

Tentamen Octrooigemachtigden

Tentamen Overige IE-rechten / Europees recht/mededinging

30 mei 2005

09.45 – 12.45 uur

Casus (3x)

Korte vragen (3x)

**Tentamen Octrooigemachtigden
Overige IE-rechten / Europees recht/Mededinging
30 mei 2005**

I Casus (3x)

Casus 1

Vanaf 1999 exploiteerde Trends B.V. (hierna: "**Trends**") in Utrecht een moderne eetgelegenheden onder de naam CHILL. In januari 1999 deponeerde zij in de Benelux het woordmerk "CHILL" voor horecadiensten. De eetgelegenheden werd in februari 2000 verkocht aan een derde en onder een andere naam voortgezet. Trends is voornemens een onlangs door haar overgenomen café in Amsterdam onder de naam CHILL voort te zetten.

Happy, Inc. (hierna: "**Happy**") exploiteert in de Verenigde Staten onder de naam CHILL OUT een keten van bars. Happy heeft haar activiteiten in 2000 uitgebreid naar Europa: sinds die tijd zijn er CHILL OUT vestigingen in Londen en Parijs. In januari 2000 heeft Happy een internationaal merk CHILL OUT geregistreerd voor horecadiensten met gelding in onder meer de Benelux. Eind 2003 besluit Happy ook een CHILL OUT bar in Amsterdam te openen. Vanaf augustus 2004 worden door haar personeelsadvertenties geplaatst in Het Parool. In december 2004 start zij een landelijke reclamecampagne voor de grootse opening van de CHILL OUT bar in mei 2005. Ook MTV en de lokale televisiezender AT5 besteden vanaf die tijd regelmatig aandacht aan de komst van CHILL OUT naar Amsterdam.

Door deze media-aandacht raakt Trends op de hoogte van de op handen zijnde opening van de CHILL OUT bar in Amsterdam. Hier wil zij een stokje voor steken. Op basis van haar merk CHILL spant Trends in maart 2005 een bodemprocedure aan tegen Happy. Zij vordert de vervallenverklaring van het merk CHILL OUT en een verbod het merk CHILL OUT te (gaan) gebruiken.

Vraag:

Hoe schat u onder de huidige omstandigheden de kans van slagen van de procedure van Trends tegen Happy in?

Casus 2

Sinds 15 december 2003 brengt Turbo B.V. een apart vormgegeven asbak op de Nederlandse markt. Van deze asbak verschijnen in januari 2005 exacte kopieën. Turbo heeft geen concrete beschermingsmaatregelen genomen. Turbo klopt bij u aan.

Turbo vraagt u of zij het op de markt komen van die exacte kopieën kan laten verbieden.

Casus 3

Bij het beantwoorden van deze casus kunt u uitgaan van de volgende definitie van de relevante markt:

"De Benelux markt voor ultrasnelle afwasmachines". Binnen deze markt bestaat GEEN nadere onderverdeling tussen ultrasnelle afwasmachines voor industrieel gebruik en voor privé gebruik.

Ultrasnelle afwasmachines worden al jarenlang gebruikt in de horeca. Deze machines zijn bedoeld voor het afwassen en drogen van grote hoeveelheden serviesgoed, glazen, bestek etc. in een zo kort mogelijke tijd. Afhankelijk van de uitvoering en capaciteit van de machines kunnen zij tot 50 stuks serviesgoed en 20 couverts binnen 6 minuten schoon, droog en streeploos glanzend opleveren.

Op de relevante markt zoals hierboven gedefinieerd zijn ongeveer 10 ondernemingen actief, met marktaandelen variërend tussen 5% en 15%. Deze casus betreft de positie van twee producenten van ultrasnelle afwasmachines:

- Het Belgische TrèsViteVaisselle BVBA ("TVV"). In 2004 had TVV op de relevante markt een marktaandeel van 7 %.
- Het Nederlandse DoubleQuick BV ("DQ"), met een marktaandeel in 2004 van 11 %.

Oorspronkelijk hadden beide producenten slechts zakelijke (horeca)ondernemers als klant. Sinds enige tijd worden zij echter steeds vaker benaderd door binnenhuisarchitecten en keukenontwerpers. Supersnelle afwasmachines zijn het nieuwste 'speeltje' en raken meer en meer in trek bij particulieren die zich voor vele tienduizenden Euro's designkeukens laten aanmeten. Juist de kleinere modellen die TVV en DQ produceren zijn geschikt voor privé gebruik.

Beide doelgroepen stellen desondanks verschillende vereisten. Voor zakelijke gebruikers zijn vooral de efficiëntie en kosten per afwasbeurt relevant, terwijl particuliere gebruikers zich veel meer laten leiden door vormgeving en gebruiksvriendelijkheid. Het is voor TVV en DQ lastig om een compromis te vinden dat voor zowel particuliere als zakelijke afnemers aantrekkelijk is. Om deze reden zijn zij met elkaar in overleg getreden om te zien of er mogelijkheden zijn om ieder te specialiseren in één richting.

1. Schets het mededingingsrechtelijk kader waarmee partijen rekening moeten houden wanneer zij een specialisatieovereenkomst sluiten met de strekking dat TVV zich (vooral) zal richten op de horeca markt voor supersnelle afwasmachines en DQ op de particuliere markt.
Wat zijn de (mogelijke) consequenties voor partijen wanneer hun afspraken in strijd zijn met het mededingingsrecht?
2. Mogen TVV en DQ in dit kader de volgende concrete afspraken maken?
Motiveer waarom wel of waarom niet.
 - a. Voor verkoop aan particulieren hanteert TVV prijzen die 20% hoger liggen dan voor verkoop van dezelfde machine aan een zakelijke afnemer.
 - b. TVV en DQ geven een gezamenlijke folder uit, waarin zij hun specialisaties benadrukken.
 - c. DQ verbindt zich om geen machines aan zakelijke afnemers te verkopen.
 - d. TVV is vrij om machines aan particuliere klanten te verkopen, maar kan deze klanten ook doorverwijzen naar DQ. Voor doorverwijzingen ontvangt TVV een provisie van 5% van de verkoopprijs van op deze wijze door DQ verkochte machines.

(vervolg casus op volgende pagina)

vervolg casus 3

Beide producenten zijn succesvol. Hun marktaandelen stijgen tot 10% voor TVV en 16% voor DQ in 2005. In het jaar 2006 daalt het marktaandeel van beide ketens tot het niveau van 2004 omdat een nieuwe producent van supersnelle afwasmachines actief wordt.

3. Aangenomen dat de specialisatieovereenkomst tussen TVV en DQ op het moment van sluiten (januari 2005) in overeenstemming met de mededingingsregels was, hebben de fluctuaties in de marktaandelen van partijen gevolgen voor de rechtsgeldigheid van de overeenkomst op 1 juni 2006?

**Tentamen Octrooigemachtigden
Overige IE-rechten / Europees recht/Mededinging
30 mei 2005**

II Korte vragen (3x)

Vraag 1

Stel dat Jansen een Nederlands kwekersrecht heeft verkregen voor een bepaald tulpenras en dat hij materiaal van dat ras in ons land in het verkeer heeft gebracht.

Kunt u in het kort een situatie schetsen, waarin Jansen zich tegen uitvoer van dit materiaal kan verzetten, ondanks het gegeven dat hij dit reeds zelf heeft verhandeld?

Vraag 2

Geef kort aan, wat de spin-off theorie behelst, en hoe in de jurisprudentie hierover gedacht wordt.

Vraag 3

Wat is het verschil tussen absolute en relatieve nietigheidsgronden van een merk?