

Nijntje vs. Kathy	2
123Video.nl: videosite maakt inbreuk op rechten van Kim Holland	3
Een nieuwe definitie van 'reclame'	4
Downloaden uit illegale bron is in Nederland niet verboden	5
Geen merkbescherming voor de vorm van het Lego blokje	6
Voorontwerp auteurscontractenrecht: back to the drawing board	7
Is wijn drinken gezond?	8
Tijdschrift JAN: sluikreclame voor webshop orangebag.nl	8
Opmerkelijke Warenwetbesluiten	9
Redactioneel artikel Swinglevend met hyperlink naar website: reclame!	10
WK inhuldiging: een oranje zee	10
Levensmiddelen vergelijken mag, zolang ze voldoende verwisselbaar zijn	11
EFSA nieuws	12

Drie jaar Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

In deze nieuwsbrief-met-een-eindejaarswens blikken wij kort terug. Ons kantoor bestond op 1 december drie jaar. Vele cliënten hebben de weg naar ons kantoor gevonden. Ook bij Chambers, Legal 500 en Best Lawyers zijn wij niet onopgemerkt gebleven. Zou het komen doordat we zulke lekkere ILLY koffie hebben?

Wij wensen iedereen met wie wij de afgelopen drie jaar contact hebben gehad een gezond en vrolijk 2011 toe.

Ebba Hoogenraad

Maarten Haak

Daniël Haije

Kim Braber

Eva den Ouden

Jane Sahanaja

Marchella Bakker



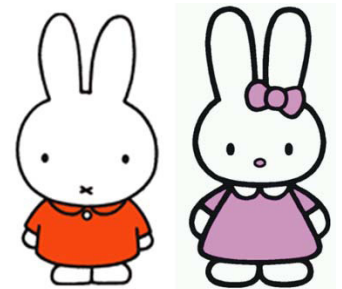
Nijntje vs. Kathy

Nijntje en Kathy hebben ruzie. Kathy is namelijk een kopie van Nijntje, en Mercis vindt dat niet tof. Mercis vindt dat Kathy beter haar koffers kan pakken.

Mercis beheert de Nijntje-rechten van tekenaar Dick Bruna. Het Japanse bedrijf Sanrio, bekend van het poesje 'Hello Kitty', verkocht via H&M kleding met Kathy erop. Dat feest is voorbij. Sanrio mag in de Benelux geen Kathy producten meer maken of verhandelen. Dat volgt uit het [vonnis van 2 november 2010](#) van de Amsterdamse Voorzieningenrechter.

Nijntje (links) kenmerkt zich onder andere door de elementaire kleuren, dikke lijnen, de karakteristieke verhouding tussen het hoofd en het lichaam en de vorm van de oren en de ogen. De rechter ziet in Nijntje niet een banale of triviale figuur, maar juist een konijn met een eigen en oorspronkelijk karakter. Nijntje is het resultaat van "scheppende menselijke arbeid" en dus van creatieve keuzes. Auteursrechtelijk beschermd dus.

In het konijntje Kathy (rechtsboven) zijn de auteursrechtelijk beschermde trekken van Nijntje overgenomen. Het enige duidelijke verschil is het strikje in Kathy's oor, maar dat maakt de totaalindruk niet anders. Sanrio stelde nog dat Nijntje eerst spitse oren had (zie rechts) en pas later ronde oren kreeg. De oren van het 'nieuwe' Nijntje zouden juist van de ronde oren van Kathy zijn overgenomen ("omgedraaide ontlening"). Die ontlening is echter onvoldoende aannemelijk.



Ook merkenrechtelijk krijgt Kathy ervan langs. Sanrio wees erop dat Kathy niet als merk werd gebruikt, maar uitsluitend als *karakter*: het vriendinnetje van Hello Kitty. De kleding met Kathy wordt ook alleen onder het merk HELLO KITTY verkocht. De voorzieningenrechter onderkent dat dit als verboden 'ander gebruik van het merk' moet gelden, zelfs ook al heeft de Nijntje in het merk spitse oren. De gelijkenis is immers nog steeds groot. Sanrio trekt ongerechtvaardigd voordeel uit de reputatie van het Nijntje merk en krijgt daarom een verbod. Kathy moet even met vakantie.

Eva den Ouden

123Video.nl: videosite maakt inbreuk op rechten van Kim Holland

Op de online videosite 123Video.nl kunnen gebruikers films online zetten. Tot 2008 kon dat ook in de categorie *XXX - Erotiek & Sex*. Ook films van pornomodel [Kim Holland](#) waren daar te zien. Zij stapte daarop naar de rechter en vorderde een schadevergoeding in verband met deze inbreuk op haar filmauteursrechten. Niet van de gebruiker, maar van 123Video zelf. De rechtbank Amsterdam merkt in haar [vonnis van 24 november 2010](#) 123Video *zelf* als openbaarmaker aan.

123Video vond dat alleen de uploader verantwoordelijk is voor de inbreuken. Maar de rechtbank onderkent dat de rol van 123Video méér inhoudt dan alleen het faciliteren van uploads. 123Video heeft zelf voor een aparte erotische categorie gezorgd waardoor pornofilms makkelijk toegankelijk zijn. En zij modereert af en toe: zo verplaatste 123Video een pornofilmpje van een huis-tuin-en-keuken categorie naar de daarvoor bestemde XXX categorie.

Uploads worden naar Flashvideo geconverteerd en op de server van 123Video opgeslagen. Van iedere film laat 123Video in een zelf vormgegeven raamwerk zien hoe vaak deze is bekeken. Gebruikers kunnen commentaar leveren. Van iedere upload wordt ook een afbeelding getoond.

De rechtbank vindt daarom dat 123Video *zelf* materiaal beschikbaar stelt aan het publiek. 123Video geldt dus als openbaarmaker. Zij is ook aansprakelijk voor de schade als er inbreukmakende films op de videosite staan.



Ruud Slakhorst van Kim Holland Productions is heel tevreden met dit resultaat: *"Het is voor ons geen doen om al die online videosites zoals 123Video in de gaten te houden. Het is nu eindelijk duidelijk dat een online videosite een eigen verantwoordelijkheid heeft, en daar dus ook zelf naar moet handelen. De uitspraak is een grote overwinning voor rechthebbenden."*

De rechtbank heeft nog niet beslist over de schadevordering. Eerst moet Kim Holland bewijzen dat de rechten op deze fragmenten aan haar toekomen. Dat zal nog even duren: 123Video heeft al hoger beroep aangekondigd.

Kim Holland is in deze zaak bijgestaan door Maarten Haak.

Een nieuwe definitie van 'reclame'

Per 1 januari 2011 wordt het begrip 'reclame' in de Nederlandse Reclame Code aangescherpt. Vanaf die datum geldt als reclame (aanvullingen onderstreept):

- *iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden*
- *door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van een adverteerder*
- *al dan niet met behulp van derden.*

Ook in de nieuwe definitie geldt het vragen van diensten als reclame.

De oude definitie was achterhaald door technologische ontwikkelingen op het gebied van reclame. Nieuwe digitale communicatievormen maken immers gebruik



van elektronisch verzamelde gegevens. Promoties worden steeds meer afgestemd op de persoonlijke situatie van de consument. Strikt genomen is dan geen sprake van een *openbare* aanprijzing. Daarom vervalt het vereiste van openbaarheid in de nieuwe definitie. Zulke nieuwe marketingvormen gelden dus eerder als reclame waarover bij de Reclame Code Commissie kan worden geklaagd.

De belangrijkste toevoeging is dat ook de "systematische" aanprijzing "al dan niet met behulp van derden" als reclame geldt. Denk aan de apotheker die aan iedere klant die een antibioticumkuur komt ophalen, een specifiek melkproduct aanbeveelt. Of de Hyves-gebruiker die een persoonlijke commercial ziet met zijn eigen foto en een persoonlijke boodschap. Het is dus niet noodzakelijk dat de adverteerder zelf reclame maakt. Wel moet er enige betrokkenheid van de adverteerder bij de reclame zijn.

Klachten die gaan over reclame-uitingen die *alleen* in 2010 zijn gepubliceerd vallen nog onder de oude definitie, mits de uitingen in 2011 niet meer zullen worden gepubliceerd. Alle andere klachten worden beoordeeld aan de hand van de nieuwe definitie van reclame. Conclusie: vanaf 1 januari vallen alle lopende en nieuwe campagnes onder de nieuwe definitie.

Eva den Ouden

Downloaden uit illegale bron is in Nederland niet verboden

Het Haagse gerechtshof heeft in zijn [arrest van 15 november 2010](#) bevestigd dat downloaden uit illegale bron voor privégebruik in Nederland is toegestaan.

In Nederland mag iedereen auteursrechtelijk beschermd materiaal (denk aan muziek of een film) voor privégebruik kopiëren. De auteursrechthebbende kan het maken van zo'n 'thuiskopie' niet verbieden. Die ontvangt ook geen inkomsten als er wordt gekopieerd in plaats van gekocht. Als compensatie voor dat verlies betaalt de fabrikant of importeur van blanco dragers zoals CD's en DVD's een heffing over de gemaakte of geïmporteerde schijfjes. Stichting De Thuiskopie incasseert deze heffing en verdeelt het geld onder de auteursrechthebbenden.



Twintig fabrikanten van blanco informatiedragers zochten een reden om minder te hoeven afdragen aan De Thuiskopie. Zij betoogden voor het Haagse hof dat de hoogte van de thuiskopieheffing *niet* (mede) afhankelijk zou moeten zijn van het aantal downloads uit illegale bron. Het downloaden uit illegale bron zou volgens hen in strijd zijn met de Auteurswet. Juist daarom zouden deze downloads niet onder de thuiskopieregeling moeten vallen – die is bedoeld voor de legale kopieën. De thuiskopievergoeding zou dan een stuk lager kunnen uitvallen.



Het hof oordeelt principieel dat het downloaden uit illegale bron niet verboden is. De thuiskopieregeling dient volgens het hof óók om gedeelde inkomsten door illegale downloads te compenseren. Opmerkelijk: volgens het hof zijn auteursrechthebbenden zelfs

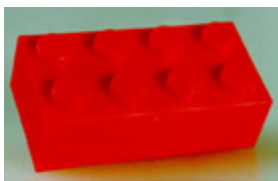
beter af met een systeem dat downloaden uit illegale bron toestaat. Op die manier ontvangen zij via de thuiskopieregeling tenminste nog iets.

Op dit moment wordt de thuiskopieheffing niet geheven over informatiedragers als MP3-spelers, harddiskrecorders en smartphones – bij uitstek dragers waarop veel gedownloade content staat. En dus ook content uit illegale bron. Deze uitspraak zal de politieke druk vergroten om ook aan fabrikanten zoals Apple, Nokia en Philips een rekening te gaan presenteren.

Daniël Haije

Geen merkbescherming voor de vorm van het Lego blokje

De vorm van het bekende Lego blokje kan niet door het merkenrecht beschermd worden. De wezenlijke kenmerken van het Lego blokje bestaan voornamelijk uit de twee rijen noppen bovenop het blokje. Die noppen zorgen ervoor dat de blokjes aan elkaar vast kunnen worden gemaakt, en beantwoorden dus aan een

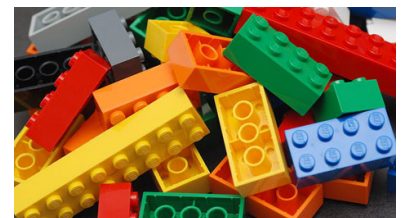


technische functie. Voor zo'n technisch effect kent het merkenrecht een harde uitzondering: daarvoor kan een merk niet worden geregistreerd. Het in 1986 verleende vormmerk (hier links) is daarom terecht nietig verklaard, aldus het Hof van Justitie in zijn [arrest van 14 september 2010](#).

Lego wees er nog op dat het blokje naast de technische elementen ook niet-wezenlijke kenmerken *zonder* technische functie heeft. Maar dat vindt het hof niet van belang. Ook maakt het niet uit of hetzelfde technische klem-effect ook met een *andere* vorm kan worden bereikt. Je moet beoordelen of *deze* vorm een technisch effect heeft. Die harde regel kennen wij al sinds Philips/Remington uit 2003. Die regel geldt ook als de consument de vorm door de aanhoudende marketing als merk is gaan herkennen ("inburgering"): eenmaal technisch uitgesloten blijft uitgesloten.

Voor het beschermen van techniek moet je maar een octrooi aanvragen. Dat had Lego aanvankelijk ook gedaan, maar de octrooibescherming was al vervallen. Het vormmerk uit 1986 was een poging van Lego om de blokjes daarna toch nog te beschermen. Dat lukte eerst, want het OHIM verleende inderdaad een vormmerk. Maar concurrent Mega Brands vorderde met succes de nietigheid van het vormmerk.

In 2009 oordeelde de Nederlandse [Hoge Raad](#) ook al dat Lego de blokjes van Mega Brands niet op grond van slaafse nabootsing kan verbieden (zie ons [NIEUWS 2009-04](#)). Mega Brands mag dus vergelijkbare blokjes verhandelen en hoeft de blokjes niet van streepjes of gaatjes te voorzien. De Lego blokjes lijken nu echt vogelvrij.

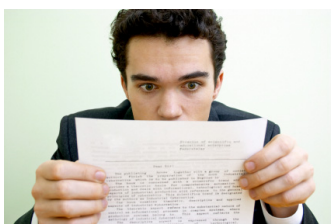


Maarten Haak

Voorontwerp auteurscontractenrecht: back to the drawing board

Afgelopen zomer publiceerde het Ministerie van Justitie het **voorontwerp auteurscontractenrecht**. De positie van makers van auteursrechtelijke werken moet worden verbeterd. De praktische consequenties van het voorontwerp lijken nog onvoldoende doordacht.

Een voorbeeld. Platenmaatschappijen vragen een artiest vaak om het auteursrecht op zijn liedjes over te dragen aan de muzikuitgever van het label. De beginnende artiest heeft weinig keuze – voor hem tien anderen. De uitgever meldt zich vervolgens bij Buma en Stemra en steekt een flink deel van de inkomsten in zijn zak. Makkelijk verdiend. Maar als de muzikuitgever niet genoeg doet om de liedjes te promoten, staat de artiest met lege handen. Het lukt maar **heel soms** om in die situatie het auteursrecht weer terug te krijgen. Het voorontwerp wil de artiest steunen door te bepalen dat het auteursrecht niet langer kan worden overgedragen. Zo kan de artiest ook niet onder druk worden gezet. De artiest kan alleen een licentie geven voor de exploitatie van zijn werk, die hij in ieder geval na vijf jaar kan opzeggen. Zo kan hij de uitgever aan de kant zetten als die niet hard genoeg zijn best doet – is het idee. Maar wil het label nog wel in een artiest investeren als die investering na vijf jaar op losse schroeven komt te staan? Het antwoord laat zich raden.



Nog een voorbeeld. Als het auteursrecht niet meer kan worden overgedragen, kan dit ook niet meer deel uitmaken van het ondernemingsvermogen van een uitgever. Daardoor wordt de financieringsruimte van uitgevers enorm beperkt, omdat banken veelal een pandrecht op de auteursrechten willen hebben als zekerheid voor geldleningen. De uitgever heeft in de beoogde situatie slechts *licenties* in handen. Dat zijn persoonlijke aanspraken die meestal niet overdraagbaar zijn. Voor banken is dat niet goed genoeg.

Er zitten nogal wat praktische haken en ogen aan het voorontwerp. Op een rondvraag via internet kwamen de nodige **kritische reacties** binnen. Voor de wetgever lijkt het voorlopig *back to the drawing board*.

Daniël Haije

Is wijn drinken gezond?

Rode wijn is gezond, mits met mate. Maar dat mag je niet op het etiket zetten. Ook niet als daarbij allerlei verstandige adviezen staan: 'genoeg sporten, veel water drinken, niet te vet eten' en 'denk positief, lach veel en geniet van het



leven'. Ilja Gort zorgde met zijn La Tulipe wijn (een Grand Vin de Bordeaux) voor een Nederlandse – juridische – primeur: de Reclame Code Commissie ziet in de tekst op het etiket "Is wijn drinken gezond? De meeste publicaties bevestigen dit" een 'gezondheidsclaim' volgens de Claimsverordening. Er wordt een relatie tussen een levensmiddel en gezondheid gelegd.

Daarmee valt direct het doek. Want voor alcoholproducten (boven 1,2 %) mag *nooit* worden gerefereerd aan gezondheid. U en ik mogen wel tegen elkaar zeggen dat 1 glaasje per dag best gezond kan zijn. Maar nooit en te nimmer mag dit in reclame of op het etiket. Al is het nog zo'n wijs advies...

Ebba Hoogenraad

Tijdschrift JAN: sluikreclame voor webshop orangebag.nl

Weer een loot aan de boom van rechtspraak over de dunne scheidslijn tussen reclame en informatie. Iedereen weet dat tijdschriften in redactionele stukjes vaak aandacht schenken aan producten. Dat maakt die stukjes nog niet tot reclame. Maar te nadrukkelijke aandacht wél. In het tijdschrift JAN werd de website orangebag.nl gepromoot. Voor iedere dag van de week was een andere outfit te zien. Wie bij de webshop bestelde kreeg een gratis t-shirt. En de oprichtster werd geïnterviewd in JAN. Dat vond de Reclame Code Commissie teveel van het goede: geen redactionele teksten, maar reclame. Dus moeten die stukjes ook als reclame herkenbaar zijn. Bijvoorbeeld door er 'advertorial' boven te zetten. Deze uitspraak zet de uitgevers voor een dilemma. Waar doen ze nog hun gewone redactionele werk, en waar wordt, door te veel nadruk, de tekst opeens reclame? Niemand wil een tijdschrift vol kopjes 'advertorial'.

Mijn – voorlopige – idee: in de colofon van iedere aflevering een vermelding van die bedrijven die met meer nadruk dan louter redactioneel genoemd zijn. Een manier van 'barteren' zoals ook bij televisieprogramma's gebeurt die gesponsord worden of waar product placement plaatsvindt.

Ebba Hoogenraad



Opmerkelijke Warenwetbesluiten

De Warenwet bepaalt waaraan een levensmiddel of product in Nederland moet voldoen. Deze wet is uitgewerkt in uiteenlopende besluiten en regelingen. Voor ieder product bestaat wel een besluit of regeling. Er zijn nogal wat onderwerpen geregeld, soms van belang uit beschermingsoogpunt, soms is de regeling super gedetailleerd. Neem de vereisten voor verpakte waters, voor slakken en kikkerbilen of bijvoorbeeld regels voor het tatoeëren en piercen, of regels waaraan gedroogde pasta moet voldoen. De basis voor deze regelgeving is vaak te vinden in Europese richtlijnen. Hieronder vijf opmerkelijke Nederlandse Warenwetbesluiten:

- De [Warenwetregeling Kaaskorstbedekkingsmiddelen](#) bepaalt welke stoffen op de korst van onder andere schapenkaas en geitenkaas aanwezig mogen zijn.
- De [Warenwetregeling sterkte-eisen frisdrankflessen](#) regelt hoe sterk een frisdrankfles moet zijn en hoe dat wordt gemeten: met een speciale "valmachine" laat men de fles, gevuld met koolzuurhoudende vloeistof, op een betonnen plaat vallen. 95% van de scherven moet dan binnen een bepaalde cirkel vallen. Maak dus niet zo maar een fles.
- Ga je schoenen verkopen? De [Warenwetbesluit etikettering van schoeisel](#) bepaalt welke informatie minimaal op het etiket moet staan.
- In de [Warenwetregeling Methoden van onderzoek brood](#) is exact beschreven hoe de hoeveelheid droge stof in brood wordt bepaald, hoeveel zout erin mag zitten en hoe een analysemonster van de kruim van brood (in gewoon Nederlands: het zachte binnenste van het brood) wordt genomen.
- En als uitsmijter het [Warenwetbesluit nominale hoeveelheden voorverpakte breigaren](#). Jammer genoeg is dat per 11 april 2009 ingetrokken. Bolletjes breigaren hoeven niet langer in hoeveelheden van 10, 25, 50, 100, 150, 200, 250, 300, 350, 400, 450, 500 of 1000 gram worden voorverpakt. De fabrikant mag nu dus zelf kiezen hoe hij zijn breigaren verpakt. Toe maar.



Eva den Ouden en Kim Braber

Redactioneel artikel Swinglevend met hyperlink naar website: reclame!

In een vrij algemeen redactioneel artikel over de werkzame stof Q10 wordt verwezen naar een website met reclame voor een specifiek product (BioQuinon van het bedrijf PharmaNord). Het publiek zal dan denken dat het redactionele artikel eigenlijk wel over dat product gaat en legt dus een verband. De Reclame Code Commissie besloot om die reden in een belangwekkende [uitspraak van 23 november 2010](#) dat de redactionele artikelen eigenlijk 'reclame' zijn. Dat is voor de lezer niet duidelijk. Dus is sprake van een misleidende handelspraktijk. De 'redactionele artikelen' gaan bovendien over producten die een ziekte of gebrek kunnen voorkomen. Daarom is sprake van een verboden reclame voor een geneesmiddel richting het publiek. De afleveringen van Swinglevend kunnen dan ook niet door de beugel. De Reclame Code Commissie gaat een openbare aanbeveling doen aan het publiek om hen hiervan op de hoogte te stellen.

Ebba Hoogenraad

WK inhuldiging: een oranje zee

Op zondag 11 juli 2010 was Nederland te klein. Geen gouden beker, maar een tweede plaats. Een paar dagen later werden onze voetbaljongens al weer met grote vreugde als WK-helden binnengehaald. Inclusief rondvaart door de Amsterdamse grachten. Alles was oranje. En menige supporter zwaaide met de



gratis uitgedeelde oranje Bertje- vlag van Heineken, herkenbaar aan de 'dansende e'. Deze vreugderoes had ook een juridische kant: STAP legde bij de Reclame Code Commissie een lange lijst klachten neer over de Heineken-reclame campagne tijdens de intocht. Alle klachten zijn afgewezen. Eén onderdeel springt eruit: de adverteerder

moet bewijzen dat het publiek tijdens de intocht niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. Dat had Heineken al onderzocht bij de voorbereiding van de intocht en de beslissing of ze de Bertje-vlaggen zou gaan uitdelen. Hoe? Officiële onderzoekscijfers voor zo'n uniek eenmalig event zijn er niet. Maar met behulp van oude filmpjes en foto's van de intocht bij het EK '88 kon worden vastgesteld dat voornamelijk volwassenen de intocht bijwonen. De Reclame Code Commissie heeft deze manier van bewijsvoering gehonoreerd.

Ebba Hoogenraad heeft deze zaak voor Heineken behandeld.

Levensmiddelen vergelijken mag, zolang ze voldoende verwisselbaar zijn

In zijn **arrest van 18 november 2010** oordeelde het Hof van Justitie dat levensmiddelen in een advertentie mogen worden vergeleken. De vergeleken producten moeten dan wel "in voldoende mate verwisselbaar zijn". Een belangrijk vereiste voor een toelaatbare vergelijkende reclame is immers dat de vergeleken producten in "dezelfde behoeften voorzien". Aanleiding voor deze uitspraak is een advertentie van supermarkt LeClerc in een plaatselijk krantje. Daarin vergelijkt LeClerc haar eigen kassabon met die van Lidl. Het gaat om 34 producten, vooral levensmiddelen. Bij LeClerc betaal je € 46,30 en bij Lidl € 51,40.

Lidl vindt dat de advertentie onvoldoende informatie geeft over de kenmerken van de producten. Zonder exacte informatie kun je levensmiddelen niet met elkaar vergelijken. De verschillen in hoeveelheid en kwaliteit bepalen immers de aantrekkelijkheid voor de consument en kunnen zelfs de "eetbaarheid" ervan beïnvloeden. Volgens Lidl is het ene levensmiddel dan ook niet een vervanging voor het andere en gaat de vergelijking mank.

Het Hof van Justitie is het daar niet mee eens. Levensmiddelen kunnen wel degelijk onderling worden vergeleken. Maar zo'n vergelijking kan wel om andere redenen misleidend zijn. De adverteerder mag geen essentiële kenmerken die de keuze van de koper kunnen beïnvloeden (zoals het merk of de samenstelling) weglaten. En de betrokken goederen moeten aan de hand van de advertentie nauwkeurig kunnen worden geïdentificeerd. Opnieuw een gunstige beslissing voor partijen die hun producten willen vergelijken met de concurrent.

Eva den Ouden



EFSA nieuws

De European Food Safety Authority heeft inmiddels de 3e 'batch' met 'artikel 13-claims' claims op wetenschappelijke juistheid onderzocht. Veel claims over vitamines en mineralen zijn positief beoordeeld. Maar net als in de vorige twee batches sneuvelen nogal wat claims over andere ingrediënten.

De EFSA wees vele claims af omdat het geclaimde effect niet voldoende is aangetoond. Zo oordeelde de EFSA bijvoorbeeld negatief over de relatie tussen soja eiwit en cholesterol en/of lichaamsgewicht. In totaal zullen nog ongeveer 2.800 claims worden beoordeeld. Alles over kruiden is uitgesteld. Als eerste volgen de andere 1000 claims. Duidelijk is dat de EFSA de geplande datum van 11 juni 2011 waarschijnlijk niet gaat halen.



Belangrijk ander nieuws: de Europese Commissie zal de definitieve 'artikel 13-claims' allemaal tegelijk beoordelen en publiceren, pas nadat de EFSA alle aanvragen heeft behandeld. De huidige gezondheidsclaims kunnen dus naar verwachting tenminste tot eind 2011 worden gebruikt. Voor iedereen die met een verbod op een gebruikte claim wordt geconfronteerd, gaat de overgangstermijn van zes maanden op hetzelfde moment lopen. Het gevreesde concurrentienadeel voor ondernemingen met een snel behandelde (en afgewezen) claim is dus voorlopig van de baan.

Kim Braber

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

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Ebba Hoogenraad, partner (reclamerecht + productinformatie)

Maarten Haak, partner (intellectuele eigendom)

Daniël Haije, advocaat

Kim Braber, advocaat

Eva den Ouden, 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