

N^o4|12 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

Ook Kraft Foods mag 'pure' kauwgom verkopen	1
Breïnbrekende blokjes, zijn die beschermd?	2
Red Bull / Lamborghini: een stierengevecht over normaal gebruik	3
POPSTARS is – bij de doelgroep – bekend genoeg	4
Pas als je de stoelen naast elkaar zet, zie je de verschillen	5
Overstappen naar Oxxio? (G)een gratis iPad!	6
Reputatiemanagement	7
Als de disclaimer maar leesbaar is	8
Becel Pro-activ: geen woord gelogen	9
D-day voor gezondheidsclaims: 14 december 2012	10
Wijn mag niet 'licht verteerbaar' worden genoemd	11

Ook Kraft Foods mag 'pure' kauwgom verkopen

Het drijft de marketeer af en toe tot wanhoop: hij wil voor zijn product graag een beschrijvend merk, want dat is gemakkelijk te 'laden'. Denk aan Baby-Dry, Safe Lock, Comfort Sleeper. Naam en functie van het product vallen prachtig samen. Maar zo'n merk is moeilijk te beschermen. Merkenjuristen willen daarom liever een sterk onderscheidend merk, liefst iets totaal nieuws, zoals – zeg – Ziggo. Het duurt even (en kost heel wat) om het merk te 'laden', maar dan heb je ook een ruime bescherming. Maar merkhouders proberen ook wel eens een beschrijvend onderdeel van een product te monopoliseren. Dat gebeurde onlangs nog in de snoepindustrie. Perfetti Van Melle riep het merk MENTOS PURE FRESH in toen Kraft Foods het (in Amerika zeer bekende)



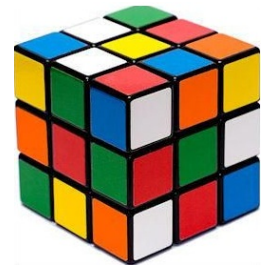
kauwgommerk DENTYNE wilde uitbreiden met DENTYNE PURE. Is dat een overeenstemmend merk (voor dezelfde waren)? Het [Hof Den Haag besliste](#) net als het BBIE: 'pure' is niets meer dan het Nederlandse 'puur' en het Franse 'pur(e)'. Dat kan een belangrijke eigenschap van snoepwaren zijn: zijn eerlijke, pure ingrediënten gebruikt, dus geen kunstmatige kleurstoffen? Is de smaakbeleving puur? Op het internet wordt 'puur' veel gebruikt in verband met etenswaren. Overeenstemming enkel op zo'n beschrijvend bestanddeel is dus niet genoeg om verwarringsgevaar aan te nemen. Benieuwd wanneer DENTYNE PURE in de winkel ligt.



Maarten Haak vertegenwoordigde Kraft Foods voor het Hof Den Haag.

Breïnbrekende blokjes, zijn die beschermd?

Wie heeft er niet de nodige verloren uren zitten in Rubik's beroemde kubus? Een briljant idee, dat de Hongaarse bedenker Erno Rubik bepaald geen windeieren heeft gelegd. Toch is de kale uitvoering van zo'n kubus – met vlakken kleine kubusjes die om drie assen draaien – niet auteursrechtelijk beschermd. Dat blijkt althans uit de uitspraak van [het Hof Arnhem van 25 september 2012](#) in de zaak *Rubik/Beckx*. Rubik daagde spelletjesmaker Beckx, omdat die laatste onder meer de Sudoku Cube (zie plaatje links) en de KamaSutra Cube op de markt bracht – kubussen die volgens hetzelfde mechaniek als de Rubik's Kubus werken, maar dan met andere plaatjes. Volgens het Hof is dit geen inbreuk op het auteursrecht.



De motivering: bij de ontwikkeling van een dergelijk logicaspelletje ligt het volgens het Hof voor de hand om voor een kubus te kiezen. Bovendien kan zo'n spel *juist worden gespeeld* door de vlakken met kleine kubusjes om de drie assen te draaien. De verschillende elementen volgen niet uit de creativiteit van maker Rubik, maar uit de techniek of functie van het spel. Zou deze combinatie van elementen wel auteursrechtelijk worden beschermd, dan zou er een monopolie ontstaan op het *idee* van deze kubus. En ideeën zijn niet door het auteursrecht beschermd, alleen de concrete uitwerking daarvan.

Wat Rubik in eerste instantie bij de [Rechtbank Utrecht](#) vergeten leek te zijn, voerde hij in hoger beroep wel aan: als de kubus zelf dan niet auteursrechtelijk beschermd is, dan zijn de gekozen kleuren op de kubus dat toch zeker wel? Het Hof geeft hem hierin gelijk. De kleurvakken hebben met de techniek niets te maken, maar komen voort uit een vrije creatieve keuze van Rubik. De auteursrechtelijke bescherming blijft dus beperkt tot de zes kleurvakken.

Kubussen met (duidelijk) andere kleuren of plaatjes dan de Rubik's gelden dus niet als auteursrechtinbreuk. Ook met een beroep op slaafse nabootsing zal zo'n kubus niet kunnen worden verboden. Die KamaSutra Cube kan veilig onder de kerstboom.

Ilse Werts, student stagiaire

Red Bull / Lamborghini: een stierengevecht over normaal gebruik

Wanneer KTM motorfietsen verkoopt met daarop een Red Bull beeldmerk, betekent dat dan dat het Red Bull merk normaal wordt gebruikt voor motorfietsen? Dat was de centrale vraag in een geschil tussen energydrinkproducent Red Bull en autofabrikant Lamborghini.

Red Bull vorderde bij de rechtbank vervallenverklaring van een Lamborghini-merk in de Benelux voor non-alcoholische dranken. Dat werkte als een rode lap op een stier. Lamborghini diende een tegeneis in: vervallenverklaring van twee Red Bull merken voor motorvoertuigen wegens *non-usus*. Red Bull zou haar merk in de afgelopen vijf jaar in de Benelux niet normaal hebben gebruikt voor motorvoertuigen.

Red Bull verdedigde zich. KTM had in de afgelopen vijf jaar motoren op de markt gebracht waarop met toestemming van Red Bull het logo van Red Bull was aangebracht. Dit zou normaal gebruik opleveren, waardoor het merk in stand zou



kunnen blijven voor voertuigen. Volgens Lamborghini werd het Red Bull logo op de KTM motorfiets door het in aanmerking komende publiek niet opgevat als *merk* voor de motorfiets, maar als een kopie van in verband met sponsoring op wedstrijd motoren aangebrachte afbeeldingen. De rechtbank gaf Lamborghini in een [tussenvonnis](#) opdracht om die stelling te bewijzen.

Lamborghini liet een uitgebreid marktonderzoek uitvoeren, en warempel: het onderzoek wees uit dat het publiek het Red Bull logo op de KTM motorfiets niet opvat als merk. De slotsom: Red Bull heeft geen normaal gebruik gemaakt van haar merken voor voertuigen. De rechtbank [verklaarde de Red Bull merken vervallen](#), en beval doorhaling daarvan.

Benieuwd of Red Bull de koe bij de horens pakt in hoger beroep.

Daniël Haije



POPSTARS is – bij de doelgroep – bekend genoeg

Ken je *Popstars* nog? Deze zangtalentjacht was van 2008 tot 2011 jaarlijks vier maanden lang elke week op SBS6 te zien. Op *primetime* had *Popstars* een bereik van één miljoen kijkers, een goede middenmoter. Dit jaar wilden SBS en



Talpa met een nieuwe zangtalentjacht komen: *The Next Popstar*. Screentime, de producent van *Popstars*, zag daarin een inbreuk op zijn merk: het publiek kan denken dat *The Next Popstar* iets te maken heeft met *Popstars*, of dat het van dezelfde makers komt. Maar SBS en Talpa vonden POPSTARS geen geldig merk omdat het puur beschrijvend is.

Beschrijvende merken ('borrelnootjes') en niet-onderscheidende merken (zoals een kleurmerk) kunnen alleen als merk worden geregistreerd als deze *in de gehele Benelux* zijn 'ingeburgerd'. Voor nationaal opererende bedrijven zoals KPN kan dat vervelend zijn: in Nederland herkent bijna iedereen het typische lichtgroen van het telecombedrijf, maar even over de grens weet niemand wat KPN-groen is. En daarom kan KPN geen kleurmerk registreren.

Het beschrijvende POPSTARS wordt alleen in Nederland als merk herkend. [De Haagse Voorzieningenrechter](#) vond daarom dat POPSTARS geen geldig Benelux-merk is. Toch mogen SBS en Talpa de titel *The Next Popstar* niet gebruiken. Screentime beriep zich namelijk ook op het oeroude Unieverdrag van Parijs, dat ook *algemeen bekende merk* tegen verwarringsgevaar beschermt. Dat Unieverdrag gaat niet uit van registratie: je zou niet in een register moeten hoeven kijken om een algemeen bekend merk te kennen. Dan moet het om héél bekende merken gaan, zou je denken. Maar de lat om 'algemeen bekend' te zijn blijkt niet zo hoog: bekendheid in Nederland *bij de relevante doelgroep* is genoeg. POPSTARS deed het recentelijk relatief goed als programma, en is dus bekend bij een aanmerkelijk deel van de tv-kijkers met interesse in zangtalentjachten. De rechter vond dat genoeg om het merk 'algemeen bekend' te vinden. Screentime omzeilde daarmee met succes de strenge eisen voor Benelux-inburgering. SBS en Talpa moeten naar een nieuwe titel uitkijken. Goed nieuws voor bedrijven als KPN, want die kunnen hun waardevolle merk in Nederland toch beschermen.

Maarten Haak

Pas als je de stoelen naast elkaar zet, zie je de verschillen

In 1999 introduceerde de Duitse meubelfabrikant Rolf Benz de RB7400 stoel (zie afbeelding). Op basis van een modelregistratie vroeg en kreeg het bedrijf een [inbreukverbod in kort geding](#) tegen de Nederlandse meubelmaker Zijlstra: de Zijlstra3621 ('Z3621') lijkt wel erg veel op de RB7400. Maar Zijlstra betoogde



in hoger beroep dat de modelregistratie niet geldig is. Volgens Rolf Benz zouden er zeven kenmerkende elementen zijn, terwijl volgens het Hof Arnhem maar drie uit de registratie blijken. [Het Hof besliste in september](#) dat moet worden gekeken naar de drie kenmerkende elementen die wél uit de registratie kenbaar zijn: de vorm van de rug, de vorm van het sledeframe en de spanning tussen de dikke zitting en de dunne rugleuning. Die bepalen de beschermingsomvang. Zijlstra betoogde ook nog dat juist deze drie elementen in 1999 al veel in de markt werden gebruikt, en dat het model dáárom niet geldig zou zijn. Maar het Hof twijfelde niet aan de geldigheid

van het model: de 'maatman' (de geïnformeerde gebruiker, in hoge mate oplettend, met een hoog aandachtsniveau en waar mogelijk geneigd om de betrokken modellen rechtstreeks te vergelijken) zou zonder aarzeling de verschillen kunnen aanwijzen tussen de klassiekers en de RB7400.

Ook het laatste verweer van Zijlstra strandde. In een vergelijking tussen de drie bepalende kenmerken van de RB7400 en de Z3621 achtte het Hof de kleine verschillen van ondergeschikte betekenis: ze doen niet af aan de *identieke algemene indruk* van beide stoelen. Pas als de stoelen naast elkaar zouden staan vallen de verschillen volgens het Hof op. En dat gebeurt nu juist nooit, omdat ze nogal in prijs verschillen en dus in andere winkels staan. Het Hof paste in feite de maatstaf van het 'onvolmaakte herinneringsbeeld' toe, die een maand later door [het Hof van Justitie in de zaak Neuman/Baena Grupo](#) werd bevestigd. Bij een indirecte vergelijking 'vervluchtigen' de verschillen snel. Modelinbreuk dus, volgens het Hof.

Daan van Eek

Overstappen naar Oxxio? (G)een gratis iPad!

Op de hevig concurrerende energiemarkt bieden leveranciers allerlei lokkertjes. Oxxio bood in online banners (zie afbeelding) een gratis iPad aan bij overstap naar Oxxio voor stroom en gas. Na aanklikken van de banner belandde de consument op de website van Oxxio waar onderaan de pagina stond: *'Lees meer over deze actie'*. Wat bleek? Het aanbod gold niet voor mensen die alleen voor stroom (en niet ook voor gas) wilden overstappen naar Oxxio. De Reclame Code Commissie oordeelde na een klacht dat Oxxio relevante informatie had achtergehouden: de beperkende voorwaarde was pas zichtbaar na doorklikken naar de website. Oxxio's argument dat een banner te klein is voor dergelijke nuances, ving bot.



In hoger beroep volgde het CvB Oxxio met het oordeel dat deze banner geen uitnodiging tot aankoop was. Dat op zich is echter geen reden om de uiting niet aan de misleidingsregels te toetsen. Maar ook dat [pakte goed uit voor Oxxio](#): de banner werd inderdaad (te) klein bevonden voor de voorwaarden, maar bevatte wél een verwijzing naar de volledige voorwaarden op de achterliggende website. En had Oxxio de specifieke voorwaarde moeten vermelden dat *alleen* overstappers voor gas én stroom voor de iPad in aanmerking kwamen? Oxxio liet zien dat 96 procent van alle huishoudens een aansluiting op gas en stroom heeft en dat consumenten bij voorkeur voor *beide* producten ineens overstappen. De meeste consumenten die een overstap overwegen, voldoen dus aan de voorwaarden van Oxxio (overstappen voor gas én stroom). Het CvB oordeelde (verrassend) dat de klager een eigen verantwoordelijkheid heeft en zelf had moeten weten dat hij tot een 'afwijkende doelgroep' behoort: die van stroom-overstapper en niet de gas-én-stroom-overstapper. Daar hoort volgens het CvB dan ook bij dat deze oplettende consument zelf de actievoorwaarden van de aanbieding opzoekt en informeert of ook *'in zijn bijzondere, van de gebruikelijke situatie afwijkende situatie, aanspraak kon worden gemaakt op de iPad'*. Het CvB vernietigde de beslissing van de RCC en wees de klacht alsnog af. Volgens deze uitspraak is de consument zich dus bewust van de 'afwijkende positie' die hij kan innemen.

Daan van Eek

Reputatiemanagement

Het lijkt een heuse trend in de rechtspraak: bedrijven die zich voor de rechter verweren tegen vuilspuiterij op internet. Twee recente voorbeelden.

Voorzieningenrechter Rechtbank Den Haag 13 september 2012 (Clazing/X)

Kippenslachterij Clazing richt zich al jaren op de verkoop van kippen die volgens de islam 'halal' zijn geslacht. X is een televisiemaker, schrijver en columnist. In augustus constateerde een raad van islamitische schriftgeleerden dat het kippenvlees van Clazing niet halal zou zijn. X plaatste kort daarop op diverse websites een vernietigend artikel over Clazing getiteld '*Het vergif van Clazing*'. Kort gezegd beschuldigde hij Clazing van de verkoop van slachtafval als halalvlees. Daarbij presenteerde hij zijn beschuldiging niet als mening maar als feit. De feitelijke onderbouwing ontbrak. De rechter weegt de uitingsvrijheid van X af tegen het belang van Clazing bij een goede reputatie. X delft het onderspit. Zijn uitlatingen zijn onrechtmatig, hij moet rectificeren.



Voorzieningenrechter Rechtbank Alkmaar 5 juli 2012 (Beter Wonen/X)

Woningbouwvereniging Beter Wonen werd door X, een oud-lid van haar Raad van Toezicht, beschuldigd van (kort samengevat): fraude en het ontbreken van toezicht op het bestuur. X plaatste op zijn website een reeks door hem geschreven artikelen met titels die telkens beginnen met '*Oud-Toezichthouders*



BETER WONEN
WONINGBOUWVERENIGING

moeten bloeden...! Na sommatie verwijderde X de artikelen, maar vervolgens twitterde hij op 9 mei: '*Dag 6 Blog op slot/ Mooi niet. Lees morgen verder over de kleine woningcorporatie in NH waar oud-TZH'ers bloeden!*

Op 10 mei verschenen zijn artikelen op een andere website.

De beschuldigingen van X aan het adres van Beter Wonen vinden volgens de rechter onvoldoende steun in de feiten. De rechter wijst een opmerkelijk ruim verbod toe: hij verbiedt X nog in de publiciteit te treden met onjuiste, niet op feiten gebaseerde, beschadigende uitlatingen.

Daniël Haije

Als de disclaimer maar leesbaar is

In de zaak *Oxxio* oordeelde het College van Beroep van de Reclame Code Commissie (RCC) dat banners aanzienlijke ruimtebeperkingen hebben (zie p. 7 van dit NIEUWS). In dat specifieke geval was een verwijzing naar de beperkende actievoorwaarden voldoende om de consument zorgvuldig te informeren. Dat is ook wel eens anders. Zo voert BCC al enige tijd een uitgebreide televisiecampagne



onder de noemer 'Beste prijs garantie'. Die garantie geldt echter niet voor *alle* concurrenten van BCC, zo merkte een consument die een bij BCC gekocht product elders goedkoper had gevonden. Hij vroeg tevergeefs zijn geld terug en diende toen een klacht in. De

adverteerder wees op de disclaimer: *'De aanbieding geldt alleen in een straal van 20 km van de winkel, en slechts voor een geselecteerd aantal winkels (zie website)'*. Het [CvB oordeelde met de RCC](#) dat die disclaimer te kort in beeld was, tegen een achtergrondkleur die hem onleesbaar maakte. Dus ondanks de vermelding waren de voorwaarden onduidelijk.

Een ander voorbeeld is een actie van T-Mobile. De telecomaانبieder adverteerde online en in abri's met *'onbeperkt alles: internet, bellen & sms'*. Voor beide media werd een klacht ingediend. De online banner bevatte een heldere opsomming van de beperkende voorwaarden en kon daarom door de beugel [volgens de voorzitter van de RCC](#). Dat was anders voor de abri. De beperkende voorwaarden stonden [volgens de RCC](#) te klein en onduidelijk onderaan de poster vermeld.

De gemiddelde consument zou uit de advertentie met asterisk (hier rechts) niet zomaar begrijpen dat bij overmatig gebruik de snelheid van het internet wordt teruggebracht, zoals T-Mobile in de kleine lettertjes aangeeft. En al helemaal niet dat het internetgebruik onder die teruggebrachte snelheid vrijwel waardeloos wordt. Ook al was de abri-uiting geen 'uitnodiging tot aankoop' maar slechts een prikkelende 'teaser', alle relevante informatie moet erop staan. Helemaal als het gaat om beperkende voorwaarden bij de absolute claim 'onbeperkt alles'. De consument mag nooit op het verkeerde been worden gezet. En dat deed deze abri wel. Misleidend en oneerlijk dus.



Daan van Eek

Becel Pro-activ: geen woord gelogen

Jaarlijks reikt de organisatie Foodwatch het 'Gouden Windei' uit aan het bedrijf dat er – volgens Foodwatch – de meest misleidende voedselmarketing op nahoudt. Dit jaar ging het Windei naar Unilever voor de campagne rondom Becel Pro-activ. Daarin beweert het margarinemerkt dat zijn product actief het cholesterol verlaagt, en volgens Foodwatch is die claim misleidend. Maar de kritiek lijkt onterecht, want Unilever onderbouwt de claims voldoende met wetenschappelijke onderzoeken. Ook de Europese Autoriteit voor Voedselveiligheid (EFSA) keurt dergelijke claims over verlaging van het cholesterol door plantensterolen goed. Het wekt dan ook geen verbazing dat na de uitreiking van het Gouden Windei – halverwege dit jaar – de nodige tegengeluiden te horen waren.

Onlangs kreeg Unilever het weer voor de kiezen, dit keer bij de Reclame Code Commissie (RCC). De klacht ging over de zin op de verpakking van Becel Pro-activ: *"Dit product is uitsluitend bedoeld voor mensen die hun cholesterolgehalte willen verlagen"*. Deze mededeling is verplicht voor voedingsmiddelen waaraan plantensterolen zijn toegevoegd. Volgens de klager had er op de verpakking moeten staan dat het product *alleen* is bedoeld voor mensen met een *te hoog* cholesterolgehalte, zoals op de Becel Pro-activ-verpakkingen in Duitsland en Oostenrijk staat. Volgens de klager zouden Nederlandse consumenten uit angst voor een te hoog cholesterolgehalte preventief Becel Pro-activ op hun brood gaan smeren, en dat zou schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid. De [RCC wees de klacht af en volgde het verweer van Unilever](#): Becel Pro-activ verlaagt niet alleen een te hoog, maar ook een normaal cholesterol. En er is voldoende bewijs dat van veiligheidsrisico's geen sprake is. De waarschuwingen op de Duitse en Oostenrijkse verpakkingen staan er alleen omdat Becel Pro-activ daar als *dieet*product wordt gezien. Dan heb je weer met andere regels te maken.



Hoewel Unilever ook dit jaar veel kritiek heeft gekregen, bewijst ook deze uitspraak weer dat Becel Pro-activ doet wat het zegt. En dat is precies waar het om gaat bij gezondheidsclaims en etiketteringsvoorschriften. Als het klopt, dan heb je niet alleen een mooi product, maar ook goed campagnemateriaal!

Christine Fontaine

D-day voor gezondheidsclaims: 14 december 2012

Jarenlang aangekondigd en nu is het zover: vanaf 14 december 2012 mogen voor levensmiddelen en vitamines alleen nog gezondheidsclaims worden gebruikt die voorkomen op de lijst van (nu) 222 goedgekeurde claims (zie het [register](#) van de Europese Commissie). Deze claims hebben de strenge toets van de European Food Safety Authority (EFSA) doorstaan. De regels hebben grote gevolgen voor de markt. Bedrijven hebben hun verpakkingen en websites aangepast. Sommige laatkomers zijn nog bezig met een inhaalspurt... Gelukkig hebben de



brancheorganisaties in samenspraak met de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) een database ontwikkeld met voorbeeldbewoordingen van Nederlandse claims die wél mogen. Druk overleg is gaande over een aanpassing van de zelfregulering: een optioneel preventief beoordelingssysteem door KOAG/KAG (voor gezondheidsproducten zoals vitamines) en toetsing door de Reclame Code Commissie voor levensmiddelen, waarbij de NVWA alleen in notoire gevallen optreedt.

Enkele claims zijn nog 'on hold'. Zo hebben *botanicals* nog enige uitloop. Gunstige beoordelingen volgen dit voorjaar, o.a. dat cafeïne een opkikker geeft, en pruimen de darmfunctie bevorderen. Maar voor gezondheidsclaims over probiotica valt na de zomer van 2013 zeer waarschijnlijk het doek. En zeggen dat glucosamine helpt bij problemen met gewrichten is vanaf dan ook verboden.

De NVWA zal mogelijk de eerste tijd nog even een oogje dichtknijpen bij de uitverkoop van producten met oude - inmiddels verboden - gezondheidsclaims. Maar het bedrijfsleven en de consument zullen vanaf nu hun weg moeten gaan vinden zonder vele oude, vertrouwde gezondheidsclaims.

Ebba Hoogenraad

Wijn mag niet 'licht verteerbaar' worden genoemd

Geen kerstdiner zonder een goed glas bijpassende wijn. Heb je er ooit over nagedacht om een *licht verteerbaar* wijntje aan je gasten te schenken? Waarschijnlijk niet. Het klinkt ook wat vreemd, zo'n *licht verteerbaar* wijntje. Maar in Duitsland was afgelopen jaar hierover een hoop ophef.

Een Duitse wijnproducent stelde op zijn verpakking en prijslijst dat zijn wijn 'licht verteerbaar' zou zijn. Hij werd op de vingers getikt door de toezichhoudende instantie, want een dergelijke gezondheidsclaim is verboden voor dranken die meer dan 1,2 procent alcohol bevatten. En hoewel het allicht om een 'licht verteerbaar' wijntje ging, zat er wel gewoon een voor wijn gangbaar percentage alcohol in.

De producent protesteerde: hij vond dat de term 'licht verteerbaar' geen enkel verband met de gezondheid legt. Maar daar dacht het [Hof van Justitie](#) toch anders over. De claim, aldus het Hof, wekt de indruk dat de wijn goed wordt opgenomen en verteerd. Dat zegt iets over de invloed van het product op het spijsverteringsstelsel; een deel van het menselijk lichaam. De claim wekt daarmee de suggestie dat de wijn een heilzaam fysiologisch effect zou bewerkstelligen. Dat is een gezondheidsclaim en die is in dit geval verboden.

Maar, hoor ik je nu denken, één glaasje rode wijn per dag wordt toch alom aangeprezen als iets heilzaams? Geloof daarvan wat je wilt, maar zet het niet op het etiket. Proost!

Christine Fontaine



Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van reclamerecht, intellectuele eigendom en productinformatie (etikettering, ingrediënten). Wij procederen en adviseren creatief, en denken met u mee. Met juridische diepgang én menselijk inzicht. En we komen graag in een vroeg stadium met een creatieve oplossing (*hoe kan het wél?*).

Het NIEUWS verschijnt ieder kwartaal. Hierin wordt een aantal ontwikkelingen gesignaleerd; het bevat geen advies. Indien u vragen heeft over een specifiek onderwerp, raden wij u aan gericht juridisch advies te vragen. U heeft onze toestemming het NIEUWS in deze vorm verder te verspreiden. Wie het NIEUWS automatisch wil ontvangen, kan zich op www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief inschrijven. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten 2012.

Eindredactie: Maarten Haak

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Ebba Hoogenraad, partner (reclamerecht + productinformatie)

Maarten Haak, partner (intellectuele eigendom)

Daniël Haije, advocaat

Daan van Eek, advocaat

Christine Fontaine, advocaat

kantoor

Emerald House

Jozef Israëlskade 48-G

Amsterdam

t 020 – 305 3066

www.hoogenhaak.nl

post

postbus 76780

1070 KB Amsterdam

e info@hoogenhaak.nl

f 020 – 305 3069

kvk 34314579