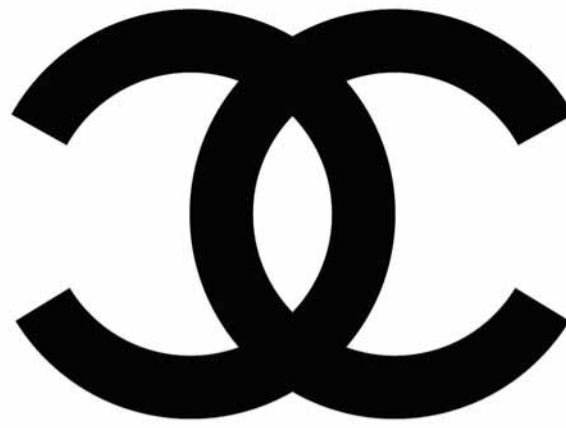


## Merk-Waardig

**Beroemde merken kunnen een vrij grote bescherming claimen. Aanhaken bij bekende merken is daarom gevaarlijk. Maar als er net iets andere merken gebruikt worden, kom je daar dan mee weg?**



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor



## Werken & Varia

# Wie is Channel helemaal?

**O**m producten onder de aandacht te brengen van het grote publiek, kan het aantrekkelijk zijn om aan te haken bij de bekendheid van een bestaand merk. Dat geldt voor vrijwel alle producten en zeker ook voor modeartikelen. Echter, als er te nadrukkelijk wordt aangehaakt, bijvoorbeeld in de opdruk van kleding, dan kan dit tot problemen leiden. Het Franse modehuis Chanel is in 1909 opgericht door Gabrielle Coco Chanel. De eigenzinnige oprichtster kwam niet alleen met een comfortabele kledinglijn voor vrouwen, maar ook direct met een eigen parfum. De historie van het bedrijf kent toppen en dalen, maar het merk is wel uitgegroeid tot een wereldberoemd merk. Met de komst van Carl Lagerfeld als hoofdontwerper (in 1983), zit het merk weer volop in de lift. Het logo van Chanel bestaat uit twee

verstrengelde C's, het monogram van Coco Chanel. Om de rechten goed te beschermen (vooral tegen namaak) is voor zowel het woord CHANNEL als het

logo van de twee gespiegelde C's een merkregistratie verricht. In de zomer van 2012 ontdekt Chanel dat op de website van Glamorous en via haar winkeltenten Le Ballon, drie T-shirts worden aangeboden die een inbreuk maken op deze merkrechten. Het



Lookalike van Coco Chanel

eerste T-shirt, heeft als opdruk twee grote cirkels. Dit logo is iets anders dan het merk waar links en rechts nog een opening is. Op het tweede T-shirt staat een portret van een vrouw die gelijkennis vertoont met Coco Chanel met daaronder 'who the fuck is Chanel' (met dubbel 'n'). Het derde T-shirt heeft een afbeelding van Karl Lagerfeld met om hem heen kleine dubbele ringetjes. De gebruikte opdruk is dus niet exact hetzelfde als de merken van Chanel. Als Chanel een sommatie stuurt om de verkoop te stoppen, weigert Glamorous hieraan gehoor te geven zodat de zaak bij de rechter komt. De rechtbank is heel duidelijk in zijn uitspraak. Chanel is een bekend modemerik



Onder de oksels worden de O's C'tjes.

en geniet een brede bescherming. De gekruiste cirkels zijn niet exact hetzelfde als het logo van de gespiegelde C's. Maar de opmaak is verwarringwekkend overeenstemmend. Met name omdat de cirkels onder de armen verdwijnen, zodat ze alsnog lijken op gespiegelde C's van het beeldmerk van Chanel.

### Inbreuk

Ook de andere twee T-shirts zijn een inbreuk. De afbeeldingen van Coco Chanel en Karl Lagerfeld roepen een associatie op met Chanel. Daarnaast stemt het woord CHANNEL (in het onderschrift 'who the fuck is Channel') in hoge mate visueel, auditief en begripsmatig overeen met CHA-



Carl Lagerfeld, Chanel-ontwerper.

NEL. Glamorous wil duidelijk aanhaken bij de goede reputatie van Chanel en ongerechtvaardigd voordeel trekken uit het bekende merk. Door de gebruikte tekst wordt tevens ernstig afbreuk gedaan aan de reputatie van het merk. Glamorous wordt met onmiddellijke ingang verboden inbreuk te maken op de rechten van Chanel. Tevens moet zij de winst afdragen, de nog aanwezige kledingstukken vernietigen en Chanel de proceskosten vergoeden (een kleine 15.000 euro). Aanhaken is leuk, maar check wel of er geen inbreuk wordt gemaakt. (Bij de vorige aflevering van Merk-Waardig is per abuis de naam van mede-auteur Corina Wolfert weggevalen.) ■

## Glamorous wil voordeel trekken uit merk Chanel

**N**ederlanders zijn somber gestemd. Dat is puur sentiment. De ene keer zijn consumenten optimistisch, een andere keer zien ze het helemaal niet meer zitten. In 2003 behoorden Nederlanders tot de meest positieve Europeanen, nu tot de meest negatieve.

We geven de politiek natuurlijk de schuld. Toegegeven, tegenwoordig zet je de radio liever uit als het over de politieke onderhandelingen gaat. Maar het is dan ook moeilijk met zo veel verschillende partijen tot overeenstemming te komen. Als ik het vergelijk met Duitsland, zie ik veel redenen ook in Nederland een kiesdrempel in te voeren. Verder moet u beseffen dat u de politici zelf hebt gekozen. Ook beleggers hebben last van fluctuerend sentiment. De ene keer kan het niet op en groeien

## Geldzaken

Corné van Zeijl

## Reageren op emoties

de koersen tot in de hemel. Even later denken beleggers dat het nooit meer goed komt. Een bepaalde mate van manisch-depressief gedrag kan ze niet worden ontzegd. Ik vergelijk de beurs wel eens met de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf. Eenzelfde soort gekte. Met dit verschil: als bij de Bijenkorf alles in de

aanbieding is, staat iedereen in de rij om naar binnen te komen, maar als op Beursplein 5 alles veel goedkoper is geworden, wil iedereen door de nooduitgang naar buiten en zo snel mogelijk van zijn aandelen af. Nog een groot verschil ligt in het feit dat bij de Bijenkorf na die drie dagen alles weer een norma-

le prijs heeft. Als u wilt profiteren, moet u nú kopen. Op de beurs hebt u die zekerheid niet. U kunt van dat schommelende beleggerssentiment profiteren. Als iedereen erg somber is, zijn het vaak de beste tijden om juist te kopen. Ik gebruik daar allerlei indicatoren voor. Maar u kunt het zelf ook doen. Als beursbewegingen zo groot zijn, dat ze bij het NOS Journaal komen of op de voorpagina van de krant staan, weet u dat iedereen van deze beweging op de hoogte is. Bedenk wel dat die koersen niet voor niets zijn gedaald. Er is dan meestal een reden voor. Goed beleggen, is vaak vooral een kwestie van goed reageren op de emoties van andere beleggers. Warren Buffett werd zo ook rijk. Mooi voorbeeld is dat zijn verzekeringsmaatschappij pas na superorkaan Katrina orkaanver-

zekeringen ging verkopen. Katrina had net voor 81 miljard Amerikaanse dollar schade aangericht. Iedere Amerikaan werd zich bewust van het orkaanrisico en wilde zo'n verzekering. De meeste concurrent-verzekeringsmaatschappijen wilden dit risico niet meer lopen en trokken zich juist terug. De premies van dit soort orkaanverzekeringen vlogen omhoog en Buffett incasseerde deze premies graag. Als u als belegger net zulk gedrag als Warren Buffett vertoont, komt het wel goed met uw vermogen. Dus is het nu wachten op de volgende emotiegolf. Oktober is daar vaak een mooie maand voor. In oktober 1987 daalde de AEX met 28 procent en in 2008 ook nog eens met 19 procent. Voorspellen kun je zo'n oktoberdaling niet. Maar als die komt, weet u nu hoe u moet reageren.

