

Beschrijvende ijsjes in zomers Nederland



Hoewel de Nederlandse zomer geen warmterecords heeft gebroken, liep de temperatuur op de ijsjesmarkt hoog op. Zowel Hema als levensmiddelen distributeur Heuschen & Schrouff Oriental Foods Trading (H&S) kregen het aan de stok met twee ijsproducenten vanwege merkinbreuk. Menno Heerma van Voss* gaat dieper in op deze twee 'vergissingen'.

EHema 'vergiste' zich door het aloude merk Dubbeldik van Jamin 'abusievelijk' op zijn kassabon te gebruiken voor een gelijkend wafelijsje, maar vindt de aanduiding Dubbeldik en het ijsje zelf geen inbreuk.

Het lag er echter dubbeldik bovenop dat Jamin zich zou gaan roeren tegen het gebruik van deze aanduiding door Hema. Dubbeldik is één van Jamins klassiekers. Het ijsje tussen twee wafels is vanaf 1960 een bekende op de Nederlandse markt en het merk staat ingeschreven sinds 1971.

In 2006 zette Hema zijn eerste stappen op de ijsjesmarkt en kwam dit jaar met zijn huismerk-ijs. Hema's ijsje lijkt bovendien verdacht veel op Jamins Dubbeldik en die dubbele kopie schoot Jamin in het verkeerde keelgat.

Hemaverwijderde de aanduiding Dubbeldik van de kassabon, maar niet van de verpakking. Hema stelt dat het een kwaliteitsaanduiding is en dus geen merkgebruik. Dat standpunt valt echter niet te rijmen met de vermelding op de kassabon, nog daargelaten of de gemiddelde consument de aanduiding Dubbeldik als merk of als kwaliteitsaanduiding ziet. Als Dubbeldik niet zo lang als merk had bestaan, was dat zo geweest. De vraag is dus ook of Jamin of Hema aannemelijk kan maken dat de gemiddelde consument de aanduiding Dubbeldik als merk respectievelijk als kwaliteitsaanduiding zal zien.

Ik zou het eerste denken. Maar ja, in de zomers van mijn jeugd was Dubbeldik dagelijkse kost. (Mijn ouders dachten daar toen anders over.) Ik verwacht niet dat de vormgeving van het wafelijsje op zichzelf als ongeoorloofd zal worden aangemerkt. Jamins vormgeving is niet erg oorspronkelijk. Toch heeft Hema zichzelf in combinatie met de aanduiding Dubbeldik in een lastig pakket gemanoeuvreed. Ondertussen

hebben beide kemphanen het bijgelegd en kan de consument nu dubbel genieten van twee dubbeldikke ijsjes.

Erg lekker

Nog een klassiek merkgeschild, dat zich afspeelde voor de Haagse rechter. Thai Agri Foods (TAF) gebruikt het ijsmerk Aroy-D sinds lang tijd en heeft het in 1988 als merk gedeponeerd. Vervolgens importeert en verkoopt H&S het ijsmerk Aroy-Ice. TAF verbolgen, maar H&S meent dat TAF's merk Aroy-D nietig moet worden verklaard, omdat het beschrijvend is en dus niet als merk kan dienen. Waarom? In het Thais betekent aroy 'erg lekker'. En daarmee beschrijft het dus de hoedanigheid van het ijs. Vooral nu de afnemers, voornamelijk toko's en Aziatische voedselmarkten, bekend zijn met de Thaise taal.

De rechter schoof dit verweer van H&S terzijde, want het gaat erom hoe de consument het ziet. Van de consument is niet aannemelijk gemaakt dat hij bekend is met de Thaise betekenis van het woord aroy. Uiteindelijk oordeelde de rechter daarom dat het merk Aroy-Ice overeenstemt met Aroy-D, voornamelijk omdat het bestanddeel aroy dominerend is. Nu beide namen worden gebruikt voor consumptie-ijs, is het aannemelijk dat het merk Aroy-Ice verwarring kan wekken en dus inbreuk maakt. Aroy-Ice is daarmee als ijs voor de Europese zon verdwenen.

* Menno Heerma van Voss is partner bij SOLV Advocaten te Amsterdam en gespecialiseerd in intellectueel eigendom en reclamerecht.

■ reacties: voss@solv.nl