

Ongeoorloofde mededinging 2025-2026

Bram Woltering en Lisa Machgeels*

1. In deze terugblik wordt aandacht besteed aan de belangrijkste civielrechtelijke rechtspraak over ongeoorloofde mededinging, gewezen in de periode van april 2025 tot en met april 2026. Dit betreft voornamelijk uitspraken en ontwikkelingen op het vlak van slaafse nabootsing. Daarnaast worden enkele uitspraken over oneerlijke mededinging en misleidende en ongeoorloofde vergelijkende reclame besproken.

Slaafse nabootsing

Proefschrift Torenbosch

2. De slaafse nabootsing staat momenteel volop in de belangstelling door het lezenswaardige proefschrift van Torenbosch dat door hem op 27 oktober 2025 is verdedigd.¹ Torenbosch onderzoekt in zijn proefschrift onder meer de vraag of de slaafse nabootsingsleer in strijd is met het EU-recht. Dit EU-recht bestaat uit drie lagen: (i) het secundaire EU-recht (het EU-modellenrecht, het EU-merkenrecht en de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken (OHP)), (ii) het primaire EU-recht (het recht van het vrij verkeer van goederen (artikel 34 t/m 36 VWEU) en (iii) het internationaal recht dat onderdeel is van de EU-rechtsorde (artikel 2 lid 1 TRIPs en artikel 10bis lid 3 onder 1 UvP).

3. De conclusie van Torenbosch is dat de slaafse nabootsingsleer niet in strijd is met het EU-modellenrecht, de Richtlijn OHP,² of het internationaal recht. De slaafse nabootsingsleer is naar mening van Torenbosch daarentegen wel strijdig met het EU-merkenrecht en het vrij verkeer van goederen.

4. Heel kort samengevat komt het erop neer dat de slaafse nabootsingsleer onder de werkingssfeer van het EU-merkenrecht valt nu die uitgaat van maximumharmonisatie. In weerwil hiervan voorziet de slaafse nabootsingsleer handelaren in afwijkende bescherming van onderscheidende tekens, in het bijzonder de vormgeving van producten die de herkomst van de waar waarborgen. Voorts meent Torenbosch dat de slaafse nabootsingsleer het doel van het EU-

merkenrecht – de onvervalste mededinging op de interne markt – ondermijnt. Dit geschiedt door, in vergelijking met het merkenrecht afwijkende – en soepelere – eisen te stellen aan de maatstaf van onderscheidend vermogen, en door ondermijning van de techniek-exceptie binnen het merkenrecht (nu de nabootser kan worden verplicht om qua vormgeving toch van het nagebootste product af te wijken). Voor wat betreft het vrije verkeer van goederen meent Torenbosch dat het een open vraag is of de slaafse nabootsingsleer in strijd is met artikel 34 VWEU. Het gaat er dan om of de slaafse nabootsingleer een noodzakelijke en evenredige beperking is van het vrij verkeer van goederen, hetgeen volgens Torenbosch niet het geval is omdat het secundaire EU-recht al afdoende bescherming biedt. In het proefschrift komt echter ook naar voren dat er zeker goede argumenten zijn om te verdedigen dat de slaafse nabootsingsleer niet strijdig is met het EU-merkenrecht. Verder zou strijdigheid met het vrij verkeer van goederen mogelijk kunnen worden verholpen met kleine aanpassingen van de leer. Het proefschrift heeft inmiddels ook in de rechtspraak tractie gekregen. Zo trekt het Hof Den Haag in het beroep van het kort geding van de *Secrid*-zaak³ in twijfel of de slaafse nabootsingleer nog wel stand kan houden:

“Het hof stelt voorop dat zeer kan worden betwijfeld of er nog plaats is voor een verbod op grond van slaafse nabootsing van uitsluitend (elementen van) de vormgeving van een product, met name als (die elementen van) dat product niet voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking (komen) komt. Dat lijkt immers in strijd te zijn met het doel van diverse Europeesrechtelijke regelingen, in het bijzonder met artikel 34 VWEU.”

5. In een later gewezen zaak over ski-jassen⁴ heeft de gedaagde partij met verwijzing naar het proefschrift van Torenbosch ook betoogd dat voor de leer van slaafse nabootsing geen plaats meer is. De rechtbank Amsterdam geeft evenwel aan dat noch de wetgever noch jurisprudentie concrete aanleiding geeft om de slaafse nabootsingleer niet toe te passen.

* Mrs. B.P. Woltering en L.L.J. Machgeels zijn advocaat te Rotterdam.

1 J.R. Torenbosch, *De slaafse nabootsingsleer getoetst aan het Europese recht* (diss. Utrecht, 2025), Amsterdam: deLex 2025.

2 Zie voor een samenvatting van zijn conclusies ook ten aanzien van het EU-modellenrecht en de Richtlijn OHP ook het eerste deel van een tweeluik van Torenbosch

in *BIE*: J.R. Torenbosch, ‘De Slaafse nabootsingsleer, de Richtlijn OHP en het EU-modellenrecht: een vredige co-existentie’, *BIE* 2026-1, p. 4-13.

3 Hof Den Haag 20 februari 2026, ECLI:NL:GHDHA:2026:232 (*Secrid*).

4 Rb. Amsterdam 25 maart 2026, ECLI:NL:RBAMS:2026:2972 (*Goldbergh/Lidl*).

Prejudiciële vragen of slaafse nabootsingsleer in strijd is met EU-recht

6. Het is de auteurs bekend dat de rechtbank in de bodemprocedure van de *Secrid*-zaak voornemens is prejudiciële vragen te stellen aan het HvJ met de strekking of de slaafse nabootsingsleer in strijd is met het EU-recht. Er komen dus belangrijke tijden aan. Als de Nederlandse slaafse nabootsingsleer strijdig wordt geacht dan heeft dat serieuze implicaties. Naar verwachting van de auteurs zal dat dan mogelijk ook een voorbode zijn voor soortgelijke nationale (slaafse nabootsings) leerstukken uit andere EU-landen.

Rechtspraak

7. Het afgelopen jaar waren er in ieder geval nog volop zaken waarin op het leerstuk van de slaafse nabootsing gebaseerde vorderingen aan bod kwamen.

8. Eisers deden steevast subsidiair een beroep op slaafse nabootsing, waar primair een beroep op auteurs- en/of modellenrecht werd gedaan. In meerdere zaken werd het afgelopen jaar niet toegekomen aan de inhoudelijke beoordeling van de slaafse nabootsing omdat de primaire IE-vordering al werd toegewezen. Die situatie speelde in zaken over bedden,⁵ dakvoet-profielen,⁶ en een shuffleboard.⁷

9. In een zaak over een Ferrari-replica,⁸ oordeelde de rechtbank dat Ferrari geen belang meer heeft bij een beoordeling op grond van slaafse nabootsing aangezien reeds een auteursrechtelijk en een Uniewijd merkenrechtelijk verbod werd toegewezen. Een verbod op grond van slaafse nabootsing voegt volgens de rechtbank dan niets toe, nu op grond van het leerstuk van de slaafse nabootsing niet anders of meer valt te vorderen. In een verstekzaak over sneakers⁹ werd overigens naast de primaire merkenrechtelijke vordering ook de subsidiaire vordering op basis van de oneerlijke handelspraktijken en slaafse nabootsing toegewezen.

Het eigen gezicht op de markt

10. Verwarringsgevaar kan alleen ontstaan als het nagebootste product een 'eigen gezicht' op de markt heeft. Het 'eigen gezicht' op de markt aantonen is vaak een struikelblok voor de eiser. Concreet houdt dit in dat de eiser aannemelijk moet maken dat het nagebootste product zich in uiterlijke verschijningsvorm onderscheidt van andere, gelijksoortige producten op die markt (het 'Umfeld').¹⁰

11. In het merendeel van de zaken waar slaafse nabootsing inhoudelijk aan bod kwam liep het spaak op dit vereiste. Het ging hierbij om zaken over bloemenhulzen,¹¹ sieraden,¹² de inrichting van een bedrijfswagen,¹³ brandblusser-drinkflessen,¹⁴ en verwarmde handschoenen.¹⁵ Ten aanzien van dit punt werd in de zaak over de ski-jassen¹⁶ nog uitgelicht dat bij een druk vormgevingserfgoed met veel

gelijkende voorwerpen kleine verschillen minder snel zullen leiden tot een eigen gezicht. In soortgelijke zin wordt in een zaak over pantoffels¹⁷ opgemerkt dat de lat om te komen tot een eigen gezicht, hoog ligt wanneer het gaat om gangbare producten, met bekende vormen en veel aanbieders. In een zaak over Birkenstock-sandalen¹⁸ oordeelde de rechtbank ten aanzien van een tweetal sandalen van Birkenstock dat sprake is van 'verwatering' van het eigen gezicht. Weliswaar kan niet gevegd worden dat Birkenstock alle nabootsers aanschrijft, maar Birkenstock dient volgens de rechtbank wel voldoende inspanningen te verrichten om haar eigen gezicht te behouden. In de zaak speelde dat Birkenstock in 2015 al een sommatiebrief naar Scapino stuurde die zich enkel toespitte op de onderkant van de zool en niet de gehele sandaal, terwijl het voor de hand had gelegen dat Birkenstock – gelet op haar standpunten in de huidige procedure – destijds ook haar beklag zou hebben gedaan over de bovenzijde van die sandalen. Onvoldoende betwist was de stelling van Scapino dat in 2015 vele andere partijen in Nederland op vergelijkbare wijze zijn aangeschreven door Birkenstock. Het jarenlang gedogen van vergelijkbare sandalen door Birkenstock heeft ertoe geleid dat er een omvangrijk vormgevingserfgoed was op het moment dat Scapino (in 2022-2023) haar sandalen op de markt bracht en dat het gezicht van Birkenstock op de markt was verwaterd.

Verwarringsgevaar

12. Bij de slaafse nabootsingvordering moet ook nog worden voldaan aan het vereiste van verwarringsgevaar. In een zaak over verkeerszuilen,¹⁹ alsook in de zaak over de brandblusser-drinkfles,²⁰ werd geconcludeerd dat geen sprake is van een gevaar van verwarring gelet op de verschillen tussen de producten. In de *Secrid*-zaak²¹ (het kort geding) beoordeelde het Gerechtshof Den Haag ondanks zijn twijfel over de toekomstbestendigheid van het leerstuk nog wel de slaafse nabootsingvordering; een eigen gezicht op de markt wordt aannemelijk geacht maar er is geen sprake van verwarringsgevaar gelet op de verschillen tussen de portemonnees. Die verschillen werden onder andere veroorzaakt door de afwijkende binnenkant van de portemonnees, welke zijde het gerechtshof ook van belang acht. Daarnaast wordt nog opgemerkt dat de aanwezigheid van het woord 'pularys' op het verpakkingsmateriaal en op de voor- en zijkant van de portemonnee het verwarringsgevaar voorkomt, althans beperkt.

13. In het afgelopen jaar is er slechts één zaak geweest waar – na inhoudelijke behandeling – een vordering op de voet van slaafse nabootsing werd toegewezen. Het betrof een zaak over een luier-tas²² welke volgens de rechtbank niet voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking kwam. Een beroep op slaafse nabootsing was daarentegen wel succesvol. Het was aannemelijk dat de tas een 'eigen gezicht' op de markt had. Verder waren kenmerken van de tas nagenoeg een-op-een overgenomen. Tenslotte achtte de rechter ook aannemelijk

5 Hof Arnhem-Leeuwarden 2 december 2025, ECLI:NL:GHARL:2025:7698 (*Luxury Bedding Company/G&G Sales International*).

6 Hof Arnhem-Leeuwarden 18 november 2025, ECLI:NL:GHARL:2025:7442 (*EBS European Building Supply/Belplast c.s.*).

7 Rb. Den Haag 3 juli 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:11772 (*Conductr Limited/Shuffly c.s.*).

8 Rb. Den Haag 8 april 2026, ECLI:NL:RBDHA:2026:8206 (*Ferrari/X*).

9 Rb. Den Haag 12 maart 2026, ECLI:NL:RBDHA:2026:5265 (*Puma/Senguoguo*).

10 HR 19 mei 2017, ECLI:NL:HR:2017:938, BIE 2017-5, nr. 23, m.nt. M.F.J. Haak (*All Round/Simstars*).

11 Hof Den Haag 29 april 2025, ECLI:NL:GHDHA:2025:928 (*XY*), manden met hetzelfde uiterlijk waren standaard en gebruikelijk op de markt.

12 Rb. Den Haag 26 juni 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:12705 (*Seeyou/X*), het eigen gezicht was niet aannemelijk gemaakt

13 Rb. Den Haag 16 september 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:17010 (*Promotion Care/RME Solutions*), eigen gezicht onvoldoende onderbouwd.

14 Rb. Zeeland-West-Brabant 7 januari 2026, ECLI:NL:RBZWB:2026:521

(*BHV:Specialist/101BHV*), geen eigen gezicht gelet op vormgevingserfgoed

15 Rb. Den Haag 11 februari 2026, ECLI:NL:RBDHA:2026:6647 (*Comfort Products/Heat Performance*), eigen gezicht onvoldoende onderbouwd

16 Rb. Amsterdam, 25 maart 2026, ECLI:NL:RBAMS:2026:2972 (*Goldbergh/Lid*).

17 Rb. Noord-Holland 11 juli 2025, ECLI:NL:RBNHO:2025:7907 (*Comfortal/Shoes4all c.s.*).

18 Rb. Midden-Nederland 12 november 2025, ECLI:NL:RBMNE:2025:5837

(*Birkenstock/Scapino*).

19 Rb. Den Haag 3 september 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:16443 (*Erdi/Bewebe c.s.*).

20 Rb. Zeeland-West-Brabant 7 januari 2026, ECLI:NL:RBZWB:2026:521

(*BHV:Specialist/101BHV*).

21 Hof Den Haag 20 februari 2026, ECLI:NL:GHDHA:2026:232 (*Secrid*).

22 Rb. Zeeland-West-Brabant 6 juni 2025, ECLI:NL:RBZWB:2025:4513 (*XY*).

dat de tas opzettelijk was nagebootst nu gedaagde de nagebootste luiertas eerder bij eiser had besteld. Hoewel opzet niet van belang is voor de vraag of een nabootsing toelaatbaar is of niet, helpt dat de gedaagde uiteraard niet.

14. Het is gelet op de prejudiciële vragen die over de toelaatbaarheid van de slaafse nabootsingsleer zullen worden gesteld dus maar de vraag of dit nog een van de laatste succesvolle slaafse nabootsingsvorderingen is geweest.

Oneerlijke handelspraktijken en misleiding

15. Sinds de implementatie van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken komt aan consumenten geen beroep meer toe op artikel 6:194 BW. Consumenten moeten zich beroepen op specifieke bepalingen omtrent consumentenbescherming zoals opgenomen in de wet oneerlijke handelspraktijken (artikel 6:193a – 6:193j BW). Een onderneming kan echter wel een beroep doen op artikel 6:194 BW ongeacht de doelgroep van de reclame; ondernemingen, consumenten of beide. Bovendien kan een onderneming zich in bepaalde gevallen ook beroepen op de wet oneerlijke handelspraktijken, met name als een concurrent oneerlijke praktijken toepast die ook de eigen positie schaden en daarmee dus onrechtmatig handelt.

16. Een beperking van het begrip vergelijkende reclame is ook gelegen in het feit dat het moet gaan om een vergelijking met concurrenten, hoe ruim het begrip concurrent op zich ook kan zijn. Onder concurrent zouden immers alle partijen kunnen vallen die bij het op de markt brengen van een product betrokken zijn, zoals de fabrikant, importeur, exporteur, distributeur en verkoper.²³ In dat kader heeft het Hof van Justitie zich in het arrest *HUK-COBURG/Check24* op 8 mei 2025 uitgesproken over de vraag of een vergelijkingswebsite voor verzekeringen ten opzichte van een verzekeraar een concurrent is in de zin van de Richtlijn Misleidende en Vergelijkende Reclame.²⁴ Het HvJ EU benadrukt dat het bij de kwalificatie van ‘concurrent’ van belang is dat de aangeboden goederen of diensten substitueerbaar moeten zijn. Vergelijkende reclame is daarom alleen geoorloofd wanneer goederen of diensten worden vergeleken die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd. Hoewel het definitieve oordeel in deze zaak moet worden gegeven door de nationale verwijzende rechter, overweegt het Hof dat onlinevergelijkingsdiensten voor verzekeringsproducten en het aanbieden van verzekeringen geen substitueerbare diensten zijn, ook niet wanneer de vergelijkingswebsite daarbij optreedt als tussenpersoon. In beginsel is een vergelijking van verzekeringen op een vergelijkingswebsite dus geen vergelijkende reclame ten opzichte van de verzekeraar die wordt vergeleken. Dat neemt niet weg dat dergelijke reclame mogelijk nog wel als een oneerlijke handelspraktijk zou kunnen worden bestempeld.

Misleiding met betrekking tot vergelijkende reclame

17. In een zaak tussen Lotus Bakeries en Holie Foods gaat het over een reclamecampagne waarin Holie producten in de categorieën ontbijtgranen en repen van haarzelf en haar concurrenten, waaronder ook Lotus, indeelt aan de hand van de door haar bedachte ‘Holie’s Sugar-Score’. Deze ‘Sugar-Score’ is bedoeld om aan te geven hoeveel suiker er in een product zit door middel van een label met een A, B, of C met bijbehorende kleuren groen, oranje en rood. De snackrepen van Lotus

kregen een C-score. Lotus maakte bezwaar en stelde dat deze reclame-uiting onrechtmatig was op grond van de artikelen 6:194 en 6:194a BW. De voorzieningenrechter van de rechtbank Amsterdam oordeelde dat Holie’s ‘Sugar-Score’ geen misleidende mededeling of reclame-uiting is. Volgens de rechtbank is het voor consumenten voldoende duidelijk dat met een ‘Sugar-Score’ het suikergehalte in een product wordt ‘gerankt’/‘gescoord’ en dat dit niet ziet op hoe (on)gezond het product in algemene zin is (het gaat niet om een ‘health score’).²⁵ Dat de consument vervolgens bij een ‘groen A label’ zal denken dat er minder suiker in het product zit en bij een ‘rood C label’ zal denken dat er meer of veel suiker in het product zit, is niet misleidend en dit klopt ook. De ‘Sugar-Score’ is immers transparant nu deze is gebaseerd op het aantal gram suiker per 100 gram product. Daarnaast vindt de voorzieningenrechter het gebruik van de ‘Sugar-Score’ niet kleinerend en/of schadelijk voor de goede naam en de merken van Lotus en levert de reclame van Holie geen oneerlijk voordeel op ten gevolge van de bekendheid van het merk van Lotus. De reclame-uitingen waarin Holie gebruik maakt van de ‘Sugar-Score’ om producten te vergelijken voldoen aan de door de wet gestelde voorwaarden voor geoorloofde vergelijkende reclame, en zijn dus niet onrechtmatig tegenover Lotus, aldus het vonnis van de voorzieningenrechter.

18. De voorzieningenrechter lijkt dus geen hoge drempel te hanteren voor de vraag wanneer het commercieel is toegestaan om producten van concurrenten in doordachte en scherpzinnige reclame-uitingen te betrekken, terwijl de drempel wel hoog is voor de vraag waar de grens ligt voor onrechtmatige reclame. Daarbij speelt het nadrukkelijke onderscheid tussen de feitelijke boodschap van Holie’s reclame-uiting, dat een product veel of weinig suiker bevat, en de daaruit op te maken interpretatie van de consument, dat een product gezond of ongezond zou zijn, een belangrijke rol. Volgens de rechtbank is het dus voldoende duidelijk dat de ‘Sugar-Score’ niets zegt over hoe (on)gezond een product in algemene zin is, maar slechts over het suikergehalte. Of de gemiddelde consument dat ook daadwerkelijk zo opvat is echter maar de vraag.

19. In een procedure tussen twee bedrijven die autoparfum verkopen gaat het over de vermeende onrechtmatigheid van een reclamevideo op social media waarin een influencer autoparfum van bedrijf B promoot, terwijl het autoparfum van bedrijf A ook in beeld komt. In de video zit de influencer in haar auto en zegt ze: “*Gebruik jij nog steeds die ouderwetse geurhangers of namaakgeurtjes die na een paar dagen in je auto verdwijnen?*” Daarbij laat de influencer het flesje autoparfum van bedrijf A zien, maakt daarbij een afkeurende vingerbeweging en haalt het parfum van de binnenspiegel van haar auto. Ze zegt vervolgens dat dit beter moet kunnen en toont het doosje van het autoparfum van bedrijf B, waarbij ze het heeft over “*een stijlvolle gadget voor je auto die veel beter werkt en luxe uitstraalt*” en het product enthousiast aanprijst. Bedrijf A beroept zich op artikel 6:194a BW omdat er sprake zou zijn van ongeoorloofde vergelijkende reclame. Volgens de kantonrechter van de rechtbank Den Haag heeft bedrijf A onvoldoende gesteld om vast te stellen dat het gaat om misleiding, maar wordt haar autoparfum wel onnodig negatief in beeld gebracht zonder dat op voldoende objectieve wijze de autoparfums met elkaar worden vergeleken.²⁶ De reclame-uiting voldoet daarmee niet aan de eisen van artikel 6:194a lid 2 sub c en e BW en is daarmee ongeoorloofd.

²³ Kamerstukken II 2000/01, 27 619, 3, p. 14 (MvT).
²⁴ HvJ EU 8 mei 2025, C-697/23, ECLI:EU:C:2025:338 (*HUK-COBURG/Check24*).

²⁵ Rb. Amsterdam 15 augustus 2025, ECLI:NL:RBAMS:2025:5929 (*Lotus Bakeries/Holie Foods*).

²⁶ Rb. Den Haag 9 juli 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:12887.

Geen misleiding rondom televisie-uitzending

20. In de terugblik over 2024-2025 werd het vonnis in incident van de rechtbank Noord-Holland besproken. Daarin werd geoordeeld dat er geen sprake was van een misleidende mededeling door het niet vermelden van de naam van de eisende landschapsontwerper van een Spaanse villa in een televisie-uitzending, omdat zijn naam geen essentiële informatie betrof.²⁷ De rechtbank Noord-Holland ziet geen aanleiding om in de hoofdzaak anders te oordelen. De rechtbank komt ook nu niet tot het oordeel dat gedaagde in het televisieprogramma bij de gemiddelde kijker de onjuiste indruk heeft gewekt dat hij de ontwerper is van de buitenruimte, zodat geen sprake kan zijn van een misleidende mededeling als bedoeld in artikel 6:194 lid 1 of lid 2 BW.²⁸ Eiser stelde in de hoofdzaak aanvullend nog dat gedaagde zich schuldig zou hebben gemaakt aan een misleidende handelspraktijk ten opzichte van consumenten (artikel 6:193c-6:193g BW), maar heeft hier onvoldoende onderbouwing voor gegeven. Voor zover eiser zich nog had willen beroepen op het leerstuk van ongeoorloofde mededeling, zoals onrechtmatig parasiteren of aanhaken, achtte de rechtbank in het incidentele vonnis zijn onderbouwing reeds onvoldoende. De rechtbank neemt die overweging over in de hoofdzaak. De rechtbank overweegt nog dat zij begrijpt dat eiser teleurgesteld is dat zijn naam niet is genoemd in het televisieprogramma, maar dit maakt nog niet dat gedaagde in algemene zin een zelfstandige onrechtmatige daad heeft begaan.

Misleiding met betrekking tot verkoop printercartridges zonder buitenverpakking

21. Het aanbieden van printercartridges is regelmatig onderwerp van uitspraken over misleiding, zo ook dit jaar. Digital Revolution, exploitant van de website 123inkt.nl, verkoopt originele, ongebruikte en van het HP-merk voorziene HP-cartridges zonder de buitenverpakking, die worden aangeduid als 'milieuproduct'. De cartridges zijn afkomstig van retouren, recyclers of opkopers en kunnen jaren oud zijn, maar worden verkocht voor de prijs van nieuwe exemplaren. Het Hof Den Haag oordeelde in een kortgedingprocedure dat er geen sprake is van merkinbreuk, maar legt aan Digital Revolution wel een verbod op wegens een oneerlijke handelspraktijk.²⁹ Digital Revolution stelde in hoger beroep dat de voorzieningenrechter ten onrechte heeft overwogen dat het milieuaspect van het product is gelegen in het feit dat het gaat om geretourneerde of gerecyclede cartridges. Het milieuvoordeel bestaat volgens haar in het ontbreken van de kartonnen buitenverpakking, omdat het zonde zou zijn om deze cartridges niet meer te gebruiken en weg te gooien. Hoewel deze milieclaim volgens het hof op zichzelf niet feitelijk onjuist is, lijkt zij voornamelijk uit marketing-overwegingen te zijn gedaan. Het hof achtte dit onvoldoende om de claim als misleidend te kwalificeren in de zin van artikel 6:193c BW. Het hof oordeelde echter wel dat Digital Revolution misleidende informatie verstrekt ten aanzien van de datum van fabricage door HP-cartridges als nieuw te verkopen, zonder daarbij te vermelden dat het mogelijk om (zeer) oude recycle- of opkoopproducten zou kunnen gaan. Dit kan ertoe leiden dat consumenten een aankoopbeslissing nemen die zij anders niet zouden nemen. Het hof heeft daarom een verbod opgelegd op om dergelijke cartridges aan te bieden zonder duidelijke vermelding van de mogelijke ouderdom.

22. HP heeft cassatieberoep ingesteld tegen het merkenrechtelijke oordeel en Digital Revolution heeft incidenteel cassatieberoep ingesteld tegen het toegewezen verbod. De advocaat-generaal heeft geconcludeerd tot verwerping van zowel het principale als incidentele beroep. De klachten van Digital Revolution zouden moeten falen omdat het hof binnen de grenzen van de rechtsstrijd is gebleven en het opgelegde verbod voldoende bepaald en proportioneel is. De A-G was van mening dat Digital Revolution niet hoeft te vermelden dat iedere inktcartridge oud is, maar dat zij wel duidelijk dient te maken dat de betreffende cartridges meerdere jaren, en soms meer dan tien jaar, oud kunnen zijn.³⁰

23. In de bodemzaak die ondertussen ook liep tussen HP en Digital Revolution werd de merkenrechtelijke vordering van HP eveneens afgewezen. Wél oordeelde de rechtbank Den Haag dat Digital Revolution misleidende reclame heeft gemaakt, waardoor zij onrechtmatig heeft gehandeld jegens HP.³¹ Volgens de rechtbank was er immers geen echt voordeel verbonden aan het ontbreken van de buitenverpakking en daarnaast werd de consument onvoldoende geïnformeerd dat het om (soms zeer) oude, ongebruikte retour-/recyclingcartridges ging, vaak zelfs met verlopen fabrieksgarantie, die desalniettemin tegen nieuwprijzen werden aangeboden. In tegenstelling tot het oordeel van het hof in het hoger beroep in kort geding, meende de rechtbank in de bodemzaak dat HP geen belang had bij de behandeling van de vraag of sprake was van oneerlijke (want misleidende) handelspraktijken in de zin van artikel 6:193a e.v. BW, gezien de rechtbank de gedraging al als onrechtmatig had bestempeld op de voet van artikel 6:194 BW.

Geen misleiding bij verkoop printercartridges via Google Shopping

24. Het is niet voor het eerst dat Digital Revolution betrokken was bij een geschil omtrent oneerlijke handelspraktijken en misleiding. In de vorige terugblik werd de procedure tussen 123inkt en Prindo besproken waarin werd geoordeeld dat de Google Shopping-advertenties van Prindo geen misleidende omissie jegens zakelijke afnemers en consumenten bevatten. Prindo bood via Google Shopping printercartridges tegen een lagere prijs en met een afnamebeperking aan, terwijl op de eigen website een hogere prijs gold zonder die beperking. Volgens het hof Amsterdam was hier geen sprake van misleiding omdat de consument het product daadwerkelijk kon kopen tegen de geadverteerde prijs en vóór het sluiten van de overeenkomst voldoende informatie werd verstrekt over de afnamebeperkingen.³² In cassatie staat de vraag centraal of deze benadering in overeenstemming is met het Unierechtelijke kader voor misleidende reclame en oneerlijke handelspraktijken, met name wat betreft de informatieplicht en de beoordeling van misleidende omissies in een online context. De procureur-generaal achtte het oordeel van het hof niet onbegrijpelijk of in strijd met het recht. De klachten van 123inkt over misleiding, misleidende omissie en ongeoorloofde vergelijkende reclame kunnen dan ook niet tot cassatie leiden en er bestaat geen aanleiding om prejudiciële vragen te stellen aan het Hof van Justitie.³³ De Hoge Raad doet de zaak uiteindelijk af op grond van artikel 81 Wet RO.³⁴

27 Rb. Noord-Holland 24 juli 2024, ECLI:NL:RBNHO:2024:7598.

28 Rb. Noord-Holland 21 mei 2025, ECLI:NL:RBNHO:2025:5531.

29 Hof Den Haag 8 april 2025, ECLI:NL:GHDHA:2025:735 (*Digital Revolution/HP*).

30 PHR 24 april 2026, ECLI:NL:PHR:2026:437.

31 Rb. Den Haag 19 november 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:21668 (*HP/Digital Revolution*).

32 Hof Amsterdam 16 juli 2024, ECLI:NL:GHAMS:2024:1978 (*Digital Revolution/Media Concept*).

33 PHR12 september 2025, ECLI:NL:PHR:2025:985.

34 HR 7 november 2025, ECLI:NL:HR:2025:1662.