

‘Zo. Nu eerst ...’ is niet origineel

Merkrecht

Creativiteit blijft een subjectief begrip, blijkt uit de rechtszaken rond Bavaria's slagzin ‘Zo. Nu eerst ...’

Door onze medewerker **Bas Kist**

Dat moet een flinke domper op de feestvreugde zijn, daar bij Bavaria in het Brabantse Lieshout. Afgelopen dinsdag bepaalde het gerechtshof in Den Haag dat het internetbedrijf Your Hosting met zijn slagzin ‘Zo, nu eerst naar de cloud’ geen inbreuk maakt op de merk- en auteursrechten van Bavaria, dat al sinds 1985 de reclameslogan ‘Zo. Nu eerst een Bavaria’ gebruikt.

In eerste instantie had de rechtbank in Den Haag in maart van dit jaar nog geoordeeld dat de opeenvolgende woorden ‘Zo. Nu eerst ...’ origineel en creatief waren en dus onder de bescherming van de auteurswet vielen. Your Hosting werd gedwongen te stoppen met het gebruik van de zin ‘Zo nu eerst naar de cloud’ en moest bovendien bijna 30.000 euro voor proceskosten aan Bavaria betalen, aldus het von-



nis in maart. Groot feest in Lieshout natuurlijk.

Vier maanden later zijn de rollen omgedraaid. In hoger beroep oordeelt het hof nu dat de zin ‘Zo. Nu eerst ...’ helemaal niet origineel of oorspronkelijk is. Het is een heel gewone, gangbare zin,

vergelijkbaar met ‘Kom, we gaan’ of ‘Zo. Dat is dat’, aldus het hof. Niks geen auteursrechtbescherming voor Bavaria, wel een stevige kostveroordeling: niet alleen moet de brouwer die eerste 30.000 euro terugbetalen, daar bovenop krijgt het bedrijf ook nog eens ruim 60.000 euro proceskosten aan zijn broek. ‘Zo. Nu eerst naar de bank’, zullen ze nu in Lieshout denken.

Dat twee rechters zo verschillend kunnen denken over de mate van creativiteit en daarmee de auteursrechtelijke bescherming van een slagzin, is overigens niet zo verwonderlijk. Oorspronkelijkheid en creativiteit blijven subjectieve begrippen. In de Nederlandse rechtspraak zie je dan ook dat het met dit soort slagzinnen alle kanten op gaat.

Zo oordeelde de rechter ooit dat de zin ‘BMW maakt autorijden geweldig’ voldoende creatief was en auteursrechtelijke bescherming verdiende. Hetzelfde gold voor de slogans ‘Voor mij is er alleen Grays’ en ‘Echt, je proeft ’t’. Aan de andere kant weigerde de rechter bescherming te geven aan de zinnen ‘Het Beste voor Baby’s Billetjes’, ‘Drie Dwaze Dagen’ en ‘Felix, oeh, dat smaakt’ wegens het ontbreken van creativiteit. Voorspellen blijft lastig.