

vonnis

RECHTBANK AMSTERDAM

Afdeling privaatrecht

zaaknummer / rolnummer: C/13/594264 / HA ZA 15-864

Vonnis van 20 juli 2016

in de zaak van

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
HALFORDS 2.0 B.V.,
gevestigd te Veenendaal,
eiseres,
advocaat mr. A. van Hees te Amsterdam,

tegen

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
SRM AKTIVITEITEN B.V.,
gevestigd te Amsterdam,
gedaagde,
✓ advocaat mr. E.M.C. Mommers te Arnhem.

Partijen zullen hierna Halfords 2.0 en SRM worden genoemd.

1. De procedure

1.1. Het verloop van de procedure blijkt uit:

- de dagvaarding van 21 september 2015, met producties,
- de conclusie van antwoord, tevens akte overlegging producties,
- het tussenvonnis van 25 november 2015, waarbij een comparitie van partijen is gelast,
- het proces-verbaal van comparitie van 24 maart 2016, met de daarin genoemde processtukken,
- de reacties van partijen op het proces-verbaal.

1.2. Ten slotte is vonnis bepaald.

2. De feiten

2.1. Halfords Nederland B.V. (hierna Halfords Nederland) was houdster van het op 22 februari 1995 bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: BBIE) onder nummer 0565505 gedeponeerde beeldmerk:



-
- 2.2. Op 7 oktober 2014 is Halfords Nederland in staat van faillissement verklaard, met benoeming van mr. R. Dulack en mr. R.G. Roeffen tot curatoren.
- 2.3. Op 8 oktober 2014 is Het Financieele Dagblad (hierna: het FD) een artikel verschenen met de titel: "Winkelketen Halfords failliet verklaard". Dat artikel vermeldt, voor zover hier van belang, het volgende:
"Het bedrijf schrijft het faillissement in een verklaring toe aan 'veranderende marktomstandigheden en een economisch klimaat dat slechts moeizaam herstelt'. Een woordvoerder legt uit dat Halfords er last van heeft dat steeds meer mensen online shoppen in plaats van in de winkel."
- 2.4. Op 8 oktober 2014 zijn onder meer op de websites www.elsevier.nl, www.nu.nl, www.telegraaf.nl en www.bnr.nl nagenoeg gelijklopende artikelen verschenen met de titel "Doorstart Halfords onwaarschijnlijk". Deze artikelen vermelden, voor zover hier van belang, het volgende:
"Ik twijfel of je dit bedrijf nog snel genoeg kan veranderen, het lijkt me een enorme uitdaging", zegt Frank Quix, retaildeskundige aan de Universiteit van Amsterdam. (...) "Halfords heeft zich niet aangepast aan de veranderde marktomstandigheden. Online hebben ze de boot gemist en ze zijn te duur. (...)" vertelt Quix"
- 2.5. Op 9 oktober 2014 is op de website www.retailnews.nl een artikel geplaatst met de titel "Toekomstperspectief Halfords weinig rooskleurig". Dit artikel vermeldt, voor zover hier van belang, het volgende:
"Waar Halfords zelf de moeizame marktomstandigheden als oorzaak van het faillissement noemt, moet de winkelketen volgens de experts de hand in eigen boezem steken. Zo heeft de voormalige dochteronderneming van Macintosh online de boot gemist, zegt Quix. De naamsbekendheid had bijvoorbeeld breder ingezet kunnen worden. "Waarom verbindt Halfords zijn naam niet aan een online marktplaats voor tweedehands fietsen?"
- 2.6. Op 6 december 2014 is in De Volkskrant een artikel geplaatst met de titel: "Waarom vallen al die merkzaken om?" Dat artikel vermeldt, voor zover hier van belang, het volgende:
"Het faillissement van ooit zo succesvolle ketens als Halfords, Siebel, Schoenenreus en Mexx toont vergelijkbare strategiefouten. Vier trends waarop deze retailers geen antwoord hadden.
(...)
1. Internet: te laat en te weinig"
(...)
Merken moeten aanwezig zijn op internet, maar dat gaat veel verder dan alleen een webshop hebben, zegt merkadviseur Hendrik Beerda, "Grote keten moeten zeker een webwinkel hebben, maar voor hen en voor kleinere speciaalwinkels geldt dat ze veel beter zichtbaar moeten zijn, online en in de media.' Internetbedrijven als Zalando en Fonq vergoten hun zichtbaarheid bijvoorbeeld via tv-reclames. 'Halfords deed dat soort dingen niet. Daardoor waren ze voor klanten weinig zichtbaar. Mensen worden dan niet geprikkeld om daar iets te kopen.'"
- 2.7. Op 23 december 2014 is op de website van De Volkskrant een artikel geplaatst met de titel "Halfords maakt alsnog doorstart". In dat artikel is gemeld dat de curatoren

bekend hebben gemaakt dat de winkelketen Halfords toch een doorstart in afgeslankte vorm zou maken en dat franchisenemers van Halfords Nederland zeventien van de ruim honderd winkels uit de failliete boedel zouden overnemen.

- 2.8. Bij akte van 22 december 2014 is Halfords 2.0 opgericht door een aantal voormalige franchisenemers van Halfords Nederland. Bij op 22 december 2014 met de curatoren gesloten overeenkomst, heeft Halfords 2.0 de goodwill en de intellectuele eigendomsrechten van Halfords Nederland overgenomen. In de overeenkomst staat dat onder de intellectuele eigendomsrechten onder meer wordt verstaan alle merken zoals gespecificeerd op het als bijlage aan de overeenkomst gehechte merkenoverzicht. In dit overzicht is onder meer het hiervoor onder 2.1 vermelde beeldmerk opgenomen.
- 2.9. Op 26 maart 2015 is onder meer op de website www.tweewieler.nl een artikel geplaatst met de titel "Vernieuwd Halfords pas assortiment aan". Dit artikel vermeldt, voor zover hier van belang, het volgende:
"De nieuwe strategie is gestoeld op een omnichannel benadering die de moderne klant in zijn huidige wensen faciliteert. De webshop speelt hier als online verkoopkanaal een belangrijke rol in en is naar verwachting in september volledige gereed voor gebruik" De vernieuwing van de fysieke winkelformule wordt in augustus afgrond."
- 2.10. SRM is een opleidingsinstituut voor beginnende en ervaren professionals in marketing, marketingcommunicatie, management en communicatie. SRM heeft op 2 april 2015 in zowel de papieren als digitale versie van het FD de volgende advertentie geplaatst:

| HOT | OR | NOT |
|--|----|--|
|       | |          |

Veel seniors weten te weinig van online marketing af

Zo'n ingewikkeld onderwerp laten ze liever aan juniors over te dat verstandig?

Dat lijkt ons niet. Eerlijk gezegd vinden wij dat niet bepaald slim. Doe er wat aan. Zorg dat u weer helemaal up-to-date bent.

Ga naar SRM.NL
en kijk welke online marketingopleiding het beste bij u past



-
- 2.11. Bij faxbericht en e-mail van 3 april 2015 heeft Halfords 2.0 aan SRM meegedeeld dat met het plaatsen van de advertentie in het FD inbreuk wordt gemaakt op onder meer het onder nummer 565505 ingeschreven Benelux-merk van Halfords 2.0 en heeft Halfords 2.0 SRM aansprakelijk gesteld voor de daaruit voortvloeiende schade. Verder is SRM gesommeerd om per ommegaande te bevestigen dat iedere inbreuk op de merkrechten van Halfords 2.0 wordt gestaakt en dat SRM de schade als gevolg van de merkinbreuk, begroot op een bedrag van EUR 100.000,-, aan Halfords 2.0 zal voldoen.
- 2.12. In een e-mail van 7 april 2015 heeft SRM aan Halfords 2.0 meegedeeld zonder enige erkenning van aansprakelijkheid bereid te zijn om bij een eventuele herplaatsing het beeldmerk van Halfords 2.0 uit de advertentie te verwijderen en de naam Halfords daarin niet te vermelden. Verder heeft SRM meegedeeld niet bereid te zijn tot betaling van enige schadevergoeding.
- 2.13. Op 1 mei 2015 heeft SRM een onthoudingsverklaring ondertekend waarin zij (1) verklaart zich ingaande 15 mei 2015 te zullen onthouden van ieder gebruik van het beeldmerk van Halfords 2.0 of een daarmee overeenstemmend teken in reclameuitingen, (2) zij zich verplicht om een boete van EUR 1.000,- aan Halfords 2.0 te voldoen indien zij deze verplichting niet nakomt en (3) dat zij, uiterlijk binnen 30 dagen na ontvangst van een correct rekeningnummer van Halfords 2.0, een bedrag van EUR 600,- aan Halfords 2.0 zal overmaken ter voldoening van de redelijke kosten van rechtsbijstand van Halfords 2.0.

3. Het geschil

- 3.1. Halfords 2.0 vordert – samengevat – voor zover en indien mogelijk uitvoerbaar bij voorraad:
- primair:
1. voor recht te verklaren dat SRM met de op 2 april 2015 in het FD geplaatste advertentie op grond van artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub d, van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: BVIE) inbreuk heeft gemaakt op de merkrechten van Halfords 2.0, waaronder het beeldmerk van Halfords 2.0 met registratienummer 0565505,
- subsidiair:
2. voor recht te verklaren dat dat SRM met de op 2 april 2015 in het FD geplaatste advertentie op grond van artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub c, BVIE inbreuk heeft gemaakt op de merkrechten van Halfords 2.0, waaronder het beeldmerk van Halfords 2.0 met registratienummer 0565505,
- primair en subsidiair:
3. voor recht te verklaren dat SRM met de op 2 april 2015 in het FD geplaatste advertentie onrechtmatig jegens Halfords 2.0 heeft gehandeld,
 4. SRM te veroordelen om binnen 10 dagen na de betekening van dit vonnis aan Halfords 2.0 een schadevergoeding van EUR 32.002,- te betalen, althans een door de rechtbank in goede justitie te bepalen bedrag,
 5. SRM te veroordelen in de daadwerkelijk gemaakte proceskosten die Halfords 2.0 ter handhaving van haar intellectuele eigendomsrechten heeft gemaakt en, voor zover de kosten samenhangen met de vordering uit onrechtmatige daad,

de kosten te begroten volgens het liquidatietarief, te vermeerderen met nakosten.

- 3.2. SRM voert verweer.
- 3.3. Op de stellingen van partijen wordt hierna, voor zover van belang, nader ingegaan.

4. De beoordeling

- 4.1. Aan haar vorderingen legt Halfords 2.0 ten grondslag dat SRM met de op 2 april 2015 in het FD geplaatste advertentie inbreuk heeft gemaakt op de merkrechten van Halfords 2.0, dan wel onrechtmatig jegens Halfords 2.0 heeft gehandeld.
- 4.2. Ambtshalve wordt overwogen, voor wat betreft de gestelde inbreuk op de Benelux-merken, dat de rechtbank bevoegd is van de vordering kennis te nemen nu SRM in het arrondissement Amsterdam is gevestigd (artikel 4.6 BVIE). De bevoegdheid strekt zich uit tot de Benelux. Voor zover moet worden aangenomen dat de Verordening (EU) 1215/2012 van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2012 betreffende de rechterlijke bevoegdheid, de erkenning en de tenuitvoerlegging van beslissingen in burgerlijke en handelszaken (EEX-Vo) prevaleert boven artikel 4.6 BVIE is de rechtbank internationaal bevoegd op grond van artikel 4 EEX-Vo en relatief bevoegd op grond van artikel 102 Wetboek van Burgerlijke Rechtsvordering (Rv).
- 4.3. *Belang van Halfords 2.0 bij de ingestelde vorderingen*
SRM heeft als meest verstrekkende verweer aangevoerd dat Halfords 2.0 geen belang meer bij haar vorderingen heeft nu SRM een onthoudingsverklaring heeft ondertekend waarin zij heeft verklaard vanaf 15 mei 2015 in reclame-uitingen geen gebruik meer van het beeldmerk van Halfords 2.0 te zullen maken. SRM wordt hierin niet gevolgd. Gesteld noch gebleken is immers dat SRM bereid is het door Halfords 2.0 in deze procedure gevorderde schadebedrag te voldoen. Halfords 2.0 heeft derhalve nog steeds een belang bij de beoordeling van haar vorderingen.
- 4.4. *Artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub d, BVIE*
Primair baseert Halfords 2.0 haar vorderingen op artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub d, BVIE. Ingevolge artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub d, BVIE kan de merkhouders op grond van zijn uitsluitend recht iedere derde die niet zijn toestemming hiertoe heeft verkregen, het gebruik van een teken verbieden wanneer dat teken gebruikt wordt anders dan ter onderscheiding van waren of diensten, indien door gebruik, zonder geldige reden, van dat teken ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk.
- 4.5. SRM heeft betwist dat Halfords 2.0 houder is van het beeldmerk met registratienummer 0565505. SRM wordt daarin niet gevolgd. Met de overlegging van de op 22 december 2014 met de curatoren in het faillissement van Halfords Nederlands gesloten overeenkomst en een uittreksel uit het Benelux-

merkenregister, heeft Halfords 2.0 voldoende onderbouwd dat zij ten tijde hier van belang de houder van het voormelde beeldmerk was.

- 4.6. Niet in geschil is dat Halfords 2.0 aan SRM geen toestemming heeft verleend voor het gebruik van haar beeldmerk in de advertentie van 2 april 2015. Voor een succesvol beroep op artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub d, BVIE dient eerst de vraag te worden beantwoord of door het “ander gebruik” ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk Halfords 2.0. Pas indien deze vraag naar de aantasting van het merk bevestigend wordt beantwoord komt de vraag aan de orde of SRM voor het gebruik, zoals zij stelt, een geldige reden heeft.
- 4.7. Halfords 2.0 stelt dat de op 2 april 2015 door SRM in het FD geplaatste advertentie zeer schadelijk is voor haar reputatie. Een aantal maanden voordat de advertentie werd geplaatst heeft zij de intellectuele eigendomsrechten van Halfords Nederland overgenomen. Zij heeft vanaf dat moment veel tijd en geld gestoken in het herstellen van het imago van de Halfords-merken en het herstellen van het consumentenvertrouwen in Halfords als onderneming. Zij stelt dat in de advertentie, waarin het beeldmerk van Halfords 2.0 in het rijtje “not” is geplaatst samen met de beeldmerken van bedrijven die in het nieuws zijn geweest als gevolg van ontslagen, reorganisatie en faillissementen, de indruk wordt gewekt dat Halfords ouderwets en achterhaald opereert en geen hedendaagse (online)-marketingaanpak zou hebben. In de inspanningen van Halfords 2.0 om het imago van het merk ‘Halfords’ te herstellen is daarmee een enorme deuk geslagen en heeft zij schade geleden, aldus Halfords 2.0.
- 4.8. SRM heeft betwist dat haar advertentie in het FD afbreuk doet aan de reputatie van de merken van Halfords 2.0. Zij stelt in de advertentie als opleidingsinstituut haar kennis van zaken op het gebied van online marketing te hebben weergegeven en te hebben ingehaakt op de maatschappelijke discussie die is ontstaan over bedrijven die hun bedrijfsvoering hebben aangepast aan de online markt en bedrijven die tot op heden niet op de online markt inspelen. De tekst in de advertentie, zo stelt SRM, is gericht tot hen die zich professioneel met marketing bezighouden. Ieder van hen zal de boodschap in de advertentie begrijpen; de bedrijven onder het kopje ‘hot’ zijn bedrijven die een focus hebben op de online markt en daarin een sterke positie hebben. De bedrijven onder het kopje ‘not’ zijn niet of onvoldoende gefocust op de online markt. SRM stelt dat iedereen die in 2014 en/of 2015 een krant, offline dan wel online, heeft gelezen, moeilijk heeft kunnen missen dat ‘Halfords’ qua online marketing ‘de boot heeft gemist’. De plaatsing van het beeldmerk ‘Halfords’ onder ‘not’ is dan ook noch schadelijk, noch onjuist, en vindt volledig steun in feiten van algemene bekendheid, stelt SRM. SRM betwist daarom dat met de advertentie ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit, dan wel afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen van het beeldmerk van Halfords 2.0 en stelt dat Halfords 2.0 ook niet heeft onderbouwd dat de advertentie heeft bijgedragen aan een verdere daling van de reputatie of het consumentenvertrouwen in het beeldmerk van Halfords 2.0.

-
- 4.9. Het is aan Halfords 2.0 is om haar stellingen met betrekking tot de aantasting van haar merk te onderbouwen. Zij dient daarbij aan te tonen dat het economisch gedrag van de gemiddelde consument van de waren of diensten waarvoor het beeldmerk is ingeschreven, is gewijzigd als gevolg van de advertentie van 2 april 2015 of dat er een grote kans bestaat dat het gedrag van de gemiddelde consument als gevolg van de advertentie in de toekomst wijzigt. De kans op wijziging van het economische gedrag van de gemiddelde consument mag daarbij niet voortvloeien uit loutere veronderstelling, maar moet berusten op 'een waarschijnlijkheidsanalyse' waarbij rekening wordt gehouden met de in de relevante handelssector gebruikelijke praktijken en met alle andere omstandigheden van het concrete geval (vergelijk HvJ EU 27 november 2008, zaak C-252/07, NJ 2009, 575 inzake Intel/Intelmark en HvJ 14 november 2013, zaak C-383/12 P, NJ 2014/124 inzake Environmental/BHIM).
- 4.10. Tegenover de gemotiveerde betwisting door SRM heeft Halfords 2.0 niet nader heeft onderbouwd dat het economisch gedrag van de gemiddelde consument als gevolg van de advertentie is gewijzigd of in de toekomst zal wijzigen. Enig stuk dat die stelling onderbouwt heeft Halfords 2.0 niet overgelegd. De rechtbank kan dit ook niet afleiden uit de omstandigheden van deze zaak. Hoewel aan Halfords 2.0 kan worden toegegeven dat de omstandigheid dat haar beeldmerk in de advertentie niet als 'hot' maar als 'not' is aangeduid op zich een negatieve betekenis heeft, levert dit op zichzelf onvoldoende grond op om daarmee reeds toekomstige reputatieschade voor het beeldmerk van Halfords 2.0 als waarschijnlijk aan te kunnen nemen. Daarbij is van belang dat de advertentie, wat de onder 'not' geplaatste beeldmerken betreft, gaat over het achterblijven van de bedrijven achter die beeldmerken op het gebied van online marketing. Naar het oordeel van de rechtbank heeft SRM met de door haar overgelegde stukken voldoende onderbouwd dat dit ook aansloot bij de reputatie die het beeldmerk van Halfords 2.0 op dat moment bij het publiek en de lezers van het FD genoot. In het artikel dat op 8 oktober 2014 in het FD was verschenen (zie 2.3) is immers door de woordvoerder van Halfords Nederland als een van de redenen van het faillissement gesteld, dat Halfords Nederland er last van had dat steeds meer mensen online shoppen in plaats van naar de winkel te gaan. Verder is in de artikelen die op 8 en 9 oktober 2016 over het faillissement van Halfords Nederland zijn verschenen (zie 2.4 en 2.5) gesteld dat Halfords Nederland 'Online de boot had gemist'. Daarnaast is ook in het artikel dat op 6 december 2014 in De Volkskrant is verschenen het te weinig zichtbaar zijn op internet van Halfords Nederlands als een reden van het faillissement aangeduid. Op zich voert Halfords 2.0 terecht aan dat deze artikelen over Halfords Nederland gaan en niet over Halfords 2.0. Halfords 2.0 heeft echter naar het oordeel van de rechtbank tegenover de gemotiveerde betwisting door SRM onvoldoende onderbouwd dat ten tijde van de advertentie van SRM in het FD op 2 april 2015, de lezers daarvan het onder 2.1 vermelde beeldmerk alleen nog maar associeerden met Halfords 2.0 en niet meer met de partij die tot kort daarvoor, tot 22 december 2014, jarenlange rechthebbende en gebruiker van het beeldmerk was, het failliet gegane Halfords Nederland. Halfords 2.0 heeft daarmee onvoldoende de stelling van SRM weerlegd dat ten tijde van de advertentie aan het beeldmerk nog de reputatie kleefde van Halfords Nederland, zijnde een bedrijf dat zich focuste op offline verkoop. Daarbij komt dat uit de stukken en het verhandelde ter terechtzitting

blijkt dat ook de verkoopactiviteiten van Halfords 2.0, in ieder geval ten tijde van de advertentie, zich beperkten tot voornamelijk offline activiteiten. Zo heeft SRM ter terechtzitting onbetwist gesteld dat de webshop van Halfords 2.0 pas sinds januari 2016 operationeel is. Andere online marketingactiviteiten heeft Halfords 2.0 niet naar voren gebracht. Dat ten tijde van het plaatsen van de advertentie sprake was van een andere reputatie van het beeldmerk dan voor het faillissement het geval was is de rechtbank dan ook onvoldoende gebleken.

- 4.11. Vorenstaande brengt de rechtbank tot het oordeel dat op basis van de stellingen van partijen en de ingebrachte stukken niet aangenomen kan worden dat met het beeld dat SRM in de advertentie over de mate van online verkopen van Halfords 2.0 heeft geschetst, met die advertentie ongerechtvaardigd voordeel heeft getrokken uit, dan wel afbreuk heeft gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het beeldmerk van Halfords 2.0. Reeds hierom slaagt de op artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub d, BVIE gebaseerde vordering van Halfords 2.0 niet. Hetgeen SRM overigens nog als verweer op dit punt heeft aangevoerd, kan derhalve onbesproken blijven.

Artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub c, BVIE

- 4.12. Subsidiar baseert Halfords 2.0 haar vorderingen op artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub c, BVIE. Ingevolge artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub c, BVIE kan de merkhouders op grond van zijn uitsluitend recht iedere derde die niet zijn toestemming hiertoe heeft verkregen, het gebruik van een teken verbieden wanneer dat teken gelijk is aan of overeenstemt met het merk en in het economisch verkeer gebruikt wordt voor waren of diensten, die niet soortgelijk zijn aan die waarvoor het merk is ingeschreven, indien dit merk bekend is binnen het Benelux-gebied en door het gebruik, zonder geldige reden, van het teken ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk.

- 4.13. De rechtbank volgt SRM in haar verweer dat het beeldmerk in de advertentie door SRM niet gebruikt wordt voor waren of diensten. SRM gebruikt het beeldmerk van Halfords 2.0 immers niet voor de online marketing opleidingen die zij in de advertentie aanbiedt. Reeds hierom kan het beroep op dit artikel niet slagen. Daarbij komt dat ook voor een geslaagd beroep op artikel 2.20, eerste lid, aanhef en sub c, BVIE van belang is of er door het gebruik van het beeldmerk in de advertentie door SRM ongerechtvaardigd voordeel is getrokken uit, dan wel afbreuk is gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het beeldmerk van Halfords 2.0. Nu hiervoor reeds is geoordeeld dat dit niet het geval is, kan ook daarom het beroep van Halfords 2.0 op dit artikel niet slagen.

Onrechtmatige daad

- 4.14. Meer subsidiair heeft Halfords 2.0 aangevoerd dat SRM door in de advertentie de indruk te wekken dat Halfords 2.0 ouderwets en achterhaald opereert en geen hedendaagse online-marketing aanpak zou hebben, onrechtmatig jegens Halfords 2.0 heeft gehandeld in de zin van artikel 6:162 van het Burgerlijk Wetboek (BW) en dat Halfords 2.0 recht heeft op vergoeding van de daardoor geleden schade.
- 4.15. SRM heeft in dit kader een beroep op haar vrijheid van meningsuiting gedaan.

-
- 4.16. De toewijzing van de vorderingen van Halfords 2.0 houdt een beperking in van het in artikel 10, eerste lid, van het Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden (EVRM) neergelegde grondrecht van SRM op vrijheid van meningsuiting. Een dergelijk recht kan ingevolge het bepaalde in artikel 10, tweede lid, EVRM slechts worden beperkt indien dit bij de wet is voorzien en noodzakelijk is in een democratische samenleving, bijvoorbeeld ter bescherming van de goede naam en de rechten van anderen. Van een beperking die bij de wet is voorzien is sprake, wanneer de uitlatingen van SRM onrechtmatig zijn in de zin van artikel 6:162 BW. Voor het antwoord op de vraag welk recht – het recht op vrije meningsuiting of het recht ter bescherming van eer of goede naam – in dit geval zwaarder weegt, moeten de wederzijdse belangen worden afgewogen.
- 4.17. Het belang van SRM is dat zij zich in het openbaar op de door haar gewenste wijze en kritisch moet kunnen uitlaten. Het belang van Halfords 2.0 is gelegen in de bescherming van haar eer en goede naam. Welk van deze belangen, die in beginsel gelijkwaardig zijn, de doorslag behoort te geven, hangt af van alle omstandigheden van het geval.
- 4.18. Bij de belangenafweging gaat het onder meer om de aard van de gepubliceerde beschuldigingen, de ernst van de te verwachten gevolgen en om de mate waarin die mededelingen op het moment van de publicatie steun vonden in het toen beschikbare feitenmateriaal. De publicerende partij moet de juistheid van de publicatie aannemelijk maken, desnoods achteraf.
- 4.19. Kern van de mededeling in de advertentie van SRM in het FD van 2 april 2015 is dat de in die advertentie onder ‘not’ geplaatste bedrijven, waaronder (het beeldmerk van) Halfords 2.0, in vergelijking met andere in de advertentie (onder ‘hot’) genoemde bedrijven, achterbleven op het gebied van online marketing. Ter onderbouwing dat ook Halfords 2.0 op ten tijde van de advertentie op online marketing gebied achterbleef, heeft SRM onder meer aangevoerd dat de webshop van Halfords 2.0 pas sinds januari 2016 operationeel is. Halfords 2.0 heeft dat niet betwist. Dat er ten tijde van de advertentie desalniettemin andere online marketing activiteiten door Halfords 2.0 werden verricht, is gesteld noch gebleken. Evenmin heeft Halfords 2.0 voldoende onderbouwd dat zij als gevolg van de advertentie schade heeft geleden. Gelet hierop wordt onvoldoende grond gezien om bij de belangenafweging het belang van Halfords 2.0 zwaarder te kunnen laten wegen dan het belang van SRM bij haar vrijheid van meningsuiting.
- 4.20. Vorenstaande leidt ertoe dat de vorderingen van Halfords 2.0 voor zover gebaseerd op onrechtmatige daad evenmin toewijsbaar zijn.
- Slotsom*
- 4.21. De conclusie van het voorgaande is dat de vorderingen van Halfords 2.0 dienen te worden afgewezen.

Kostenveroordeling

- 4.22. Halfords 2.0 zal als de in het ongelijk gestelde partij in de proceskosten van SRM worden veroordeeld. SRM heeft in dat verband op grond van artikel 1019h Rv een bedrag van in totaal EUR 13.381,28, inclusief EUR 1.909,00 aan griffierecht, gevorderd. Daarbij is door SRM echter geen onderscheid gemaakt tussen de tijd die is besteed aan het verweer inzake de door Halfords 2.0 gestelde inbreuk op haar merkrecht en de tijd die is besteed aan het verweer in zake de door Halfords 2.0 gestelde onrechtmatige daad door SRM. Een verhouding 90/10 komt de rechtbank in dit geval redelijk voor. De advocaatkosten van SRM in verband met de door Halfords 2.0 gestelde inbreuk op haar IE-rechten worden derhalve begroot op een bedrag van EUR 10.325,05 (90% x EUR 11.472,28). De advocaatkosten van SRM die zijn gemaakt in het kader van het verweer inzake de gestelde onrechtmatige daad, worden begroot op 10% van het van toepassing zijnde liquidatietarief. Derhalve op EUR 115,80 (2 punten x tarief EUR 579,- x 10%). De kosten aan de zijde van SRM worden daarmee als volgt begroot:

| | | | |
|--------------------|-----|-----------|------------------------------|
| - griffierecht | EUR | 1.909,00 | |
| - salaris advocaat | | 10.440,85 | (EUR 10.325,05 + EUR 115,80) |
| Totaal | EUR | 12.349,85 | |

- 4.23. De gevorderde veroordeling in de nakosten is in het kader van deze procedure slechts toegewezen voor zover deze kosten op dit moment reeds kunnen worden begroot. De nakosten zullen worden toegewezen op de in het dictum te vermelden wijze.

5. De beslissing

De rechtbank

- 5.1. wijst de vorderingen af,
- 5.2. veroordeelt Halfords 2.0 in de proceskosten, aan de zijde van SRM tot op heden begroot op EUR 12.349,85,
- 5.3. veroordeelt Halfords 2.0 in de na dit vonnis ontstane kosten, begroot op EUR 131,00 aan salaris advocaat, te vermeerderen, onder de voorwaarde dat Halfords 2.0 niet binnen 14 dagen na aanschrijving aan het vonnis heeft voldaan en er vervolgens betekening van de uitspraak heeft plaatsgevonden, met een bedrag van EUR 68,00 aan salaris advocaat en de exploitkosten van betekening van de uitspraak,
- 5.4. verklaart dit vonnis wat betreft de kostenveroordeling uitvoerbaar bij voorraad.

Dit vonnis is gewezen door mr. C. Bakker, rechter, bijgestaan door mr. P.J. van Vliet, griffier, en in het openbaar uitgesproken op 20 juli 2016.

type: PJvV
coll:

JITGEGEVEN VOOR GROSSI
De griffier van de
Rechtbank Amsterdam