

Vzgr Rb Utrecht, 12 oktober 2006, C1000 v Steengoed



## VERGELIJKENDE RECLAME

### Gemiddelde consument

Als maatstaf heeft in dit verband te gelden de intelligentie en het voorstellingsvermogen van een gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument

### Misleidend

- Door het gebruik van de tekst '20% tot 40% goedkoper dan C1000' wordt bij de gemiddelde consument de indruk gewekt dat de vermelde prijsverschillen voor het totale productaanbod gelden

Voorshands wordt geoordeeld dat in de door Steengoed geplaatste advertenties - hiervoor afgebeeld onder 2.8, 2.9 en 2.10 - door het gebruik van de tekst '20% tot 40% goedkoper dan C1000' bij de gemiddelde consument de indruk wordt gewekt dat de vermelde prijsverschillen voor het totale productaanbod van Steengoed gelden en dat Steengoed derhalve in het algemeen 20-40% goedkoper is dan C1000. Reeds gelet op het feit dat C1000 en Steengoed - zoals Schuitema onweersproken heeft gesteld - een sterk van elkaar verschillend assortiment voeren dient deze advertentie als misleidend in de zin van artikel 6:194a BW te worden gekwalificeerd. Dit wordt niet anders door de toevoeging in de advertenties van 27 juli 2006 en van 10 augustus 2006 van de zin 'bespaar nu tientallen euro's op deze boodschappen', nu deze advertenties nog steeds de suggestie wekken - door vermelding van de zin '20% tot 40% goedkoper dan C1000' - dat de prijsverschillen niet beperkt zijn tot deze producten. Niet is concreet aangegeven dat slechts de afgebeelde boodschappen 20%-40% goedkoper zijn dan bij C1000. Overigens is de toevoeging op 'deze boodschappen'

niet opgenomen in de hiervoor onder 2.10 aangehaalde advertenties van 24 augustus 2006 en 7 september 2006.

- Niet blijkt of prijzen op objectieve wijze (rekening houdend met verschillen in verpakking, inhoud of volume) zijn vergeleken

Daarbij komt dat uit de hiervoor weergegeven advertenties van Steengoed niet blijkt of de prijzen van de afgebeelde producten op objectieve wijze (waarbij ook rekening is gehouden met verschillen in verpakking, inhoud of volume) zijn vergeleken met de producten van C1000. Steengoed, op wie ingevolge artikel 6:195 BW de bewijslast rust, heeft naar voorlopig oordeel ook niet aannemelijk gemaakt dat deze prijsvergelijking op objectieve wijze is geschied.

### Gebruik slogans C1000

De voorzieningenrechter stelt voorop dat geen noodzaak bestond voor Steengoed om in zijn advertenties - waarbij het ging om vergelijkende reclame - gebruik te maken van zeer gelijkende variaties op de als merk gedeponeerde Schuitema slogans.

De tekst 'nu echt zonder fratsen (c.q. franje)' heeft op zichzelf al een negatieve lading, voorts is deze tekst met name in de hiervoor afgebeelde advertenties in een relatief groot lettertype en in een opvallend rood kader weergegeven. Dit gebruik van het merk van Schuitema dient naar voorlopig oordeel als kleinerend en schadelijk voor de goede naam van C1000 te worden aangemerkt. Dat de slogans van Steengoed slechts bedoeld zouden zijn als een 'een knipoo' naar de lezer/klanten acht de voorzieningenrechter voorshands niet aannemelijk. Evenmin is aannemelijk dat dit voor het publiek duidelijk is.

## MERKENRECHT

### Gebruik beeldmerk

Geen noodzaak tot gebruik beeldmerk C1000

Naar voorlopig oordeel bestond er voor Steengoed geen noodzaak om voor de door haar gemaakte vergelijkende reclame gebruik te maken van het C1000 beeldmerk. Het maken van vergelijkende reclame is zeer goed mogelijk zonder gebruik te maken van het beeldmerk C1000.

### Afbreuk aan reputatie woordmerk C1000

Gebruik woordmerk in onrechtmatige vergelijkende reclame doet afbreuk aan reputatie woordmerk

Reeds gelet op het feit dat het woordmerk van C1000 is gebruikt in vergelijkende reclame - die zoals hiervoor onder 4.4. tot en met 4.6. overwogen naar voorlopig oordeel onrechtmatig is - is de voorzieningenrechter van oordeel dat Steengoed door het gebruik van het woordmerk C1000 ook afbreuk heeft gedaan aan het onderscheidend vermogen en de reputatie van het woordmerk C1000

Vindplaatsen:LJN: [AZ0025](#); IER 2007, nr. 10, p. 30

**Vzgr Rb Utrecht, 12 oktober 2006**

(E.A. Messer.)

(....)

zaaknummer / rolnummer: 217582 / KG ZA 06-826

Vonnis in kort geding van 12 oktober 2006

in de zaak van

de naamloze vennootschap

SCHUITEMA N.V.,

gevestigd te Amersfoort,

eiseres,

procureur mr. B.F. Keulen,

advocaat mr. M.R. Brinkhuis en mr. M.E. Verwoert te Amsterdam,

tegen

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid

STEENGOED DE GOEDKOOPSTE IN NON-FOOD

B.V.,

gevestigd te Bosch en Duin,

gedaagde,

procureur mr. D. van de Lockant-Geschiere,

advocaten mr. J.P.P. Latour en mr. J.F.A. de Voldere te Amsterdam.

Partijen zullen hierna Schuitema en Steengoed genoemd worden.

**1. De procedure**

1.1. Het verloop van de procedure blijkt uit:

- de dagvaarding
- de mondelinge behandeling
- de pleitnota van Schuitema
- de pleitnota van Steengoed.

1.2. Ten slotte is vonnis bepaald.

**2. De feiten**

2.1. Schuitema is de organisatie achter de C1000 supermarkten (hierna: C1000).

2.2. Schuitema is krachtens inschrijvingsnummers 0627815 en 0627816 rechthebbende op onderstaand Benelux beeldmerk C1000 in zwart/wit en kleur voor waren in alle klassen.



2.3. Het Benelux woordmerk C1000 is door Schuitema voor alle klassen geregistreerd onder inschrijvingsnummer 0627817.

2.4. Schuitema heeft voorts de volgende slogans (hierna te noemen: de Schuitema -slogans) als Benelux merk geregistreerd: 'C1000. Geen fratsen. Dat scheelt.' (nummer 0701789) en 'C1000. Geen fratsen.' (nummer 070188). De slogan 'Geen fratsen. Dat scheelt' is gedeponeerd maar nog niet geregistreerd. De slogans zijn geregistreerd in klasse 35 voor 'publiciteit en commerciële zaken, zakelijke bemiddeling bij de commercialisatie van producten met inbegrip van voe-

dingsmiddelen, zakelijke hulpverlening bij de exploitatie van supermarkten'.

2.5. Steengoed exploiteert drie winkels, een in Amersfoort, en in Ede en in Hilversum. Volgens het uittreksel uit het handelsregister drijft Steengoed een detailhandel op het gebied van huishoudelijke artikelen, luxe artikelen en speelgoed. Steengoed adverteert met de slogan: 'de goedkoopste in non-food'.

2.6. Van week 17 tot en met week 24 van 2006 heeft C1000 een actie gevoerd, waarbij haar klanten een pakket levensmiddelen bestaande uit 25 A-merken met een winkelwaarde van EUR 50,00 (hierna te noemen: het C1000 pakket) bij elkaar konden sparen.

2.7. Omdat niet alle C1000 pakketten in het kader van deze actie aan klanten waren uitgegeven, heeft een aantal C1000 ondernemers deze pakketten te koop aangeboden. Steengoed heeft in juli 2006 tienduizenden van deze pakketten gekocht en biedt deze pakketten als geheel te koop aan in haar winkels. Ook verkoopt Steengoed de producten uit de C1000 pakketten los.

2.8. Op 27 juli 2006 heeft Steengoed in huis-aan-huis bladen in Amersfoort, Ede en Hilversum onderstaande advertentie geplaatst.

2.9. Op 10 augustus 2006 heeft Steengoed wederom in voornoemde huis- aan huisbladen geadverteerd, nu met de volgende advertentie:

[...]

2.10. Op 24 augustus 2006 en op 7 september 2006 heeft Steengoed nog de volgende advertenties in voornoemde huis- aan huisbladen geplaatst:

11. Voorts heeft Steengoed in haar winkels boven de schappen reclameborden hangen met een plaatje van het product met onder meer de tekst '20 tot 40% goedkoper dan C1000'. Hierbij wordt het beeldmerk van C1000 afgebeeld.

12. Schuitema heeft Steengoed gesommeerd te stoppen met het gebruik van de C1000 woord- en beeldmerken alsmede met haar slogans en voorts te voldoen aan de regels omtrent vergelijkende reclame. Hierop heeft Steengoed op 15 augustus 2006 aangegeven het beeldmerk en de slagzin 'nu echt zonder fratsen' niet meer te gebruiken.

13. Op 11 augustus 2006 is Steengoed tevens geïnterviewd door dagblad 'De Telegraaf' over de C1000 pakketten. Op 23 september 2006 is een interview met Steengoed over de C1000 pakketten verschenen in het vakblad 'Distrifood'.

### 3. Het geschil

3.1. Schuitema vordert bij vonnis uitvoerbaar bij voorraad:

1. Steengoed te bevelen met onmiddellijke ingang elke uiting welke de onjuiste C1000 prijzen, de Schuitema beeldmerken en/of de slogan 'Nu echt zonder fratsen' vermeldt te verwijderen en verwijderd te houden;

2. Steengoed te verbieden uitingen, welke de onjuiste C1000 prijzen, de Schuitema beeldmerken en/of de slogan 'Nu echt zonder fratsen', dan wel daarmee overeenstemmende tekens en/of slogans bevatten, te doen;

3. Steengoed te gebieden om binnen vijf dagen na betekening van het in deze te wijzen vonnis ter vernietiging aan de raadsman van Schuitema af te geven al het

drukwerk en alle andere bedrijfsmiddelen die voorzien zijn van de slogan 'Nu echt zonder fratsen';

4. Steengoed te veroordelen om aan Schuitema een bedrag van EUR 10.000,- te betalen, bij wijze van voorschot op schadevergoeding en winstafdracht verband houdende met de in het lichaam van de dagvaarding omschreven inbreuken en onrechtmatig handelen;

5. Steengoed te gebieden om in:

a. de eerstvolgende ter perse gaande aflevering van de huis-aan-huis bladen waar Steengoed zelf haar advertenties in heeft geplaatst, waaronder in ieder geval de Gooi- en Eembode, De Stad Amersfoort en De Stad Wageningen;

b. de eerstvolgende ter perse gaande aflevering van het blad 'Distrifood' en

c. in het dagblad 'De Telegraaf' binnen een week: na betekening van het in deze te wijzen vonnis de volgende rectificatie te plaatsen in een kader minstens even groot als het kader waarin de advertenties werden gepubliceerd, op een soortgelijke pagina met de volgende tekst:

'Rectificatie

Recentelijk hebben wij geadverteerd voor levensmiddelen afkomstig uit een boodschappenpakket van C1000 supermarkten. Bij vonnis van (datum vonnis) 2006 heeft de Voorzieningenrechter van de rechtbank Utrecht geoordeeld dat deze advertenties onrechtmatig zijn, omdat de daarin door ons opgegeven prijsvergelijkingen onjuist en dus misleidend zijn. Tevens werd geoordeeld dat wij in deze advertenties inbreuk maakten op de merkrechten van C1000.

Steengoed de goedkoopste in Non-Food B.V.'

6. te bepalen dat, indien Steengoed met de onder 1 t/m 5 gevraagde verboden en/of bevelen in gebreke blijft, Steengoed aan Schuitema een onmiddellijk opeisbare dwangsom van EUR 1.000,- zal verbeuren voor iedere overtreding van ieder afzonderlijk verbod en/of bevel, alsmede een dwangsom van EUR 10.000,- voor iedere dag dat de overtreding van deze verboden en/of bevelen zal voortduren;

7. Steengoed te veroordelen om aan Schuitema al haar werkelijk gemaakte kosten van juridische bijstand, dan wel een door de rechtbank nader te bepalen vergoeding, op grond van artikel 14 Richtlijn 2000/48/EG van 29 april 2004 betreffende de handhaving van intellectuele eigendomsrechten middels richtlijnconforme interpretatie in de zin van artikel 237 Rv te betalen;

8. Steengoed te veroordelen in de proceskosten.

Een en ander onder bepaling van de termijn - voor zover nodig - als bedoeld in artikel 260 lid 1 Rv op zes maanden nadat het vonnis in kracht van gewijsde is gegaan.

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

### 4. De beoordeling vergelijkende reclame

4.1. Schuitema heeft primair gesteld dat Steengoed niet voldoet aan de voorwaarden voor vergelijkende reclame, zoals gesteld in artikel 6:194a, tweede lid, BW.

Hierbij heeft Schuitema er op gewezen dat Steengoed de in haar advertenties gebruikte algemene claim dat zij 20-40% goedkoper is dan C1000 niet waarmaakt, reeds gelet op het feit dat C1000 en Steengoed geen vergelijkbaar assortiment voeren. Daarbij komt, aldus C1000, dat de vergelijkende reclame van Steengoed ook per product fouten bevat en daardoor misleidend is.

4.2. Steengoed stelt zich op het standpunt dat zij geen algemene claim heeft neergelegd dat zij 20-40% goedkoper is dan C1000, maar slechts voor de in de advertentie afgebeelde producten. Voorts betwist Steengoed dat de vergelijkende reclame per product onjuist en daardoor misleidend zou zijn.

4.3. De voorzieningenrechter overweegt als volgt. Niet in geschil is dat de in geding zijnde reclame-uitingen kunnen worden gekwalificeerd als vergelijkende reclame in de zin van artikel 6:194a BW en dat deze uitingen dus dienen te voldoen aan de eisen zoals gesteld in het tweede lid van dit artikel. Ingevolge het tweede lid van voornoemd artikel dient vergelijkende reclame onder meer niet misleidend te zijn en op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van de desbetreffende goederen of diensten, zoals de prijs, met elkaar te vergelijken. Daarbij moet de gemiddelde consument kunnen nagaan of de vergelijking zakelijk in orde is. Als maatstaf heeft in dit verband te gelden de intelligentie en het voorstellingsvermogen van een gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument, hierna aan te duiden als de 'gemiddelde consument'. Voorts is het ingevolge artikel 6:195 BW aan de adverteerder, in dit geval derhalve Steengoed, om de juistheid van de in de advertentie vervatte stellingen of suggesties in een kort geding als het onderhavige aannemelijk te maken.

4.4. Voorshands wordt geoordeeld dat in de door Steengoed geplaatste advertenties - hiervoor afgebeeld onder 2.8, 2.9 en 2.10 - door het gebruik van de tekst '20% tot 40% goedkoper dan C1000' bij de gemiddelde consument de indruk wordt gewekt dat de vermelde prijsverschillen voor het totale productaanbod van Steengoed gelden en dat Steengoed derhalve in het algemeen 20-40% goedkoper is dan C1000. Reeds gelet op het feit dat C1000 en Steengoed - zoals Schuitema onweersproken heeft gesteld - een sterk van elkaar verschillend assortiment voeren dient deze advertentie als misleidend in de zin van artikel 6:194a BW te worden gekwalificeerd. Dit wordt niet anders door de toevoeging in de advertenties van 27 juli 2006 en van 10 augustus 2006 van de zin 'bespaar nu tientallen euro's op deze boodschappen', nu deze advertenties nog steeds de suggestie wekken - door vermelding van de zin '20% tot 40% goedkoper dan C1000' - dat de prijsverschillen niet beperkt zijn tot deze producten. Niet is concreet aangegeven dat slechts de afgebeelde boodschappen 20%-40% goedkoper zijn dan bij C1000. Overigens is de toevoeging op 'deze boodschappen' niet opgenomen in de hiervoor onder 2.10 aangehaalde advertenties van 24 augustus 2006 en 7 september 2006.

4.5. Daarbij komt dat uit de hiervoor weergegeven advertenties van Steengoed niet blijkt of de prijzen van de afgebeelde producten op objectieve wijze (waarbij ook rekening is gehouden met verschillen in verpakking, inhoud of volume) zijn vergeleken met de producten van C1000. Steengoed, op wie ingevolge artikel 6:195 BW de bewijslast rust, heeft naar voorlopig oordeel ook niet aannemelijk gemaakt dat deze prijsvergelijking op objectieve wijze is geschied. Hiertoe is als volgt overwogen.

4.6. Schuitema heeft gemotiveerd gesteld dat de prijsvergelijking in de advertenties in een aantal gevallen niet juist is. Steengoed heeft, ter onderbouwing van haar stelling dat de prijsvergelijkingen in de geplaatste advertenties juist zijn, een tweetal kassabonnen van een filiaal van C1000 in Amstelveen overgelegd, gedateerd 28 en 29 juni 2006, waarbij Steengoed overigens heeft aangegeven dat voor wat betreft de Mentos suikervrij mint of drop, waarmee is geadverteerd, niet het juiste product is gekocht bij C1000, zodat de genoemde prijs van EUR 1,67 niet klopt. Deze kassabonnen zijn onvoldoende voor het oordeel dat de prijsvergelijking op een juiste en objectieve wijze heeft plaatsgevonden, nu de producten op deze bonnen onvoldoende zijn gespecificeerd. Op de bonnen is bijvoorbeeld niet aangegeven welke verpakking Duyvis Pizzini's is aangekocht, zodat hiermee de stelling van Schuitema dat C1000 alleen Pizzini's verkoopt in verpakkingen van 90 gram (a EUR 0,97) en niet zoals Steengoed in verpakkingen van 75 gram (a EUR 0,60) niet is weerlegd. Even-min is hiermee de desbetreffende stelling van Schuitema weerlegd dat C1000 de Grand Italia spaghetti voor EUR 0,92 verkoopt, nu op de bon enkel is aangegeven '1 spaghetti EUR 1,35'. Ook blijkt uit deze kassabon niet dat de Pickwick Rooibos thee bij C1000 EUR 1,32 kost, nu op de kassabon is vermeld '1 rooibosmang' en C1000 heeft gesteld dat de Pickwick Rooibos thee bij haar EUR 1,29 kost. Overigens ontkent Steengoed ook niet dat een aantal van de prijzen bij C1000 afwijken van de in de advertenties genoemde prijzen, doch stelt zij niettemin nog steeds 20-40% goedkoper te zijn. Dit neemt echter - wat hiervan ook zij - niet weg dat bij de vergelijking vergelijkbare producten en de juiste prijzen moeten worden gehanteerd. Steengoed heeft nog gesteld dat C 1000 filiaalhouders er een eigen prijsbeleid op na kunnen houden, waardoor prijzen tussen verschillende C 1000 filialen kunnen verschillen. Dit kan mogelijk zo zijn, maar onthefft Steengoed niet van haar verplichting om de prijsvergelijking voor de gemiddelde consument op een objectieve wijze te laten plaatsvinden.

4.7. De stelling van Schuitema dat de advertenties van Steengoed in strijd zijn met het bepaalde in het derde lid van artikel 6:194a BW, omdat in de advertenties alleen een begindatum van de aanbieding en geen einddatum is aangegeven, wordt verworpen. Hiertoe is overwogen dat behalve in de advertentie van 27 juli 2006, in de advertenties is aangegeven wanneer deze geldig zijn (in de advertentie van 10 augustus 2006 is onderaan bijvoorbeeld aangegeven 'geldig van 10 tot en met 23 augustus'). Nu in de advertentie van 27 juli

2006 weliswaar geen einddatum is vermeld maar wel is aangegeven 'week 30-31 2006, geldig vanaf 27 juli 2006', is naar voorlopig oordeel voor de consument voldoende duidelijk dat de aanbieding loopt tot en met week 31.

#### slogans

4.8. Schuitema heeft voorts gesteld dat het gebruik in de advertenties van Steengoed van 27 juli 2006 en 10 augustus 2006 van de slogan 'nu echt zonder fratsen' en de slogan 'nu echt zonder franje' in de advertenties van 24 augustus 2006 en 7 september 2006 aanhaakt bij de Schuitema-slogans en afbreuk doet aan de goede naam van C1000. De door Steengoed gebruikte slogans hebben, aldus Schuitema, een negatieve klank en plaatsen C1000 in een ongunstig daglicht. Steengoed stelt zich op het standpunt dat de door haar gebruikte slagzinnen geoorloofd zijn, nu het voor het publiek duidelijk is dat het hier een knipoog (althans parodie) betreft richting C1000.

4.9. Ingevolge artikel 6:194a, tweede lid, onder e, is vergelijkende reclame eveneens niet geoorloofd indien deze reclame de goede naam schaadt van of zich kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent.

4.10. De voorzieningenrechter stelt voorop dat geen noodzaak bestond voor Steengoed om in zijn advertenties - waarbij het ging om vergelijkende reclame - gebruik te maken van zeer gelijkende variaties op de als merk gedeponeerde Schuitema slogans. Het ontbreken van een zodanige noodzaak brengt naar voorlopig oordeel met zich dat er strengere eisen aan het gebruik van (variaties op) een merk in vergelijkende reclame dienen te worden gesteld. De tekst 'nu echt zonder fratsen (c.q. franje)' heeft op zichzelf al een negatieve lading, voorts is deze tekst met name in de hiervoor afgebeelde advertenties in een relatief groot lettertype en in een opvallend rood kader weergegeven. Dit gebruik van het merk van Schuitema dient naar voorlopig oordeel als kleinerend en schadelijk voor de goede naam van C1000 te worden aangemerkt. Dat de slogans van Steengoed slechts bedoeld zouden zijn als een 'een knipoog' naar de lezer/klanten acht de voorzieningenrechter voorshands niet aannemelijk. Evenmin is aannemelijk dat dit voor het publiek duidelijk is. Ook in zoverre dient de vergelijkende reclame van Steengoed jegens Schuitema als onrechtmatig te worden aangemerkt.

#### Merkenrecht

4.11. Schuitema heeft zich voorts verzet tegen het gebruik door Steengoed van het beeldmerk van C1000 en de Schuitema slogans in haar advertenties en gesteld dat voor dit gebruik geen noodzaak bestaat.

4.12. Vooropgesteld wordt dat, nu reeds onder 4.9. is geoordeeld dat de door Steengoed gebruikte slogans in strijd zijn met het bepaalde in artikel 6:194a BW, onder meer omdat deze kleinerend zijn over de als merk geregistreerde Schuitema slogans, thans enkel het gewraakte gebruik van het beeldmerk van C1000 zal worden beoordeeld.

4.13. De voorzieningenrechter stelt met toepassing van artikel 4:6 van het Beneluxverdrag inzake de intellectuele eigendom (BVIE) vast dat hij bevoegd is van de vordering kennis te nemen, nu Steengoed in het arrondissement Utrecht gevestigd is en de gestelde merkinbreuk mede in dit arrondissement plaatsvindt.

4.14. Op grond van artikel 2:20 lid 1 sub d BVIE kan de houder van een merk zich verzetten tegen het gebruik van zijn merkteken, wanneer dat teken gebruikt wordt anders dan ter onderscheiding van waren, 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.

4.15. Vooropgesteld wordt dat, zoals tussen partijen ook niet in geschil is, het beeldmerk van C1000 door Steengoed niet worden gebruikt ter onderscheiding van waren.

4.16. Vervolgens rijst de vraag of Steengoed een geldige reden heeft voor het gebruik van het beeldmerk van C1000. Uit het arrest van Het Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen van 17 maart 2005, C-228/03 (Gillette/La-Laboratories) volgt dat voor de geoorlooftheid van het gebruik van andermans merk er eerst een noodzaak moet zijn voor dat gebruik. Indien een dergelijke noodzaak bestaat, dient het gebruik dat van het merk wordt gemaakt vervolgens in overeenstemming te zijn met de eerlijke gebruiken in nijverheid en handel.

4.17. Naar voorlopig oordeel bestond er voor Steengoed geen noodzaak om voor de door haar gemaakte vergelijkende reclame gebruik te maken van het C1000 beeldmerk. Het maken van vergelijkende reclame is zeer goed mogelijk zonder gebruik te maken van het beeldmerk C1000.

4.18. Reeds gelet op het feit dat het woordmerk van C1000 is gebruikt in vergelijkende reclame - die zoals hiervoor onder 4.4. tot en met 4.6. overwogen naar voorlopig oordeel onrechtmatig is - is de voorzieningenrechter van oordeel dat Steengoed door het gebruik van het woordmerk C1000 ook afbreuk heeft gedaan aan het onderscheidend vermogen en de reputatie van het woordmerk C1000.

#### De vorderingen

4.19. De vorderingen, hiervoor genoemd onder 3.1. genoemd onder 1, tot en met 3. zijn gelet op het voorgaande toewijsbaar. Dat Steengoed, zoals zij ter zitting heeft gesteld, het gebruik van de Schuitema merken, waaronder de slogans, inmiddels heeft gestaakt, betekent niet dat Schuitema geen belang meer heeft bij haar vorderingen, nu niet vaststaat dat Steengoed in de toekomst geen, althans geen bezwaarlijk, gebruik meer zal maken van de Schuitema merken. Dit is voor de voorzieningenrechter aanleiding de vorderingen genoemd onder 1 tot en met 3 toe te wijzen zoals nader bepaald in het dictum.

4.20. Het door Schuitema onder 4) gevorderde voorschot op de schadevergoeding wordt door Steengoed betwist. De voorzieningenrechter overweegt dat de door Schuitema gevraagde voorziening strekt tot betaling van een geldsom. Voor toewijzing van een

dergelijke vordering in kort geding is slechts dan aanleiding, als het bestaan (en de omvang) van de vordering in hoge mate aannemelijk is, terwijl voorts uit hoofde van onverwijlde spoed een onmiddellijke voorziening vereist is en het risico van onmogelijkheid van terugbetaling - bij afweging van de belangen van partijen - aan toewijzing niet in de weg staat. Schuitema heeft de door haar gestelde schade, volgens haar bestaande uit winstderving, prijsbederf en schade aan reputatie niet met bewijsstukken onderbouwd, zodat het bestaan en de omvang van deze vordering thans niet in hoge mate aannemelijk is. Deze vordering zal dan ook worden afgewezen.

4.21. De onder 5) gevorderde rectificatie is toewijsbaar, met uitzondering van de gevorderde rectificatie in het dagblad de Telegraaf en in het vakblad Distrifood, nu de onrechtmatig geoordeelde advertenties niet in deze bladen zijn geplaatst en onvoldoende vaststaat dat de in deze bladen geplaatste interviews op initiatief van Steengoed hebben plaatsgevonden.

4.22. De vordering strekkende tot vergoeding van de werkelijk gemaakte proceskosten is toewijsbaar. Nu de implementatie-termijn van de Richtlijn 2004/48/EG is verstreken, leidt een richtlijnconforme interpretatie van art. 237 RV tot het oordeel dat de werkelijk door Schuitema gemaakte kosten door Steengoed dienen te worden vergoed. Hiervoor is van belang dat Steengoed, hoewel daartoe diverse malen gesommeerd, de inbreuk niet terstond heeft gestaakt. De voorzieningenrechter is van oordeel dat Schuitema de gestelde kosten voor juridische bijstand ten bedrage van EUR 13.366,00 voldoende heeft onderbouwd. Die kosten zullen als salaris worden toegewezen.

4.23. De gevorderde dwangsommen zullen gemaximeerd worden toegewezen.

4.24. Steengoed zal, als de in het ongelijk gestelde partij, worden veroordeeld in de proceskosten. Deze kosten zijn aan de zijde van Schuitema begroot op:

- dagvaarding EUR 71,32
  - vast recht 248,00
  - salaris procureur 13.366,00
- Totaal EUR 13.685,32

## 5. De beslissing

De voorzieningenrechter:

5.1. beveelt Steengoed met onmiddellijke ingang elke uiting welke de onjuiste C1000 prijzen, de Schuitema beeldmerken en/of de slogan 'Nu echt zonder fratsen' vermeldt, te verwijderen en verwijderd te houden;

5.2. verbiedt Steengoed uitingen, welke de onjuiste C1000 prijzen, de Schuitema beeldmerken en/of de slogan 'Nu echt zonder fratsen', dan wel daarmee overeenkomende tekens en/of slogans bevatten, te doen;

5.3. gebiedt Steengoed om binnen vijf dagen na betekening van dit vonnis ter vernietiging aan de raadsman van Schuitema af te geven al het drukwerk en alle andere bedrijfsmiddelen die voorzien zijn van de slogan 'Nu echt zonder fratsen';

5.4. gebiedt Steengoed om in de eerstvolgende ter perse gaande aflevering van de huis-aan-huis bladen waar Steengoed zelf haar advertenties in heeft geplaatst, waaronder in ieder geval de Gooi- en Eembode, De

Stad Amersfoort en De Stad Wageningen na betekening van dit vonnis de volgende rectificatie te plaatsen in een kader minstens even groot als het kader waarin de advertenties werden gepubliceerd, op een soortgelijke pagina met de volgende tekst:

### *'Rectificatie*

*Recentelijk hebben wij geadvertiseerd voor levensmiddelen afkomstig uit een boodschappenpakket van C1000 supermarkten. Bij vonnis van 12 oktober 2006 heeft de Voorzieningenrechter van de rechtbank Utrecht geoordeeld dat deze advertenties onrechtmatig zijn, omdat de daarin door ons opgegeven prijsvergelijkingen onjuist en dus misleidend zijn. Tevens werd geoordeeld dat wij in deze advertenties inbreuk maakten op de merkrechten van C1000.*

*Steengoed de goedkoopste in Non-Food B.V.'*

5.5. bepaalt dat, indien Steengoed met de onder 5.1. tot en met 5.4. gevraagde verboden en/of bevelen in gebreke blijft, Steengoed aan Schuitema een onmiddellijk opeisbare dwangsom van EUR 1.000,- zal verbeuren voor iedere overtreding van ieder afzonderlijk verbod en/of bevel, alsmede een dwangsom van EUR 10.000,- voor iedere dag dat de overtreding van deze verboden en/of bevelen zal voortduren met een maximum van EUR 100.000,-;

5.6. bepaalt de termijn waarbinnen op grond van artikel 260 Rv. een bodemprocedure aanhangig dient te worden gemaakt op zes maanden vanaf de dag van betekening van het vonnis;

5.7. veroordeelt Steengoed in de proceskosten, aan de zijde van Schuitema tot op heden begroot op EUR 13.685,32 ;

5.8. verklaart dit vonnis tot zover uitvoerbaar bij voorraad;

5.9. wijst het meer of anders gevorderde af.