

Tentamen Octrooigemachtigden

Tentamen Overige IE-rechten / Europees recht/mededinging

13 mei 2013

09.45 – 12.45 uur

Casus (3x)

Korte vragen (3x)

Tentamen Octrooigemachtigden
Overige IE-rechten / Europees recht/Mededinging

13 mei 2013

I Casus (3x)

Casus 1

De heer Vermeijden heeft een koekfabriek. Hij produceert onder meer koekjes voorzien van het in 2005 ingeschreven (individuele) Beneluxmerk 'Suikertongen'. In reclame wijst Vermeijden er steevast op dat bij de fabricage van zijn Suikertongen alleen echte (riet)suiker wordt gebruikt.

Vermeijden heeft in maart 2007 tevens in de Benelux het collectieve merk 'Suiker-keur' laten inschrijven. Door omstandigheden is dit merk pas met ingang van 1 juni 2012 daadwerkelijk in gebruik genomen.

In het voorjaar van 2013 wordt Vermeijden met een paar vervelende zaken geconfronteerd:

- concurrent De Boer maakt hem er in een brief op attent, dat de nietigheid van het collectieve merk kan worden ingeroepen;
- mevrouw Jansen, juriste bij de Consumentenbond, wijst hem erop dat het teken Suikertongen geen geldig merk kan zijn vanwege het gemis aan ieder onderscheidend vermogen;
- concurrent Appelscha meent te weten, dat Vermeijden bij de bereiding van zijn Suikertongen helemaal geen suiker maar louter de kunstmatige zoetstof aspartaam gebruikt, zodat Suikertongen een misleidend merk is.

1. Is de stelling van De Boer merkenrechtelijk juist?
2. Van welk criterium zal afhangen of het teken Suikertongen ieder onderscheidend vermogen mist?
3. Stel dat Appelscha het bovenstaande kan bewijzen, maakt het dan merkenrechtelijk nog verschil of Vermeijden nimmer suiker heeft gebruikt dan wel pas enkele jaren na de introductie van de Suikertongen van suiker op aspartaam is overgestapt?

Casus 2

De heer Worm wenst de onderneming "Grenen B.V.", tevens handelend onder de naam "Meubelprikkie" over te nemen, waarvan de aandelen worden gehouden door de heer Grenen. Met name de naam "Meubelprikkie" - die landelijke bekendheid geniet - belooft namelijk zijn eigen ingestorte handel de boost te geven, die hij in het barre economische klimaat nodig heeft.

Grenen wil zijn B.V. niet kwijt, maar is bereid de machines, klantenlijsten, de handelsnaam, en een aantal meubelontwerpen over te dragen, die de heer Grenen als aandeelhouder van Grenen B.V. naar eigen zeggen zelf in 2012 heeft ontworpen, en die Worm wil gaan produceren.

Worm is dolgelukkig naar zijn vaste jurist gerend, en die heeft hem uit de losse pols al wat adviezen meegegeven.

- a. De jurist twijfelt eraan, of er wel een handelsnaamrecht bestaat; "Meubelprikkie" is namelijk nooit als handelsnaam ingeschreven in de registers van de Kamer van Koophandel.
- b. Worm moet er wel voor zorgen, dat de auteursrechten op de meubelontwerpen bij akte door Grenen B.V. aan Worm worden overgedragen.
- c. Worm moet vooral niet vergeten zich ook de persoonlijkheidsrechten te laten overdragen.
- d. De jurist heeft scherpzinnig opgemerkt, dat de meubelontwerpen waarvan de rechten aan Worm worden overgedragen als twee druppels water lijken op reeds lang bestaande meubels van een grote Italiaanse designer. Hij verwacht geen problemen, want Worm beschikt immers over gedateerde en van een copyright-teken uit 2011 voorziene ontwikkeltekeningen, die toch aantonen, dat de meubels door Grenen zelfstandig zijn ontwikkeld, waardoor sprake is van zelfstandige auteursrechten.

Worm vraagt van u een second opinion.

Wat vindt u van de adviezen van de jurist en waarom?

Casus 3

Koninklijke Ahold N.V. ("Ahold") exploiteert in Nederland (onder meer) supermarkten onder de naam AH. Teneinde naar eigen zeggen "op de kleintjes" van de consument te letten, deelt Ahold al haar toeleveranciers mee dat deze met onmiddellijke ingang hun verkoopprijzen voor Ahold met 2% dienen te verlagen op straffe van uitsluiting van verdere leveranties.

Vele toeleveranciers stemmen knarsetandend met deze maatregel in, omdat zij de afname van Ahold niet kunnen missen. Een aantal overweegt echter de poot stijf te houden. Zij wenden zich tot u om raad. Zij voeren aan dat zij jaarcontracten met Ahold hebben die niet tussentijds eenzijdig kunnen worden opgebroken. Zij vragen zich daarnaast af of Ahold niet misbruik maakt van haar economische machtspositie door tussentijdse aanpassing van de jaarcontracten te eisen.

Vragen:

1. In eerdere besluiten van de NMa en van de Europese Commissie gaan deze toezichthouders ervan uit dat de "supermarkt" een zelfstandig marktsegment vormt voor de verkoop van levensmiddelen en huishoudelijke artikelen ("dagelijkse consumptiegoederen") aan consumenten. Op dit marktsegment hebben de AH supermarkten samen een marktaandeel van $\pm 40\%$. De AH supermarkt ondervindt echter concurrentie van gewone winkels en van "consumentengroothandels" als Makro.

Noem tenminste 3 omstandigheden die - naast het marktaandeel criterium - van belang kunnen zijn om te bepalen of Ahold op de markt voor dagelijkse consumptiegoederen een economische machtspositie inneemt.

2. Stel dat inderdaad sprake is van een economische machtspositie op de markt voor de *verkoop* van dagelijkse consumptiegoederen.

Leg uit waarom de economische machtspositie op die markt - de "retailmarkt" - van belang is voor het beoordelen voor de handelwijze van Ahold op haar *inkoopmarkten* - de "procurement markten" - , waarop de 2% actie zich richt.

3. Kwalificeert de 2% actie wel als misbruik?
Het is toch in het belang van de consument dat Ahold lagere inkooprijzen afdwingt?
4. Voor een aantal consumenten artikelen - van rookworst tot hondenvoer - voert Ahold naast het merkproduct een product onder eigen (huis)merk. Dit huismerkartikel is altijd goedkoper en doorgaans van andere (mindere)samenstelling. De fabrikant van het huismerk artikel heeft veelal aanzienlijk geïnvesteerd in aparte productielijnen etc. en heeft daarom een meerjaren leveringsovereenkomst met Ahold.

Hoe kwalificeert u de 2% actie ten aanzien van deze leveranciers?

Tentamen Octrooigemachtigden
Overige IE-rechten / Europees recht/Mededinging

13 mei 2013

II Korte vragen (3x)

Vraag 1

Wat is het verschil tussen de absolute en relatieve nietigheidsgronden in het merkenrecht?
Wat houden deze gronden in?

Vraag 2

Wat is het verschil tussen een ingeschreven en een niet-ingeschreven model?

Vraag 3

In een merklicentie-annex distributieovereenkomst spreken partijen af, dat de licentienemer het merkproduct niet buiten het gesloten ("selectieve") distributienetwerk van de licentiegever zal aanbieden, en met name niet zal verkopen aan discounters en aan eindverbruikers via het internet.

Onder welke omstandigheden kan de merkhouder, als dit toch gebeurt, op grond van zijn merkrecht tegen kopers optreden?