
HOF VAN BEROEP ANTWERPEN 6 SEPTEMBER 2007

INTELLECTUELE RECHTEN**Benaming van oorsprong – Reclame – Gebruik van “Champagne” – Niet-concurrerende producten**

De wettelijke en reglementaire bepalingen met betrekking tot de bescherming van de benaming van oorsprong houden op zich geen verbod in tot het gebruik van de benaming “champagne” voor publicitaire doeleinden voor producten die geen uitstaans hebben met deze waarvoor de benaming geldt.

Een verbod op het gebruik van de benaming “champagne” in reclame is mogelijk wanneer dit gebruik denigrerend is. Dit is het geval wanneer het gebruik strijdt met het opgebouwd imago van champagne.

DROITS INTELLECTUELS**Appellation d’origine – Publicité – Utilisation du terme “Champagne” – Produits non-concurrents**

Les dispositions légales et réglementaires en ce qui concerne la protection de la dénomination d’origine ne comportent pas en soi d’interdiction de l’utilisation de la dénomination “champagne” à des fins publicitaires pour des produits qui n’ont aucun rapport avec ceux auxquels s’applique la dénomination.

Une interdiction de l’usage de la dénomination “champagne” dans la publicité est possible lorsque cette utilisation est dénigrante. Ceci est le cas lorsque l’usage est contraire à l’image construite pour le champagne.

CIVC/NV Centea

Zet.: E. Hulpiaw (voorzitter), A. Winants en J. Embrechts (raadsheren)

Pl.: Mrs. N. Clarembeaux en J. Stuyck

Appellante is een Franse interprofessionele instelling, opgericht bij wet, om de belangen te verdedigen van de Champagneproducenten. Met een dagvaarding betekend op 24 oktober 2005 vorderde zij de staking van het gebruik van de benaming “Champagne” door geïntimeerde in reclame voor beleggingseffecten en een dwangsom van 1.000 EUR per inbreuk.

De voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen, zetelend zoals in kort geding, verklaarde de vordering in zover gesteund in rechte op artikel 93 WHPC niet toelaatbaar.

De eerste rechter verklaarde de vordering, gesteund op artikel 23, 6° en artikel 27, 7° WHPC, ongegrond.

Met een verzoekschrift neergelegd op 20 maart 2006 tekende appellante hoger beroep aan.

Zij handhaaft haar vordering, ook gesteund op artikel 93 WHPC die zij toelaatbaar acht.

Geïntimeerde concludeert tot de ongegrondheid van het hoger beroep.

1. De aangevochten reclame van geïntimeerde is dubbel.

In de ene reclame wordt in de onderste helft van het blad de volgende tekst vermeld: “Een fonds van ons, en je bent betrokken.”

In de bovenste helft wordt een foto afgedrukt waarop een tankwagen met het opschrift “Champagne” verbonden is via een leveringslang met een woning en aldus de indruk van een bulklevering wekt.

Deze reclame prijst geen bepaald beleggingsproduct van geïntimeerde aan en beperkt zich tot de vermelding onderaan van “fondsen” van geïntimeerde.

In de andere reclame wordt in de onderste helft van het blad wel een bepaald beleggingsfonds van geïntimeerde aangegeven.

De bovenste helft wordt gevormd door een foto, weergevend een voordeur van een woning met op de dorpel een draagmandje voor flessen bevattende vier champagneflessen van een niet na te gaan merk.

2. De eerste rechter heeft de toepassing van artikel 93 WHPC op de feiten die aan het geschil ten grondslag liggen uitgesloten door toepassing te maken van artikel 1 WHPC en het K.B. van 5 december 2000.

3. Volgens haar beroepsconclusies vordert appellante van het hof “vast te stellen dat het gebruik in de litigieuze reclame (zijnde de twee aangevochten reclame-uitingen) van de benaming van oorsprong ‘Champagne’ of het gebruik van verwijzingen die die benaming van oorsprong evoceren een met de eerlijke handelsgebruiken strijdige daden uitmaken in de zin van artikel 93 WHPC en, ondergeschikt, slechtmaking uitmaken in de zin van artikel 23, 6° WHPC dan wel als slechtmaking met de eerlijke handelsgebruiken strijdige daden uitmaken in de zin van artikel 93 WHPC”.

4. Het beweerde onrechtmatig gebruik van de benaming “Champagne” kan niet los gezien worden van de reclame zoals die concreet gevoerd werd en hoger werd beschreven. De benaming “Champagne” werd louter om publicitaire redenen gebruikt door geïntimeerde.

Geen ander gebruik, zoals verwarringstichtend gebruik voor concurrerende producten of parasitaire aanhaking, wordt aangeklaagd hetgeen ook tot uiting komt in hetgeen gevorderd wordt: de staking van het gebruik van de benaming "Champagne" of een afgeleide daarvan in de gevoerde reclame. Niet het voeren van reclame op zich voor de aangeboden fondsen noch de verkoop van die fondsen zelf staat ter discussie. Alleen de wijze waarop de reclame is gemaakt, met gebruik van de benaming champagne, maakt het voorwerp uit van de vordering.

5. Het voeren van reclame is een handelspraktijk die onderworpen is aan eigen regels, vervat in hoofdstuk IV van de WHPC (art. 22 e.v.). De rechtmatigheid van de reclame moet beoordeeld worden aan de hand van die regels waarbij dient opgemerkt dat uit de aanhef van artikel 23 WHPC volgt dat bepaalde regels in andere wetten of reglementeringen eveneens toepasselijk kunnen zijn om een reclameverbod te schragen.

Artikel 93 WHPC is niet toepasselijk tenzij in geval van begeleidende omstandigheden die een inbreuk zouden uitmaken op de eerlijke handelspraktijken.

6. In haar theoretische beschouwingen verwijst appellante naar de mogelijkheid dat de reclame gepaard gaat met begeleidende omstandigheden die van aard kunnen zijn een inbreuk uit te maken op de eerlijke handelspraktijken en sanctioneerbaar zijn met toepassing van artikel 93 WHPC ondanks de uitsluiting van artikel 1, laatste lid WHPC.

Dergelijke begeleidende omstandigheden zijn te dezen evenwel niet aanwezig. De betwisting gaat louter en alleen over de inhoud van een welbepaalde reclame waarbij volgens appellante onrechtmatig gebruik wordt gemaakt van de naam "Champagne".

7. Daaruit volgt dat de betwisting aangaande de uitsluiting van de toepassing van artikel 93 WHPC op financiële instrumenten, zoals te dezen het geval is overeenkomstig artikel 1, laatste lid WHPC en het K.B. van 5 december 2000, irrelevant is ter oplossing van het concrete geschil. Krachtens artikel 2, 2° van het K.B. van 5 december 2000 blijven de artikelen 22 tot 24 en 27 tot 29 WHPC toepasselijk, zijnde de regels aan de hand waarvan het concrete geschil moet worden opgelost.

8. Op basis van de bescherming die de benaming "Champagne" geniet als erkende benaming van oorsprong meent appellante zich te kunnen verzetten tegen het gebruik van die benaming in reclame voor producten die niet concurrerend zijn met deze waarvoor de benaming geldt, zelfs indien deze reclame geen afbrekende elementen bevat.

Zij verwijst daarvoor naar artikel 16 WHPC, naar artikel 1 van de wet van 18 april 1927 betreffende de bescherming der benamingen van oorsprong van wijnen en brandewijnen, naar de Franse wetgeving, naar de publicatie van de lijst van benamingen van oorsprong in het *Belgisch Staatsblad* van

5 december 1968 en naar de Europese erkenning en regelgeving. Per analogie verwijst appellante tevens naar het merkenrecht.

Deze aangehaalde wetgevingen en reglementeringen moeten verstaan worden als degene waarnaar de aanhef van artikel 23 WHPC verwijst.

Dienvolgens dient onderzocht in het kader van artikel 23 WHPC in hoever deze wetten en reglementen het gevraagde verbod toelaten.

9. De regels van de artikelen 16 e.v. WHPC hebben betrekking op het gebruik van de benaming van oorsprong voor het aanduiden en te koop aanbieden van producten en zijn derhalve niet dienstig ter oplossing van huidig geschil: in de litigieuze reclame wordt champagne niet gebruikt voor de aanduiding en te koop aanbieden van producten. De benaming champagne wordt enkel aangewend als een symbool van welvaart.

10. Hetzelfde motief geldt ten aanzien van de wet van 18 april 1927. Daarin is wel de bescherming voorzien van de benaming tegen het gebruik voor andere producten maar niet tegen het gebruik voor publicitaire doeleinden ter bevordering van de verkoop van producten die helemaal geen uitstaans hebben met de producten waarvoor de benaming van oorsprong geldt, zoals te dezen het geval is.

11. Appellante verwijst ook naar de Franse wet van 6 mei 1919 met betrekking tot de bescherming van benamingen van oorsprong, gewijzigd in 1990 en opgenomen in de "Code de la consommation".

Deze wet houdt in dat het loutere gebruik voor publicitaire doeleinden voor producten die geen uitstaans hebben met deze waarvoor de benaming van oorsprong geldt, zoals te dezen, kan verboden worden wanneer aangetoond is dat door dit gebruik afbreuk wordt gedaan aan de benaming, hetgeen overeenkomt met het bepaalde in artikel 23, 6° WHPC.

Ook deze Franse wetgeving laat niet toe elk gebruik van de benaming zonder meer te verbieden.

12. Appellante verwijst per analogie naar de bescherming van het merk in de Beneluxmerkenwet en de verordening 2081/92.

Deze beschermingsbepalingen van het merk kunnen niet per analogie worden toegepast op de bescherming van de benaming van oorsprong en kunnen dus niet beschouwd worden als de wettelijke of reglementaire bepalingen voorzien in artikel 23 WHPC.

13. Uit voorgaande overwegingen volgt 1) dat de wettelijke en reglementaire bepalingen met betrekking tot de bescherming van de benaming van oorsprong op zich geen verbod inhouden tot het gebruik van de benaming voor publicitaire doeleinden voor producten die geen uitstaans hebben met deze waarvoor de benaming geldt en 2) dat een verbod tot

dergelijk gebruik slechts mogelijk is in het kader van artikel 23, 6° WHPC.

14. Het litigieuze en hoger beschreven gebruik van de benaming champagne is een beeldspraak met als boodschap dat beleggen in de fondsen waarvoor reclame wordt gemaakt tot grote welstand voert.

In de reclame met de afbeelding van enkele champagneflessen aan de voordeur wordt het product champagne afgebeeld in zijn normale verpakking zoals het aan de consument wordt aangeboden.

De spontaan, en wellicht bewust, opgewekte associatie met een melklevering gaat niet verder dan de wijze van levering: de champagne wordt niet afgebeeld in melkflessen. De beeldspraak, te verstaan door elke potentiële consument, laat het product champagne ongemoeid. De levering, als ware een melklevering, is op zich niet denigrerend en is als symbool voor elke consument te verstaan zonder dat afbreuk wordt gedaan aan het prestige van de benaming “Champagne”.

Voor deze reclame is de inbreuk op artikel 23, 8° WHPC niet bewezen.

In de reclame waarbij de champagne geleverd wordt in bulk door een tankwagen wordt daarentegen wel afbreuk gedaan aan het prestige van het product en de benaming “Champagne”. In deze voorstelling wordt de champagne immers niet geleverd in zijn normale verpakking maar als een bulkgoed zodat in dat geval wel een spontane associatie gewekt wordt tussen de producten zelf, champagne en mazout.

Deze reclame is denigrerend voor het product champagne en voor het prestige van de benaming omdat het strijdt met het opgebouwd imago van champagne.

De inbreuk op artikel 23, 6° WHPC is in die mate bewezen.

15. Appellante beroept zich tevens op artikel 23, 7° WHPC ter staving van haar eis.

De toepassing van artikel 23, 7° WHPC vereist dat de reclame een vergelijking inhoudt.

De reclame in kwestie houdt geen vergelijking in zoals omschreven in artikel 22, tweede lid WHPC: partijen zijn geen concurrenten.

16. Appellante beroept zich ondergeschikt ook op artikel 23, 1° WHPC.

Uit de in conclusies gegeven toelichting blijkt dat appellante deze wetsbepaling toepasselijk acht omdat de levering van champagne in bulk onmogelijk is en de reclame derhalve misleidt.

De toepassing van deze wetsbepaling is overbodig in het licht van voorgaande overwegingen.

17. Uiterst ondergeschikt beroept appellante zich op artikel 1382 B.W.

Het hof heeft slechts dezelfde bevoegdheid als de eerste rechter had.

Appellante erkent zelf in conclusies dat de eerste rechter, zetelend zoals in kort geding, niet bevoegd was om kennis te nemen van de vordering voor zover gesteund op artikel 1382 B.W.

Het hof is evenmin bevoegd om in het kader van huidige procedure kennis te nemen van dit onderdeel van de vordering.

Om die redenen:

Het hof,

Rechtdoende op tegenspraak,

Gelet op artikel 24 van de wet van 15 juni 1935;

Verklaart het hoger beroep deels gegrond,

Wijzig het bestreden vonnis,

Zegt rechtens dat de reclame waarbij geïntimeerde gebruik maakt van een afbeelding waarin champagne in bulk geleverd wordt met een tankwagen een inbreuk uitmaakt op artikel 23, 6° WHPC,

Beveelt de staking van deze reclame onder verbeurte van een dwangsom van 1.000 EUR per vastgestelde inbreuk na betekening van dit arrest met een maximum van 50.000 EUR;

Verklaart het hoger beroep voor het overige ongegrond,

Verwijst geïntimeerde in de kosten van eerste aanleg en laat de kosten van hoger beroep ten laste van de partij die ze gemaakt heeft met compensatie van de rechtsplegingsvergoedingen.

Begroot de kosten aan de zijde van appellante op:

– dagvaardingskosten: 253,32 EUR

– rechtsplegingsvergoeding: 116,99 EUR

(...)