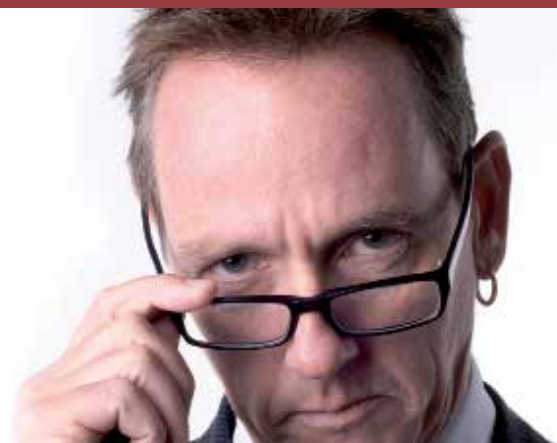


30 April is het zover. Koningin Beatrix treedt af en heel Nederland gaat massaal de inhuldiging vieren van Koning Willem-Alexander. De verwachting is, dat het bedrijfsleven massaal gaat aanhaken bij deze unieke gebeurtenis. De eerste Kroningssoep is al gesignaleerd en daar zal het niet bij blijven. Maar wat mag eigenlijk nu wel of niet?



Inhaakadvertenties en het Koninklijk huis

De dag na de toespraak van Koningin Beatrix stonden de bladen vol met inhakende campagnes. Van “Dag Beatrix, Hallo Alex” (Jumbo) tot “... eindelijk écht Hofleverancier” (Heineken). De grote vraag is natuurlijk, mag dit allemaal zo maar? De RVD hanteert het standpunt dat je alleen het Koninklijk huis mag feliciteren of geluk wensen. Dat is in mijn optiek een nogal beperkte uitleg van de huidige rechtspraak. Wel is het zo, dat je niet een bekend persoon iets mag laten aanprijzen, zonder zijn toestemming. Bekende personen hebben namelijk een verzilverbare populariteit. Bij politici en leden van het Koninklijk huis gaan we er echter vanuit dat zij hun populariteit niet commercieel uitbuiten. Het publiek zal dan ook snel de knipoog in de aanhakende commercial begrijpen en eigenlijk niet verwachten dat leden van het Koninklijk huis hun medewerking hebben verleend aan de advertentie. Dus wat meer dan alleen feliciteren moet kunnen.

Van Wilhelmina pepermunt, Koningin Beatrix rozen tot Willem-Alexander pudding

Opvallend is wel, dat namen van leden van het Koninklijk huis in Nederland gewoon als merk gedeponeerd kunnen worden. In tegenstelling tot veel landen in Europa is er in onze merkenwet geen aparte bepaling om aanhaken tegen te gaan. Toch is een registratie van de naam van een lid van het Koninklijk huis als merk niet zonder risico. Vooral als de naam van de persoon gebruikt wordt, in combinatie met een titel/ functie. Hierdoor kan de indruk gewekt worden, dat van rijkswege het merkgebruik gesteund of erkend wordt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het KWF, Nederlandse Kankerbestrijding/ Koningin Wilhelmina Fonds daar is die toestemming duidelijk gegeven. Er zijn ook merken geregistreerd waar het maar de vraag is, of die toestemming wel gegeven is. Mocht dat niet het geval zijn, dan is gebruik van zo'n merk niet zonder risico. Vooral in de rozenwereld is ons Koninklijk huis populair. Niet alleen de naam “Koningin Wilhelmina” is als merk voor rozen geregistreerd, maar ook “Koningin Beatrix” (alleen Koningin Maxima ontbreekt nog). De naam Willem-Alexander is eveneens geregistreerd als merk. Dit keer niet voor rozen, maar voor zuivelproducten/pudding.

Kort maar krachtig

Met de inhuldiging voor de deur, is het bijzonder aantrekkelijk om in/aan te haken bij deze gebeurtenis. Echter, risicoloos is dat niet. Anticipeer daarop. Maak geen hele campagne, maar een insteek (eenmalige uiting). Klagers weten bij campagnes snel de RCC (reclame code commissie) te vinden en die zijn wat strenger omdat het Koninklijk huis zich minder goed kan verweren tegen een inbreuk op hun persoonlijke levenssfeer. Een duidelijke knipoog is daarom aan te raden. Het is dan voor iedereen duidelijk dat de bewuste persoon niet heeft meegewerkt aan de publicatie en is het ook onlogisch om te denken dat die persoon het product zou aanprijzen. Verder, houd het netjes want zowel de rechter als de RCC kunnen een kipoog wel waarderen, maar uitingen in strijd met de goede zeden niet. Ik wacht in spanning af, hoe het land oranje kleurt en of een van de uitingen genomineerd wordt voor de inhaker van 2013.

Theo-Willem van Leeuwen

Die Kroon past ons allemaal



TEKST THEO-WILLEM VAN LEEUWEN
FOTOGRAFIE JOHN BRUSSEL

THEO-WILLEM IS PARTNER BIJ ABCOR BV

MERKENKANTOOR ABCOR IS
GESPECIALISEERD IN DE
BESCHERMING VAN HANDELS-
NAMEN, MERKEN EN VORMGEVING
VAN PRODUCTEN.

REAGEREN?
VANLEEUVEN@ABCOR.NL
WWW.ABCOR.NL