

# Over internationaal opererend

**Daniela Hooghiemstra**  
freelance journalist

**Namaak is verboden, maar wie maakt er werk van? De Stichting Namaakbestrijding (SNB) verenigt de meeste bedrijven die in Nederland met merknamen werken. Directeur Ronald Brohm werkt niet alleen in China maar kijkt ook op de bazaar van Beverwijk. Daar nam zijn stichting onlangs in beslag: Tommy Hilfiger-trainingspakken, speelgoed van Pokemon en Hello Kitty, auto-accessoires van Ford Mercedes, BMW en Audi en telefoonfrontjes van Nokia.**

De heer K. uit Breda dacht slim te zijn. Voor een habbekrats kocht hij wat partijtjes derderangs wasmiddel. Bij een drukkerij liet hij er mooie verpakkingen omheen maken. Omo en Ariel stond erop, nauwelijks te onderscheiden van de echte merken. De prijs waarvoor K. dat waspoeder via kleine afnemers in het hele land verkocht, was voor een a-merk laag, maar voor een derderangswasmiddel weer hoog. Goede handel dus. Totdat Ronald Brohm op K.'s pad kwam. Zijn Stichting Namaakbestrijding (SNB) kwam hem via een tip op het spoor, en daagt hem nu namens Procter & Gamble voor het gerecht. De zaak is zo klaar als een klontje, zegt Brohm. 'Ik heb van een anonieme tipgever zelfs een foto waarop te zien is hoe ze ergens in een boerderijtje die zakken staan te vullen', zegt hij.

Met negen personeelsleden onder wie drie juristen en één advocaat, behandelt de in 1991 opgerichte Stichting Namaakbestrijding zes- à zevenhonderd zaken per jaar, volgens Brohm ongeveer negentig procent van het totaal in Nederland. De meeste bedrijven die met merknamen hun brood verdienen, zijn bij de Stichting aangesloten. Nike, Adidas, Snoopy, Nokia, Dolce & Gabbana, Omo en Ariël, allemaal zijn ze in Nederland afhankelijk van bescherming door de SNB. Voor 1300 euro per jaar kunnen de moederbedrijven van die merken rekenen op actieve opsporing: de Stichting laat zeven free-lance medewer-

kers in Nederland zoeken naar namaak. Als de aangesloten bedrijven zelf namaak vermoeden, zoekt de Stichting de zaak voor ze uit. Ook kan de Stichting de douane opdracht geven om een partij te onderscheppen; ze kan dit, overigens net als iedere maker van een product die namaak vermoedt, doen op grond van de Europese Verordening inzake piraterijbestrijding. Eenmaal vastgesteld dat iets is nagemaakt, zorgt de SNB voor vernietiging van de spullen en een schikking, of aangifte bij de Economische Controledienst of de politie.

Voor lange juridische procedures moeten bedrijven soms wat bijbetalen, maar de ondersteuning door de non-profit-organisatie van Brohm is waarschijnlijk wel het goedkoopste soort dienstverlening dat grote bedrijven als Unilever of Warner Brothers in hun leven tegenkomen. Brohm denkt er niet over om zijn Stichting commercieel te maken: de kracht zit hem volgens hem juist in het ontbreken van een winstoogmerk. De Stichting heeft geen publieke bevoegdheden, zoals het auteursrechtbureau Buma Stemra. Dat wil Brohm graag zo houden; aan bureaucratische rompslomp heeft hij geen behoefte. Maar de status van non-profit organisatie vergemakkelijkt wel de centrale rol die de Stichting speelt, zegt hij. De financiële drempel is laag, waardoor de meeste bedrijven zich aansluiten. Die bundeling van krachten, zegt Brohm, is essentieel voor de slagkracht van de Stichting. Het



# le sjacheraars

**'Adidas- en Nike-trainingspakken en schoenen worden heel behoorlijk nageemaakt, als je daar niets aan doet, kan het je ondergang betekenen'**

Foto's Chris van Houts



maakt haar ook tot een aantrekkelijke partner voor de douane, die, als een container vol met namaak-spullen wordt aangetroffen, maar één telefoonnummer hoeft te bellen. De SNB organiseert ook bijeenkomsten waarbij douane-personeel wordt geïnstrueerd over het herkennen van namaak-spullen.

De SNB zit tussen de functie van privé-detective en officiële opsporingsinstantie in. Zij treedt op voor particuliere bedrijven, maar beslaat zo'n groot terrein dat ze in het aanpakken van zaken die inbreuk op het merkenrecht betreffen, bijna het monopolie heeft. Als de Stichting commercieel zou worden, zou ze die unieke positie verliezen, vreest Brohm.

Na zijn studie rechten kwam Brohm als employé van de Kamer van Koophandel voor het eerst in aanraking met namaak. In het toenmalige wetsvoorstel over de bestrijding van namaakproducten kwam hij de suggestie tegen dat bedrijven hun krachten moeten bundelen. Vanuit de Kamer van Koophandel organiseerde hij de oprichting van de SNB, om er in 1994 full time directeur van te worden. In zijn bureau met aan de wand een wereldkaart, ontvouwt hij zijn plannen. Hij gaat een bureau in Italië openen en ook een in China.

De namakers opereren internationaal, de opspoorders moeten dat dus ook doen. China en Zuid-Europa zijn respectievelijk de voornaamse bron en afnemer van namaakproducten. Op zijn bureau liggen batterijtjes voor een mobiele telefoon. Nokia staat erop. Op het oog zijn ze van de echte niet te onderscheiden. Pas als ze in je telefoon zitten, merk je dat ze het veel slechter doen dan de echte. Nee, bij een reguliere telefoonwinkel zul je deze batterijen niet tegenkomen, zegt Brohm. Producenten controleren het assortiment van hun afnemers regelmatig op namaak.





Maar als dit soort batterijen bij een marktkraam wordt aangeboden voor de helft van de reguliere prijs, moet je argwaan krijgen.

De fabricage van namaakhandel in Nederland is de laatste jaren teruggelopen, zegt Brohm. Dat zal met de welvaart te maken hebben, vermoedt hij. Consumenten betalen liever wat meer voor het echte merk. Maar ook de hoge organisatiegraad van bedrijven in Nederland – mede dankzij de SNB – heeft de nep-handel teruggedrongen. 'In Frankrijk bestaat er een sterkere anti-namaak moraal dan in Nederland. Rechters geven vaak scherpe vonnissen. Maar omdat het bedrijfsleven de krachten niet bundelt, wordt er minder vervolgd.'

Namaak-handelaren zijn geen criminelen, zegt Brohm, hij zou ze liever typeren als 'sjacheraars'. Maar wel gróte sjacheraars die in internationale netwerken opereren. Drugs heeft de Stichting nooit aangetroffen bij de partijen met nep-handel, weleens wapens. Eigenlijk is het een compliment als je wordt nagemaakt, een 'spiegelbeeld van succes', noemt Brohm het.

Een kleine greep uit de meest nagemaakte merken: Nokia (frontjes en batterijen), Hello Kitty, Pokémon, Tweety en Power Puff Girls (poppetjes, sleutelhangers, puntenslijpers etc.) Nike, Adidas, Tommy Hilfiger (trainingspakken, t-shirts, schoenen) Ferrari, BMW, Mercedes (auto-accessoi-

res) en Coca Cola (t-shirts, petjes). Maar het voorkomen op dit lijstje is niet alleen eervol. Namaak-handelaren kunnen de originele fabrikanten grote schade berokkenen, zegt Brohm. Turkse fabrikanten bijvoorbeeld, hebben enkele jaren geleden nep-Levi's spijkerbroeken op de markt gebracht, die vrijwel niet van de echte waren te onderscheiden. Adidas- en Nike-trainingspakken en schoenen worden over het algemeen heel behoorlijk nagemaakt, zegt Brohm. 'Als je daar niets aan doet, kan het je ondergang betekenen.'

China is verreweg de grootste producent van namaak-spullen. Daarom is Brohm bezig om daar een kantoor op te zetten, dat adressen van fabrikanten moet achterhalen. De Chinese overheid is tot dusver coöperatief, zegt hij, omdat de namaak-handel China een slechte naam geeft. 'Als wij de juiste autoriteit aanspreken, kunnen we de spullen onmiddellijk in beslag laten nemen.'

Het gros van de namaak-spullen is van slechte kwaliteit, zegt Brohm. Bij veel producten zoals bij Pokémon-sleutelhangers, is kwaliteit van het product niet waar het om draait. Dat soort 'makkelijke' producten zijn voor namakers de meest geliefde prooi.

Vorige week, zegt Brohm, is de eerste Harry Potter-imitatie aan het licht geko-

men. De douane maakte er een foto van en stuurde die naar de SNB. De SNB stuurde de foto door naar de originele fabrikant die moest beoordelen of het om namaak gaat. 'Ze zien het meestal meteen. Voor die Pokémon-figuren bijvoorbeeld, maakt het moederconcern vuistdikke handleidingen over hoe ze gefabriceerd moeten worden. Ze willen niet dat een Pokémon in Europa grotere oren heeft dan in Amerika. Maar Chinezen bekijken gewoon een fotootje en maken, huppekee, iets dat op een Pokémon lijkt.' In die categorie vallen ook de t-shirts en trainingspakken met namen van chique parfums of sportmerken. Fluitje van een cent om te maken, goede opbrengst verzekerd.

Parfumfabrikanten worden beconcurrereerd door de zogeheten 'lookalikes', waarvan de verpakkingen zo zijn gemaakt dat klanten ze associëren met die van een bekend merk. Chanel wordt Chinel. Het oproepen van een dergelijke associatie is laakbaar, vindt Brohm. Maar het Europese Hof van Justitie besloot in het zogeheten Puma-Sabel-arrest (Sabel beeldde het bekende luipaard van Puma af op gymshoenen) anders. Hij maakte onderscheid tussen verwarring en associatie. Pas als de consument daadwerkelijk in de veronderstelling is dat hij een bepaald

**'Het onderscheid van het Europese Hof tussen verwarring en associatie heeft de hele merkenpraktijk op zijn kop gezet, want als verwarring de norm is, kun je namakers nooit pakken'**





ander merk koopt, is er sprake van inbreuk. Associatie met een ander merk daarentegen, mag.

Onbegrijpelijk vindt Brohm die uitspraak. 'Het heeft de hele merkenpraktijk op zijn kop gezet. Als verwarring de norm is, kun je namakers nooit pakken. Door hun veel lagere prijzen kunnen consumenten immers weten dat ze niet het echte merk kopen. Maar ondertussen leidt dit soort namaak wel tot verwatering van merken en is het bovendien oneerlijk: de namakers profiteren van de goede naam van een ander.' De SNB heeft als gevolg van

het Puma-Sabel-arrest twee grote zaken tegen 'lookalike-parfums' verloren, maar gaat daartegen nog in hoger beroep.

Een meevaller voor de SNB, die probeert doorzichtige associatie-methodes tegen te gaan, was daarentegen weer de uitspraak van het Europese Hof van Jjustitie, onlangs, over het luijermerk 'Baby Dry'. Het Beneluxbureau had registratie van dat merk geweigerd omdat het te beschrijvend zou zijn. Is immers de essentie van alle luiers niet dat zij baby's droog houden? Net zoals een bakker de merknaam 'brood' niet kan claimen, zo kan Pampers niet het alleen-

recht eisen op 'Baby Dry', zo oordeelde het merkenbureau. Fabrikant Procter & Gamble bevocht de uitspraak tot aan het Europese Hof en kreeg afgelopen september gelijk: de merknaam 'Baby Dry' heeft voldoende 'onderscheidend vermogen' om als merknaam te kunnen worden ingeschreven. Als andere luijerfabrikanten dan Procter & Gamble willen zeggen dat hun luiers baby's droog houden, kan dat ook zonder gebruik te maken van het woordenpaar 'baby dry', zo luidde de redenering van het Hof.

Het grootste deel van de namaak-zaken wordt snel opgelost door middel van een schikking, zegt Brohm. De namakers weten dat ze fout zitten en willen liever niet met justitie te maken krijgen. Voor de Stichting is schikken ook aantrekkelijk, omdat strafrechtelijke procedures lang duren en het bovendien nog maar de vraag is of justitie er werk van maakt. Namaak, zo ervaart Brohm, heeft bij justitie geen prioriteit. Neem de bazaar in Beverwijk, een bekend verkooppunt voor nep-producten. Een jaar geleden kreeg Brohm van het Openbaar Ministerie te horen dat voortaan geen mankracht meer aan Beverwijk verspild zou worden. Ook als je wilt schikken, is het strafrecht nodig als stok achter de deur, zo bleek. Toen de handelaren in Beverwijk in de gaten kregen dat de politie er geen werk meer van maakte, wilden ze als ze door medewerkers van de SNB werden betrapt, niet meer schikken. 'Ze wisten: de politie doet toch niks.' De nep-handel in Beverwijk floreerde vervolgens meer dan ooit. Maar sinds kort werkt justitie weer mee, vertelt Brohm. De gevolgen zijn meteen zichtbaar: onlangs heeft de SNB in Beverwijk een partij Tommy Hilfiger-trainingspakken, speelgoed van Pokémon en Hello Kitty, auto-accessoires van Ford Mercedes, BMW en Audi, telefoonfrontjes van Nokia en Dragonball Z t-shirts (populaire tekenfilm) in beslag genomen.