



9 VRAGEN OVER RECLAME EN RESPECT VOOR HET RECHT OP AFBEELDING

Frédéric Dechamps & Chloë De Clercq
Advocaten - Lex4u



INLEIDING

Reclame is **elke mededeling die direct of indirect gericht is op de verkoop van producten of diensten**, ongeacht de locatie of middelen die daarbij worden ingezet ⁽¹⁾.

Het publicitaire karakter van een mededeling hangt hoofdzakelijk af van de vorm en de doelstelling van de reclameboodschap, en niet van de verspreidingsmiddelen of de aard van de drager ⁽²⁾; zodat **het internet, met inbegrip van een blog, een reclamedrager als een andere kan zijn** ⁽³⁾.

In het kader van hun reclameactiviteiten **moeten reclamemakers de persoonlijkheidsrechten naleven**, die met name het 'recht op afbeelding' omvatten ⁽⁴⁾ evenals de intellectuele eigendomsrechten.



MAG IK IEMANDS AFBEELDING
IN RECLAME GEBRUIKEN?

HET GEBRUIK VAN IEMANDS AFBEELDING IN RECLAME IS ONDERWORPEN AAN DE TOESTEMMING VAN DE AFGEBEELDE PERSOON OF DIENS RECHTHEBBENDEN

Het recht op afbeelding is het recht van iedere natuurlijke persoon op de weergave van zijn eigen afbeelding.

Elke natuurlijke persoon kan, in ruil voor een vergoeding waarvan het bedrag volgens bepaalde criteria (beroemdheid, fysieke kenmerken, enz.) kan variëren, het gebruik van zijn afbeelding of bepaalde typische kenmerken van zijn persoonlijkheid afstaan voor commerciële of publicitaire doeleinden ⁽⁵⁾.

Indien een adverteerder de afbeelding van een al dan niet beroemde persoon wenst te maken, bevestigen, uitstallen, gebruiken, verspreiden, reproduceren of openbaar maken voor commerciële of publicitaire doeleinden, **moet hij daarvoor van tevoren de toestemming** verkrijgen van de afgebeelde persoon of diens rechthebbenden ⁽⁶⁾ ⁽⁷⁾. Indien hij dat niet doet, begaat hij een overtreding die aanleiding kan geven tot de betaling van een schadevergoeding.

In tegenstelling tot bij onze Franse burens¹ bestaan er in België geen wettelijke bepalingen die uitdrukkelijk verband houden met het 'recht op afbeelding'. Toch zijn de rechtsleer en rechtspraak het erover eens dat het recht op afbeelding hoofdzakelijk gebaseerd is op enerzijds de nationale en internationale bepalingen met betrekking tot de bescherming van het privéleven ⁽⁹⁾, en anderzijds de wetgeving met betrekking tot het auteursrecht en de naburige rechten ⁽¹⁰⁾.

De Geconsolideerde Code voor reclame en marketingcommunicatie van de Internationale Kamer van Koophandel ⁽¹¹⁾ stelt overigens dat *"Marketingcommunicatie geen personen in hun private of maatschappelijke hoedanigheid mag afbeelden of naar hen verwijzen, tenzij voorafgaande toestemming werd verkregen. Evenmin mag marketingcommunicatie zonder voorafgaande toestemming persoonlijke eigendommen afbeelden of ernaar verwijzen op een manier die doet veronderstellen dat de betrokkene het product of de organisatie aanbeveelt"* (art. 14).

¹ Het Franse Strafwetboek bepaalt met name dat er een **gevangenisstraf van 1 jaar en een boete van 45.000 €** kan worden opgelegd aan de persoon die middels een bepaald procedé de afbeelding van iemand anders vastlegt, opslaat of doorstuurt, zonder dat de betrokkene daarvan op de hoogte is en met de bedoeling om diens privéleven te schenden (art. 226-1, 2°).



HEB IK HET RECHT OM IN RECLAME
DE AFBEELDING TE GEBRUIKEN VAN
EEN GOED DAT IEMAND ANDERS
TOEBEHOORT?

**HET GEBRUIK VAN DE AFBEELDING VOOR COMMERCIEËLE OF PUBLICITAIRE
DOELEINDEN VAN EEN GOED DAT IEMAND ANDERS TOEBEHOORT, VEREIST DE
VOORAFGAANDE TOESTEMMING VAN DE EIGENAAR ERVAN**

In het kader van reclameboodschappen **geldt het recht op afbeelding ook voor goederen** waarvan een bepaalde persoon eigenaar is ⁽¹²⁾.

De regels betreffende het recht op afbeelding zijn bovendien ook van toepassing op **promotioneel gebruik van een werk dat wordt beschermd door het intellectuele eigendomsrecht** (foto's, video's, muziek, merken, logo's, kunstwerken, tekeningen, grafisch werk, geluidsopnames, enz.). Zo is het bijvoorbeeld verboden om een afbeelding van het Atomium te verspreiden zonder voorafgaande instemming van SABAM en de vzw Atomium, die daartoe gemachtigd zijn door de rechthebbenden van ingenieur André Waterkeyn.



AAN WELKE VOORWAARDEN MOET
MEN VOLDOEN OM HET RECHT OP
AFBEELDING IN TE ROEPEN?

Een persoon die zijn recht op afbeelding of dat van zijn persoonlijke goed wil inroepen, moet aan **twee voorwaarden** beantwoorden ⁽¹³⁾:

1. De **afgebeelde persoon, het persoonlijke goed of het werk moeten identificeerbaar zijn**, dat wil zeggen: herkenbaar zijn. Dat begrip houdt niet alleen verband met de gelaatstrekken, maar met elk element dat de persoon of het voorwerp kan individualiseren aan de hand van visuele kenmerken. De afbeelding kan immers onder bijzondere omstandigheden vallen, afhankelijk van bijvoorbeeld het centrale element van de reclame, de beroemdheid van de persoon of het voorwerp die/dat afgebeeld wordt ⁽¹⁴⁾. Die voorwaarde maakt het bijvoorbeeld mogelijk om de vordering van het recht op afbeelding te verhinderen indien de betreffende persoon met de rug in beeld of in het midden van een massa wordt afgebeeld ⁽¹⁵⁾, met dien verstande evenwel dat het begrip 'massa' afhangt van de context waarin de afbeeldingen werden gemaakt en gebruikt.
2. De **afbeelding moet duurzaam, permanent en communiceerbaar zijn**, in die zin dat iemand anders ze moet kunnen waarnemen.



IK HEB DE TOESTEMMING VERKREGEN OM
EEN FOTO VAN IEMAND TE MAKEN. MAG
IK DIE AFBEELDING GEBRUIKEN EN/OF
VERSPREIDEN?

**EEN PERSOON DIE ERMEE INSTEMT TE WORDEN GEFOTOGRAFEERD OF GEFILMD,
STEMT NIET NOODZAKELIJK OOK IN MET HET GEBRUIK VAN ZIJN AFBEELDING
ACHTERAF**

Het feit alleen dat een persoon ermee instemt te worden gefotografeerd of gefilmd, **betekent niet noodzakelijk dat hij er ook mee instemt dat zijn afbeelding openbaar wordt getoond of verspreid**. Het gaat om twee verschillende instemmingen die dan ook afzonderlijk moeten worden aangevraagd:

- Enerzijds moet de betreffende persoon gevraagd worden of hij ermee instemt dat hij **wordt gefotografeerd of gefilmd**.
- Anderzijds moet de afgebeelde persoon **instemmen met de modaliteiten voor het gebruik achteraf** van zijn afbeelding (verspreiding, publicatie, duplicatie, duur en ruimte van verspreiding, eventuele bezoldiging, enz.).

De toestemming om iemands afbeelding of een voorwerp te gebruiken, kan slechts worden toegekend **voor een of meerdere welbepaalde vormen van gebruik** van een of meerdere welbepaalde afbeeldingen ⁽¹⁶⁾.

Die toestemming neemt de vorm aan van een overeenkomst tussen de partijen **in verband met de exacte omvang van het gebruik** dat mag worden gemaakt van de afbeelding van de persoon of het voorwerp en van de eventuele vergoeding ⁽¹⁷⁾.

Het is strikt verboden om de initiële doestelling van het gebruik van de afbeeldingen te wijzigen en de gebruiksvoorwaarden niet na te leven ⁽¹⁸⁾.

De toestemming van de betrokken persoon dient in principe restrictief te worden geïnterpreteerd ⁽¹⁹⁾, dat betekent dat ze niet mag worden afgeleid uit het stilzwijgen van de persoon of uit het feit dat hij ermee heeft ingestemd te worden gefotografeerd in een gelijkaardige context.

De toestemming **hoeft evenwel niet uitdrukkelijk te worden gegeven**. Ze kan voortvloeien uit specifieke omstandigheden ⁽²⁰⁾. Zo wordt de toestemming van een professioneel model doorgaans stilzwijgend verondersteld en afgeleid uit de concrete omstandigheden van het geval ⁽²¹⁾.

De toestemming kan stilzwijgend of impliciet zijn, maar moet wel vaststaand en ondubbelzinnig zijn ⁽²²⁾.

De bewijslast voor de instemming van de betrokken persoon ligt bij wie zich erop wil beroepen. Degene die de afbeelding van een persoon gebruikt, moet dan ook het bewijs leveren dat hij daarvoor wel degelijk de toestemming van de betrokkene heeft gekregen ⁽²³⁾.

Voor de afbeelding van **minderjarigen** ⁽²⁴⁾ dient men van tevoren hun toestemming evenals die van hun ouders te verkrijgen, indien het kind nog niet de 'jaren des onderscheids' heeft bereikt ⁽²⁵⁾, doorgaans rond 12 tot 14 jaar ⁽²⁶⁾, afhankelijk van de concrete omstandigheden.



WAT MET OPENBARE FIGUREN?

IN HET KADER VAN RECLAMEBOODSCHAPPEN DIENT MEN OOK DE TOESTEMMING TE VERKRIJGEN VAN OPENBARE FIGUREN OF PERSONEN DIE ZICH OP EEN OPENBARE LOCATIE BEVINDEN

In principe is het **niet noodzakelijk om de voorafgaande toestemming te verkrijgen** van een publieke figuur indien het gebruik van diens afbeelding gericht is op informatie, en niet commercieel of publicitair van aard is, **op voorwaarde dat de afbeeldingen werden gemaakt tijdens de uitoefening van de openbare functie** en voor feiten die er uitdrukkelijk mee samenhangen. In dat geval wordt de toestemming verondersteld.

Zo stemt een minister die een persconferentie geeft, er door zijn deelname zelf mee in dat hij tijdens dat evenement wordt gefilmd/gefotografeerd, en stemt hij er tevens mee in dat zijn afbeelding achteraf in de media wordt verspreid.

De toestemming wordt tevens verondersteld indien de afgebeelde persoon zich op een openbare locatie bevindt of deelneemt aan een openbaar evenement of een openbare manifestatie, op voorwaarde dat hij niet het hoofdonderwerp van de afbeelding vormt en de verspreiding ervan noodzakelijk is met het oog op de correcte voorlichting van het

publiek, wat bijgevolg gevallen van gebruik van de afbeelding voor strikt commerciële doeleinden van een bepaald evenement uitsluit ⁽²⁷⁾.

Bij wijze van voorbeeld: een persoon kan zich verzetten tegen de verspreiding van een foto van een openbare manifestatie waaraan hij of zij heeft deelgenomen, indien de afbeelding opnieuw gekadreerd is zodat hij of zij er het hoofdonderwerp van is geworden, of indien de afbeelding wordt gebruikt in een ongunstige, denigrerende of geringschattende context ⁽²⁸⁾. In dat laatste geval kan het echter gebeuren dat het recht op informatie van het publiek voorrang krijgt op het recht op afbeelding van de afgebeelde persoon.

Die veronderstellingen en uitzonderingen zijn echter **niet van toepassing in het kader van reclame- of promotieboodschappen**, zodat een reclamemaker die de afbeelding van een persoon bij een openbare activiteit (politici, sporters, artiesten, beroemdheden op elk gebied, enz.) voor commerciële doeleinden wenst te gebruiken, van tevoren de toestemming van de betrokkene moet krijgen ⁽²⁹⁾.



MAG IK IN EEN RECLAMEBOODSCHAP
GEBRUIKMAKEN VAN EEN
DUBBELGANGER?

HET GEBRUIK VAN DUBBELGANGERS OF IMITATOREN IN RECLAME KAN EEN INBREUK VORMEN OP HET RECHT OP AFBEELDING VAN EEN BEKEND PERSOON ⁽³⁰⁾

Voor adverteerders kan het bijzonder verleidelijk zijn om gebruik te maken van dubbelgangers of imitatoren van een bekend persoon om zo de consument de indruk te geven dat de betreffende persoon borg staat voor hun producten/diensten.

Die strategie heeft voor de reclamemakers het voordeel dat een eventuele weigering van de beroemdheid om haar afbeelding te gebruiken, kan worden omzeild, en ze ook kunnen besparen op de kosten van het gebruik van de afbeelding van een bekend persoon.

Het gebruik van specifieke elementen van een persoon, die hem kunnen identificeren (naam, afbeelding, stem, silhouet), met name door gebruik te maken van een dubbelganger/imitator, zonder voorafgaande toestemming van die persoon, **vormt in principe een inbreuk op het recht op afbeelding** van de afgebeelde persoon, evenals een bedrieglijke en/of oneerlijke praktijk ⁽³¹⁾.

Indien een adverteerder dus een dubbelganger of imitator van een al dan niet bekend persoon wil gebruiken voor reclamedoeleinden, heeft hij daarvoor van tevoren de toestemming van de betrokkene of diens rechthebbenden nodig.



MAG IK EEN ANDER MERK VERMELDEN
IN RECLAME?

HET VERMELDEN VAN EEN MERK EN/OF LOGO IN EEN RECLAMEADVERTENTIE IS IN PRINCIPE ONDERWORPEN AAN DE VOORAFGAANDE TOESTEMMING VAN DE EIGENAAR ERVAN

Een merk is een teken dat door een bedrijf wordt gebruikt om zijn producten en diensten te identificeren teneinde ze te onderscheiden van de producten en diensten die door andere bedrijven op de markt worden gebracht. De hoofdfunctie van het merk is dan ook om zich te onderscheiden, zodat de consumenten en bedrijven de link tussen het merk en het betreffende bedrijf kunnen leggen.

Rechtspersonen genieten niet het recht op afbeelding, maar bezitten wel rechten die hen in staat stellen zich te verzetten tegen aanvallen op hun reputatie of merkimago ⁽³²⁾. Het merkimago wordt vaak samen ingeroepen met de schending van een intellectueel eigendomsrecht door de aanval op het merk of andere onderscheidende kenmerken van een bedrijf. De aanval op het merkimago kan ook de vorm aannemen van oneerlijke concurrentie of denigrerende of lasterlijke daden ⁽³³⁾.

De houder van een merk bezit dan ook een exclusief recht dat hem in staat stelt om, behoudens zijn toestemming, elke derde te verbieden om in het zakenleven gebruik te maken van ⁽³⁴⁾:

- een teken dat identiek is aan het merk voor producten en diensten die identiek zijn aan die waarvoor dat merk werd ingeschreven;
- een teken waarvoor er, door de identiteit ervan of de gelijkenis ervan met het merk, en gelet op de gelijkenis met de producten of diensten die door het merk en het teken worden gedekt, bij het publiek een risico op verwarring bestaat, met inbegrip van het risico op associatie tussen het teken en het merk.

Volgens artikel 15 van de Geconsolideerde Code voor reclame en marketingcommunicatie van de Internationale Kamer van Koophandel, *"mag marketingcommunicatie geen ongeoorloofd gebruik maken van de naam, de initialen,*

*het logo en/of handelsmerk van een andere firma, onderneming of instelling. Evenmin mag marketingcommunicatie onrechtmatig voordeel halen uit de commerciële faam verbonden aan de naam, het merk of de intellectuele eigendom van een andere persoon, onderneming of instelling, noch voordeel halen uit de goodwill die door andere reclamecampagnes verkregen werd, **tenzij daarvoor de voorafgaande toestemming werd gekregen**".*

In het specifieke domein van de reclame is het echter wel **toegestaan om het merk van een ander concurrerend bedrijf te vermelden** zonder dat dat ermee instemt, op voorwaarde dat de regels betreffende de 'vergelijkende reclame' worden nageleefd, die strikt worden vermeld in het Wetboek van economisch recht (WER). Volgens artikel 1.8., 14°, verwijst vergelijkende reclame naar "elke vorm van reclame waarbij een concurrent of door een concurrent aangeboden goederen of diensten expliciet of impliciet worden genoemd".

Vergelijkende reclame is slechts toegestaan **indien bepaalde voorwaarden in acht worden genomen**, die als volgt kunnen worden samengevat:

- 1. de vergelijking moet gebaseerd zijn op objectieve vergelijkingspunten.** Dat betekent dat de reclame verband moet houden met goederen of diensten die beantwoorden aan identieke behoeften of dezelfde doelstelling hebben, en objectief de essentiële, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van die goederen of diensten moet behandelen;
- 2. de vergelijkende reclame mag niet misleidend zijn**, in die zin dat ze de 'gemiddelde' consument met de reclameboodschap niet mag misleiden, bijvoorbeeld door beweringen, indicaties of weglatingen die de consument kunnen misleiden over de kenmerken van een product of dienst, de identiteit of zelfs de draagwijdte van de rechten van een bedrijf.
- 3. Vergelijkende reclame mag niet verwarrend zijn**, en mag dus geen verwarring scheppen over de concurrerende producten of diensten;
- 4. Vergelijkende reclame mag zich niet denigrerend uitlaten over merken**, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten en activiteiten of situaties van concurrenten;
- 5. De adverteerder mag niet ten onrechte voordeel halen uit de bekendheid van een merk**, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent of de herkomstbenaming van concurrerende producten.



IK WIL MIJN PRODUCT GRAAG
VERBINDEN MET EEN EVENEMENT.
WAARMEE MOET IK REKENING HOUDEN?

U WILT UW MERK, PRODUCT OF DIENST VERBINDEN MET EEN BELANGRIJK SPORTEVENEMENT ZOALS HET EUROPEES KAMPIOENSCHAP OF DE WERELDBEKER? LET OP DAT U DE GRENZEN NIET OVERSCHRIJDT INDIEN U GEEN COMMERCIEËLE PARTNER BENT ⁽³⁵⁾!

Het kan voor een bedrijf dat geen officiële partner is van een belangrijk evenement, zoals de Wereldbeker of het Europees Kampioenschap, bijzonder verleidelijk zijn om er zijn merk, product of dienst mee te verbinden in het kader van een communicatie- of marketingcampagne, door gebruik te maken van bepaalde symbolen of termen die rechtstreeks of onrechtstreeks naar het betreffende evenement verwijzen.

Indien u echter geen officiële partner of sponsor bent van een specifiek evenement, moet u extra oplettend zijn, omdat **u uw merk helaas niet zomaar met dat evenement mag verbinden**, daar u zich op die manier mogelijk aan ‘**ambush marketing**’ bezondigt.

Dat is een reclamestrategie die erop gericht is **voordeel te halen uit de belangstelling van het publiek voor een bepaald evenement en de media-impact ervan**, door reclameblootstelling na te streven of

een commercieel samenwerkingsverband te creëren, zonder de voorafgaande toestemming van de organisator van het betreffende evenement en zonder sponsorrechten te betalen.

Ambush marketing kan verschillende vormen aannemen: enerzijds door **het auteursrecht of merkrecht te overtreden** (door bijvoorbeeld het officiële logo van het evenement te gebruiken) en anderzijds in de vorm van **niet toegestane reclamecampagnes**.

Artikel B4 van de Geconsolideerde Code voor reclame en marketingcommunicatie van de Internationale Kamer van Koophandel stelt dat *“geen enkele partij de indruk mag geven dat ze een sponsor is van een evenement of van de mediaberichtgeving over een evenement, gesponsord of niet, als ze in feite geen officiële sponsor is van het item of van de mediaberichtgeving”*.

De organisatoren van belangrijke evenementen hebben de gewoonte aangenomen om **een reeks met het evenement verbonden merken in te dienen**.

Zo worden termen (bijvoorbeeld 'Wereldbeker'), logo's, slogans en andere geregistreerde tekens beschermd door het merkenrecht, op voorwaarde echter dat ze wel degelijk een onderscheidend en niet slechts beschrijvend karakter hebben². Dankzij die bescherming **geniet de eigenaar van het merk een gebruiksmonopolie op de gedeponeerde termen en tekens** zodat hij die in exclusieve licentie aan zijn handelspartners kan geven.

Zo diende de FIFA voor de Wereldbeker 2006 een aantal symbolen en namen in, zowel mondeling als schriftelijk. De termen 'WORLD CUP 2006', 'WORLD CUP GERMANY', 'GERMANY 2006' en nog heel wat andere werden geregistreerd als gemeenschapsmerken. Er werden ook andere logo's, woorden, titels en symbolen in verband met de Wereldbeker gedeponeerd, zodat noch het embleem, noch de slogan, noch de mascotte van de Wereldbeker vrij konden worden gebruikt in

een reclamecampagne, omdat men op die manier de intellectuele eigendomsrechten van de houder van het recht zou schenden.

Organisatoren van evenementen zoals het Europees Kampioenschap of de Wereldbeker stellen het publiek **een gids voor het gebruik van hun merken** ter beschikking, met te volgen richtlijnen (die juridisch niet afdwingbaar zijn) voor het gebruik van hun officiële merken. Zo worden in de gids van de FIFA de termen opgesomd die worden beschermd door het merkenrecht. De termen 'World Cup 2014' komen bijvoorbeeld op die lijst voor, zodat een bedrijf dat geen commerciële partner van de FIFA is, zijn handelsnaam niet in verband mag brengen met de Wereldbeker in een reclamecampagne door gebruik te maken van de formule 'Steun samen met ons het Belgische nationale team op de World Cup 2014!'.

De gids bevat echter ook een bepaald aantal voorbeelden van activiteiten die wel worden toegestaan. Zo mogen derden die geen commerciële

² De voornaamste functie van een merk bestaat erin een onderscheid te maken tussen de producten en diensten van verschillende bedrijven. Een merk moet dan ook een onderscheidend karakter hebben en het publiek duidelijk maken van welk bedrijf de producten of diensten afkomstig zijn. Een beschrijvende slogan of benaming, of een teken dat verwijst naar een bepaald kenmerk van het product of de dienst, zijn in principe niet onderscheidend genoeg.

partners zijn van de FIFA, wel reclame maken in verband met het evenement, op voorwaarde dat ze slechts bepaalde algemene bewoordingen gebruiken in verband met voetbal en ze geen enkel officieel merk vermelden.

Om de vindingrijkheid te bestrijden van reclamemakers die die regels willen omzeilen, begonnen de organisatoren van evenementen bovendien druk uit te oefenen op het gastland om ad-hocwetgeving in verband met die kwestie toe te passen. Die wetten worden enigszins betwist aangezien ze afwijken van belangrijke juridische

principes zoals het specialiteitsbeginsel³ en het onderscheidende karakter van het merk. Zo voerde de 'General World Cup Law' tijdens de Wereldbeker 2014 een strafrechtelijke regeling in voor bepaalde praktijken van ambush marketing. Die nationale wetgevingen worden echter geconfronteerd met een territorialiteitsprobleem, omdat de regels niet konden worden opgelegd aan Belgische bedrijven die hun producten of diensten niet naar Brazilië uitvoeren.

³ Het specialiteitsbeginsel houdt in dat een geregistreerd merk uitsluitend exclusieve rechten toekent indien het teken wordt gebruikt in verband met producten of diensten waarvoor het merk werd geregistreerd. Verschillende bedrijven kunnen dus merkenrechten op eenzelfde teken hebben op eenzelfde grondgebied, maar voor verschillende producten of diensten.



WAAR VIND IK DE LIJST MET MERKEN DIE
VERBONDEN ZIJN MET EEN EVENEMENT?

ER ZIJN VERSCHILLENDE DATABASES WAAR U DE MERKEN, VERBONDEN MET EEN EVENEMENT, KUNT TERUGVINDEN

Om na te gaan welke merken verbonden zijn met een evenement, moet u gewoon de bestaande databases van de merkenbureaus raadplegen.

Indien het om **een merk uit de Benelux** gaat, kunt u het merkenregister dat ter beschikking wordt gesteld door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom, gratis online raadplegen ([hier](#)).

Voor **gemeenschapsmerken of internationale merken** kunt u ook de websites van het Harmonisatiebureau voor de Interne Markt ([eSearch Plus](#)) en van de Wereldorganisatie voor de Intellectuele Eigendom ([Romarin](#)) vrij raadplegen.

Er bestaat overigens een nieuw online zoekinstrument, ontwikkeld in het kader van een samenwerkingsproject tussen het Harmonisatiebureau voor de Interne Markt en de nationale merkenbureaus. Het gaat om de databank TMview ([hier](#)) met informatie over de merkaanvragen en geregistreerde merken die zowel afkomstig zijn van de nationale merkenbureaus van de EU, het Harmonisatiebureau voor de Interne Markt als een aantal internationale partnerbureaus buiten de EU.



FRÉDÉRIC DECHAMPS

Advocaat - Lex 4u

Frédéric Dechamps is advocaat aan de Balie van Brussel sinds bijna 15 jaren. Hij spreekt Frans, Engels en Spaans. Hij is lid van de Commissie Nieuwe Technologies aan de Balie van Brussel. Zijn specialiteiten : vennootschapsrecht, ICT recht en intellectuele eigendom. Hij heeft zijn eigen kantoor opgericht in Brussel, Lex4u.

Mail : fd@lex4u.com

Tel. : +32 2 850 78 90

Website : <http://www.lex4u.com>



CHLOË DE CLERCQ

Advocaat - Lex 4u

Chloë De Clercq is ingeschreven bij balie van Brussel sinds oktober 2016. Ze beschikt over een Bachelor in Rechten van de Universiteit Saint-Louis en een Master in Rechten van de ULB. Tussen deze twee cursussen in heeft ze een jaar in Edinburg gewoond. Dit in het kader van een taaluitwisselingscursus.

Chloë heeft een passie voor het recht betreffende nieuwe technologieën, en in het bijzonder het recht betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer. Ze heeft overigens haar thesis gewijd aan het recht om (digitaal) te worden vergeten. Gedurende haar studies was ze ook lid van de redactie van het tijdschrift "Eyes on Europe" (IEE, ULB) waarin ze actuele berichtgeving gaf betreffende de neutraliteit van het net en databescherming. Ze was vooral gespecialiseerd in handelsrecht, contractueel recht, intellectueel eigendomsrecht en gerechtelijke bescherming van technologie en informatie.

Chloë spreekt frans en engels. Ze heeft ook een goede kennis van nederlands.

Mail : cdc@lex4u.com

Tel. : +32 (0)495 71 82 12

Website : <http://www.lex4u.com>



Qualifio is het belangrijkste engagement- en dataverzamelingsplatform. Het zorgt ervoor dat uitgevers, merken en bureaus vlot virale interacties op websites, mobiele apps en social media kunnen creëren en publiceren. Met quizen, polls, testen, animatiespelletjes, multimedialgalerijen en andere innovatieve formats kunnen ze data verzamelen en hun digitale publiek engageren, uitbreiden, inkomstengenererend maken en kwalificeren.

Qualifio helpt uitgevers-, marketing-, CRM- en verkoopteams om in een mum van tijd en tegen een beperkte prijs, zonder kennis van IT, een ruime waaier aan interactieve inhoud te maken en te publiceren.

Qualifio is ontworpen om integraal deel uit te maken van het dataecosysteem van haar klanten. Het is makkelijk te integreren met andere IT-tools van het bedrijf, zoals CRM, CMS, e-mailing, Single Sign-On, Analytics, DMP of zelfs betalingssystemen.

Qualifio is geknipt voor media en merken met verschillende merknamen en gebruikers. Naast toegang tot het online platform voorziet het een snel reagerende helpdesk, opleiding en best practices workshops, net als een Studio om campagnes op maat voor klanten te maken.



VERWIJZINGEN

⁽¹⁾ Art. I.8., 11° van het Wetboek van economisch recht (het oude artikel 2, 19°, van de wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming van 6 april 2010, B.S., 12 april 2010, p. 20803.

⁽²⁾ B. MOUFFE, *Le droit de la publicité*, 4e uitg., Brussel, Bruylant, 2013, pp. 11-12.

⁽³⁾ B. MOUFFE, op. cit., pp. 68-69.

⁽⁴⁾ H. DE PAGE, *Traité élémentaire de droit civil belge – Les personnes*, Deel II, vol. I, 4e uitg., Brussel, Bruylant, 1999, p. 65; J.P. MASSON, “Chronique de jurisprudence: les personnes (1991-1993)”, J.T., 1994, p. 728.

⁽⁵⁾ M. ISGOUR, *Le droit à l'image*, 2e uitg., Brussel, Larcier, 2014, pp. 130 e.v.

⁽⁶⁾ Ter herinnering: indien de afgebeelde persoon overleden is, kunnen zijn erfgenamen het recht op afbeelding tot twintig jaar na zijn overlijden vorderen (art. XI.174, WER).

⁽⁷⁾ Burg. Gent (1e k.), 18 mei 2005, A&M, 2005, p. 453; B. MOUFFE, op. cit., p. 511; C. DOUTRELEPONT, “L'introuvable droit à l'image”, in *Mélanges offerts à Raymond Vander Elst*, Deel I, Nemesis, 1986, p. 225; G.L. BALLON, “De rechten van de geportretteerde”, opm. onder Burg. Antwerpen, 24 juni 1985, R.W., 1985-1986, p. 2645.

⁽⁸⁾ Sommigen zijn ook van mening dat het recht op afbeelding zijn oorsprong vindt in het eigendomsrecht of in de regels inzake burgerrechtelijke aansprakelijkheid (artikel 1382 van het Burgerlijk Wetboek). Voor meer informatie over de mogelijke bronnen van het recht op afbeelding, zie i.h.b. M. ISGOUR, op. cit., pp. 17-96.

⁽⁹⁾ Art. 22 van de Grondwet; Art. 8, §1, van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens; Art. 17 van het Internationaal Verdrag inzake burgerrechten en politieke rechten; zie i.h.b. Burg. Charleroi, 30 mei 1986, J.T., 1987, p. 210.

⁽¹⁰⁾ Ingevolge artikel XI.174. van het Wetboek van economisch recht (hierna ‘WER’) “noch de auteur of de eigenaar van een portret noch enige andere persoon die een portret bezit of voorhanden heeft, heeft het recht het te reproduceren of aan het publiek mee te delen zonder toestemming van de geportretteerde of, gedurende twintig jaar na diens overlijden, zonder toestemming van zijn rechthebbenden” (oude artikel 10 van de wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, B.S., 27

juli 1994, p. 19297).

⁽¹¹⁾ De Internationale Kamer van Koophandel is een internationale organisatie van bedrijven met duizenden leden. Ze is een belangrijke bron van regelgeving op het vlak van reclame en marketing.

⁽¹²⁾ B. MOUFFE, op. cit., p. 506.

⁽¹³⁾ M. ISGOUR, op. cit., pp. 128-152.

⁽¹⁴⁾ Burg. Brussel (24e k.), 17 mei 2002, A&M, 2003, p. 138.

⁽¹⁵⁾ Brussel, 12 maart 1996, J.L.M.B., 1996, p. 1015.

⁽¹⁶⁾ Brussel, 6 oktober 1995, J.T., 1996, p. 303.

⁽¹⁷⁾ Gent (1e k.), 21 feb. 2008, A&M, 2008/4, p. 318; Brussel (9e k.), 12 nov. 1998, A&M, 1999, p. 361; B. MOUFFE, op. cit., pp. 517-521.

⁽¹⁸⁾ B. MOUFFE, op. cit., p. 513 et 521.

⁽¹⁹⁾ Antwerpen (1e k.), 5 mei 2003, A&M, 2004, p. 67.

⁽²⁰⁾ Burg. Gent (1e k.), 19 mei 2005, A&M, 2005, p. 455.

⁽²¹⁾ Burg. Brussel, 28 nov. 2006, A&M, 2007/1-2, p. 175; B. MOUFFE, op. cit., p. 518.

⁽²²⁾ Gent (7e k.), 5 januari 2009, A&M, 2009, p. 413; M. ISGOUR, op. cit., p. 155.

⁽²³⁾ Brussel, 18 okt. 2001, R.G.A.R., 2003, p. 13708; B. MOUFFE, op. cit., pp. 506-507.

⁽²⁴⁾ Volgens artikel 388 van het Burgerlijk Wetboek is een minderjarige “een persoon van het mannelijke of vrouwelijke geslacht die de volle leeftijd van achttien jaar nog niet bereikt heeft”.

⁽²⁵⁾ Indien de afgebeelde persoon handelingsonbekwaam is, zijn het tevens diens wettelijke vertegenwoordigers die toestemming moeten verlenen.

⁽²⁶⁾ M. ISGOUR, op. cit., pp. 102 e.v.

⁽²⁷⁾ B. MOUFFE, op. cit., pp. 537-528.

⁽²⁸⁾ B. MOUFFE, op. cit., p. 528.

⁽²⁹⁾ B. MOUFFE, op. cit., pp. 524-526.

⁽³⁰⁾ B. MOUFFE, op. cit., pp. 507-510.

⁽³¹⁾ B. MOUFFE, op. cit., pp. 507-508.

⁽³²⁾ M. ISGOUR, op. cit., pp. 99-101.

⁽³³⁾ Gem. Brussel, 24 februari 1987, B.I.E., 1988, p. 159; Antwerpen (1e k.), 13 dec. 1999, D.A.O.R., 2000, n° 55, p. 267; Brussel, 13 okt. 1995, J.T., 1996, p. 27.

⁽³⁴⁾ Art. 5.1. van Richtlijn 89/104/EEG van 21 december 1988.

⁽³⁵⁾ Dit deel is grotendeels geïnspireerd op de blog van Alain Strowel, te raadplegen op: <http://www.ipdigit.eu/2014/02/association-avec-la-coupe-du-monde-2014-quelle-limite-au-marketing-sauvage/>