

N^o2 | 09 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

TDK: het bekende merk na Intel	1
ELLE voor kledingwinkels: geen inbreuk op bekend merk WE	2
Wodka in een bisonvacht: klachten over alcoholreclame	3
'Leven zonder gewrichtsontsteking': reclame of informatie?	4
Hoeveel van de omgeving? Kunst in de openbare ruimte	5
Geen inbreuk portretrecht joggende moeder	7
Gaspedaal.nl: een verbod op dedicated search engines?	8
'Tell-a-friend' mag toch	9
Ongevraagde sms'jes? Klagen, klagen, klagen maar!	10
Gezonde wortels: medische claim voor voedingsmiddelen?	11

TDK: het bekende merk na Intel

De houder van een bekend merk wil ook kunnen verbieden dat een *look-alike* wordt gebruikt voor andersoortige waren of diensten. Die merkhouder moet sinds het Intel-arrest van december 2008 dubbel bewijs leveren: het economisch gedrag van de gemiddelde consument van zijn producten moet zijn gewijzigd of er is een reëel gevaar dat in de toekomst zal gebeuren. En de wijziging moet het gevolg zijn van het *look-alike* gebruik. Dit bewijs is bepaald niet gemakkelijk te leveren.



In het arrest *TDK* van 12 december 2008 lijkt deze regel alweer te zijn afgezwakt door het Hof van Justitie. Het hoeft niet onomstotelijk vast te staan dat de aanhaker in de toekomst een ongerechtvaardigd voordeel zal genieten, of dat het onderscheidend vermogen of de reputatie van het bekende merk wordt aangetast. Volgens het Hof moet de merkhouder slechts een *niet louter hypothetisch risico* op dergelijk voordeel of schade aan het merk aannemelijk

maken. Dat risico lijkt eerder aan de orde dan het 'reëel gevaar' van *Intel*.

Met deze nuancering lijken houders van bekende merken toch een goede stok te hebben. Het zal in de praktijk moeten blijken of *Intel* hiermee echt is afgezwakt.

Maarten Haak

ELLE voor kledingwinkels: geen inbreuk op bekend merk WE

In de Benelux is WE een bekend merk. Om het merk exclusief te houden, treedt kledingconcern WE steevast op tegen het gebruik van merken uit het rijtje *ik-jij-hij-wij-jullie-zij*, ook buiten de kledingbranche. Zo werd bijvoorbeeld ooit zelfs de kersverse omroep 'ME' gedwongen zich halsoverkop om te dopen in YORIN.

De actiegerichte houding van WE is in de modewereld berucht. Velen blijven daarom maar ver weg van persoonlijke voornaamwoorden. Maar de uitgever van modetijdschrift ELLE liet een franchiseketen voor kleding opzetten onder de naam ELLE. WE vond dat zij dit kon verbieden, want WE handelde vroeger als HIJ, ZIJ en YOU. ELLE is volgens WE gewoon een variant van 'zij', die precies in haar chique serie past. Bovendien zou ELLE van de bekendheid van het WE merk profiteren. En dus zou een ELLE kledingwinkel ook inbreuk maken op de merk- en handelsnaamrechten van WE.



Op 27 januari oordeelde het Gerechtshof Amsterdam dat de ELLE franchiseketen gewoon mag doorgaan. Misschien ziet het publiek ELLE wel als een vertaling van 'zij', maar dat is niet genoeg om ook in verwarring te komen, zeker niet nu ELLE een bekend merk is. ELLE wordt in de eerste plaats geassocieerd met het modetijdschrift en niet met de onderneming WE of haar oudere handelsnamen HIJ, ZIJ en YOU. Ook kon WE niet hard maken dat ELLE ongerechtvaardigd voordeel trok uit het bekende WE merk. WE heeft dus geen monopolie op persoonlijke voornaamwoorden ter onderscheiding van kledingwinkels.

Maar in maart kreeg WE de winst toch in de schoot geworpen: onder druk van de recessie werd de ELLE modeketen failliet verklaard.

Maarten Haak

Wodka in een bisonvacht: klachten over alcoholreclame

Mag een fles Grasovka-wodka verpakt worden in een bisonvacht? Stichting Alcohol Preventie (STAP) vond van niet. Het argument: door die vacht kun je niet



meer zien dat het alcohol is. En door 'de knuffelige uitstraling en de hoge aaibaarheidsfactor' zou zo'n fles in bisonvacht bovendien aantrekkelijk zijn voor minderjarigen.

Het draait hierbij om de uitleg van het nieuwe, aangescherpte, artikel 10 Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA): reclame mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen.

Het artikel geeft een opsomming van verboden zaken in alcoholreclame. Ook knuffels. De Reclame Code Commissie besliste dat deze verpakking niet als knuffel moet worden beschouwd. Dat de verpakking mogelijk ook minderjarigen aanspreekt maakt dat niet anders. Het woord wodka is duidelijk

op de fles te zien, ook met de vacht eromheen. Omdat iedereen wel weet dat wodka een sterke drank is, wordt ook die klacht afgewezen.

De man-vrouw relatie is in reclame-uitingen vaak een onderwerp, ook in alcoholreclames. De alcoholbranche heeft daar een onderlinge afspraak over gemaakt. In alcoholreclame mag geen causaal verband worden gelegd tussen het drinken van alcohol en seksueel of sociaal succes. Ook niet door de *suggestie* van het drinken van alcohol. Een prima afspraak. Maar de bewoording van die regel was niet helemaal duidelijk. Bij een letterlijke uitleg van de tekst van artikel 8 RvA zou je zelfs kunnen denken dat iedere afbeelding van een man/vrouw verboden is. Dat is natuurlijk nooit de bedoeling geweest. Gelukkig heeft de Reclame Code Commissie een duidelijk standpunt ingenomen: het verboden om de indruk te wekken dat er een causaal verband bestaat tussen de het drinken van alcohol en het seksuele of sociale succes. STAP heeft zich inmiddels bij deze visie neergelegd.

Ook gaf de Reclame Code Commissie groen licht aan de Amstel-actie waarbij de winnaar als een VIP naar een Europese voetbalklassieker mag gaan. In de Amstellovitch tv-commercial werd de hoofdpersoon omringd door mooie dames. Ook dit is geheel in overeenstemming met de alcohol reclameregels.

Ebba Hoogenraad en Maud van der Leeuw staan een aantal alcoholfabrikanten en importeurs bij in procedures over de Reclamecode voor Alcohol

'Leven zonder gewrichtsontsteking': reclame of informatie?

Soms is de hamvraag of een tekst 'reclame' is of 'informatie'. Want reclame is aan strenge regels gebonden, terwijl informatie vrijelijk mag worden verspreid. Dit speelt vaak bij geneesmiddelen. Ook bij gezondheidsproducten.

Advertorial

"Een Leven zonder gewrichtsontsteking"

Professor Vicente Micol:

Nieuw voedingssupplement met MPC4 effectief bij reuma, gewrichtsslijtage en RSI

Nieuwe behandeling van gewrichtspijn beschikbaar

Opzienbarend onderzoek

Een van de onderzoeken die professor Micol deed naar de werking van MPC4 in combinatie met omega-3 vetzuren, betrof een groep van 24 patiënten met gewrichtsklachten. De patiënten waren tijdens het onderzoek naar de effectiviteit van MPC4 niet onder behandeling in (kwal) geen andere medicatie.

planen van MPC4 en omega-3 vetzuren. Geen van beide groepen wist wat ze kregen. Iedere week werd gestaan of de klachten waren afgenomen dan wel toegenomen in vergelijking met de mening die aan het begin werd gedaan. Al snel tijdens het onderzoek bleek dat de klachten bij de groep die MPC4/omega-3 kreeg begonnen af te nemen. In de andere groep bleef het klachtenniveau onveranderd of nam het zelfs licht toe. Na vier weken bleek dat de klachten bij patiënten, die het supplement met MPC4/omega-

In de Telegraaf stond deze advertorial 'leven zonder gewrichtsontsteking', die oogde als informatie. Een Spaanse dokter vertelde daarin over gunstige resultaten van een voedingssupplement met de werkzame stof MPC4 bij reumapijnen. In de tekst stonden allerlei verwijzingen naar ziektes ('medische claims'). Dat mag bij gewone informatie, maar niet bij reclame voor voedingssupplementen. Het Reumafonds klaagde hierover bij de Reclame Code Commissie.

De feiten: MPC4 is niet los te koop op de Nederlandse markt. Slechts één product op de Nederlandse markt bevat als werkzame stof MPC4. Wie het woord 'MPC4' googelt, komt direct terecht bij de naam van het product, Cartixan. Om die reden beschouwde de Reclame Code Commissie de advertorial voor MPC4 als een reclame voor Cartixan. Daarmee viel het doek voor deze advertentie.

De adverteerder PK Benelux had geen wetenschappelijke rapporten om de claims te onderbouwen. Daarom geldt dit als een oneerlijke handelspraktijk van de zwarte lijst van de Wet Oneerlijke Handelspraktijken: het bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen is *altijd* verboden. PK Benelux is niet in hoger beroep gegaan. Vanwege de ernst van de overtreding en het bereik van de advertentie heeft de Reclame Code Commissie de uitspraak openbaar laten maken en in de pers laten verschijnen. >>>

De uitspraak geeft geen antwoord op de vraag hoe de zinsnede 'het *bedrieglijk* beweren dat een product ziekten kan genezen' uit de wettelijke zwarte lijst moet worden uitgelegd. Is 'bedrieglijk' beweren een strengere eis dan 'gewoon' misleiden? Moet sprake zijn van een opzettelijk onjuiste mededeling en is het pas bedrieglijk als de adverteerder heel goed weet dat hij fout zit? Of valt iedere tekst die misleidt over het genezen van een ziekte zonder meer onder dit absolute verbod van de zwarte lijst, hoe gering de misleiding ook is? Wie het weet mag het zeggen! U zult hier ongetwijfeld nog verder van ons over horen.

Ebba Hoogenraad

Hoeveel van de omgeving? Kunst in de openbare ruimte

Beelden en gebouwen in de openbare ruimte mogen soms zonder toestemming van de auteursrechthebbende worden afgebeeld. Maar dat die vrijheid niet eindeloos is, bleek onlangs in een uitspraak van het Hof Arnhem. De inzet was het huis-aan-huisblad *Typisch Enschede*, dat een beeld van kunstenaar Guusje Beverdam in haar vaste lay-out had gebruikt (zie hieronder).



Het betrof een stenen gele bank genaamd "Bank (1996)" die Beverdam had gemaakt in opdracht van de Rabobank. Het beeld staat naast het gemeentehuis van Enschede. Typisch Enschede had het in een collage gebruikt met een paar objecten die kenmerkend zijn voor de stad Enschede. Stichting Beeldrecht maakte namens de kunstenaar bezwaar. Met succes: het Hof oordeelde dat Typisch Enschede het auteursrecht van Beverdam had geschonden. De rechter overwoog dat de bank in de collage geïsoleerd was gebruikt, en dat de omgeving waar de bank stond daarbij niet was afgedrukt. Daarom kon Typisch Enschede zich niet beroepen op de wettelijke uitzondering voor kunst in de openbare ruimte. Ook het feit dat de bank deel uitmaakte van een collage met typische gebouwen, kunstwerken en andere herkenningpunten uit Enschede maakte dat niet anders. >>>



Op zich verbaast deze uitspraak niet. Volgens artikel 18 Auteurswet, waarin de 'openbare ruimte-exceptie' is opgenomen, mogen beelden en gebouwen aan de straat worden afgebeeld als ze worden getoond in de context van hun omgeving. En in dit geval was van de omgeving van het kunstwerk niets meer te zien. Maar de grens is moeilijk te trekken. Er zijn nog weinig rechtszaken over geweest.



In 2008 was er een zaak over de 'Leguaan-woningen' in een reclamecampagne van Friesland Bank voor hypotheek. Die woningen waren zichtbaar vanaf de openbare ruimte, en die ruimte was ook op de foto afgebeeld. De kantonrechter te Leeuwarden vond dit op grond van artikel 18 Auteurswet geen inbreuk op het auteursrecht. Hier was dus wel voldoende van de omgeving te zien.

In de regel kan een foto van een gebouw of een kunstwerk in de openbare ruimte zonder problemen gebruikt worden zo lang de omgeving goed wordt weergegeven. Uitsnijden en photoshopen zijn in ieder geval uit den boze. Wie aan deze richtlijn voldoet, wordt naar de letter van de Auteurswet gedekt.

De Leguaanzaak had overigens wel een bijzonder staartje. De rechter vond weliswaar dat de Friesland Bank geen auteursrechten had geschonden. Maar de bank had niet duidelijk bij deze advertentie voor hypotheek vermeld wat *de gedachte achter de woningen* was. Om precies te zijn: "*het aan deze woningen klevende concept van bio-ecologisch bewustzijn*". Het enige bewustzijn waaraan Friesland Bank met deze campagne had willen appelleren was dat van financieel voordeel. Het concept was zo geweldig aangedaan en dat zou onrechtmatig zijn.

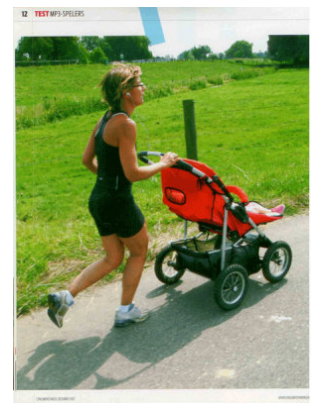
Deze uitspraak is opmerkelijk. Algemeen wordt aangenomen dat creatieve concepten en ideeën op zich niet beschermd zijn. Alleen de concrete uitwerking daarvan komt voor bescherming via het auteursrecht in aanmerking. En dan alleen als het voldoende is uitgewerkt. De rechtbank lijkt concepten nu toch via de onrechtmatigheid te beschermen. Het is de vraag of deze uitspraak een hoger beroep zou hebben overleefd. Beide partijen hebben (helaas) besloten de zaak te laten rusten. Voorlopig doen reclamemakers er dus goed aan om – naast het auteursrecht – zekerheidshalve ook rekening te houden met het eventuele achterliggende 'concept' van een gebouw of beeld in de openbare ruimte.

Maud van der Leeuw

Geen inbreuk portretrecht joggende moeder

Moet Hollandse Hoogte de stockfoto van een joggende moeder uit haar fotodatabank verwijderen? Het Gerechtshof Amsterdam vindt dit geen inbreuk op haar portretrecht. Het belang op informatievoorziening van Hollandse Hoogte weegt zwaarder dan het privacybelang van de vrouw. Zo'n onschuldige foto van een toevallige passant is volgens het hof als redactioneel illustratiemateriaal geoorloofd.

Hollandse Hoogte had deze foto van een joggende vrouw met koptelefoon achter een kinderwagen in haar databank opgenomen. De Consumentenbond kreeg de foto van Hollandse Hoogte in licentie en plaatste de foto paginagroot in de Consumentengids bij een artikel over mp3 spelers. De rennende moeder was onaangenaam verrast. Zij eiste dat de foto per direct uit de databank zou worden verwijderd.



Bij commercieel gebruik heeft de geportretteerde in beginsel altijd een 'redelijk belang' voor verzet tegen publicatie. Dat had de Hoge Raad al in het arrest *Discodanser* beslist. In dit geval vindt het Hof de opname van het portret in een fotodatabank niet 'commercieel'. Hollandse Hoogte biedt de foto op haar website immers aan voor redactionele doeleinden. Zij beveelt met de foto geen product of dienst aan. Dit is volgens het Hof dus zuiver redactioneel gebruik van het portret, en dan moet het privacybelang tegen de informatievrijheid worden afgewogen. De rechtbank en het hof lieten het belang van Hollandse Hoogte op informatievoorziening hier zwaarder wegen dan het privacybelang van de vrouw.

Volgens het Hof moet berichtgeving kunnen zijn voorzien van illustratiemateriaal, zoals foto's van de werkelijkheid. Foto's van "toevallige passanten" zijn dan onvermijdelijk. Zo ook deze "onschuldige" en voor de rennende vrouw "onschadelijke" foto. Haar privacy is dan ook niet zodanig geschonden dat het recht op openbaarmaking van de foto daarvoor moet wijken. Terzijde merkt het Hof ook op dat ook de plaatsing in de Consumentengids geen inbreuk vormt op de privacy van de vrouw, ook al was de Consumentenbond in deze zaak geen partij.

Toch kreeg de joggende moeder haar zin: Hollandse Hoogte heeft de foto uit begrip voor de persoonlijke argumenten van de vrouw uit de database gehaald.

Kim Braber

Gaspedaal.nl: een verbod op dedicated search engines?

Een *dedicated search engine* kan inbreuk maken op de databankrechten van de doorzochte websites. Zo'n zoekmachine kan een selectie van online databanken gericht doorzoeken. De rechthebbende op de databank kan dit gebruik verbieden, zo volgt uit een vonnis van 11 februari van de rechtbank Den Haag.



Deze zaak ging over de verzamelsite Gaspedaal.nl. Die toont in één overzicht advertenties van een paar tweedehands auto-sites, steeds met een *deep link* naar de bronadvertentie. Ook de website (en databank) Autotrack.nl wordt doorzocht. Telkens wanneer via Gaspedaal.nl een concreet type, kleur, bouwjaar e.d. wordt gezocht, doorzoekt de 'dedicated meta search engine' van Gaspedaal.nl

de geselecteerde sites. "Het cumulatief effect van de vele zoekopdrachten die via Gaspedaal.nl worden uitgevoerd is dat een substantieel deel van de databank van Wegener aan het publiek ter beschikking wordt gesteld," vindt de rechtbank. Gaspedaal.nl moet dus stoppen met dit gebruik, of toestemming vragen aan databankexploitant Wegener (lees: betalen).

Het vonnis is een belangrijke winst voor databankexploitanten. De substantiële investeringen in hun databank kunnen alleen worden terugverdiend als de site veel bezoekers trekt. Maar wie met een gerichte zoekmachine zoekt, surft op de site van de zoekmachine. De extra advertentie-inkomsten zijn dan ook voor de zoekmachine. Alleen als wordt doorgelinkt naar een advertentie op Autotrack, levert dat Wegener extra inkomsten op.

Databankexploitanten zijn hier blij mee. Sites die een gemakkelijk overzicht bieden (denk bijvoorbeeld aan jaap.nl of zoekalhuizen.nl) kunnen zo niet ongebreideld aanhaken bij de inspanningen (investeringen) van initiatiefnemers zoals Wegener. Maar het moet nog blijken of dit oordeel ook in andere procedures tussen rechthebbenden en zoekmachines wordt overgenomen. Trek je de lijn door, dan zou dit ook voor Google en andere zoekmachines kunnen gelden. Het internet wordt dan wel erg belemmerd. Is een search dan nog wel mogelijk?

Maarten Haak

'Tell-a-friend' mag toch

Tell-a-friend systemen zijn onder voorwaarden toegestaan. Dat maakten de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) en het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) eind vorig jaar bekend.



Bij een tell-a-friend systeem verzendt een website op initiatief van een gebruiker een e-mailtje zonder dat de ontvanger eerst toestemming heeft gegeven. Dit valt eigenlijk onder het verbod op het verzenden van ongevraagde e-mails (spam). De OPTA en het CBP hebben duidelijke voorwaarden gesteld aan 'tell-a-friend'.

Op papier zijn de mogelijkheden voor tell-a-friend systemen verruimd. Maar er is wel een lastige beperking voor organisatoren van promotionele kansspelen: tegenover verzending van de e-mails aan opgegeven vrienden mag geen (kans op) beloning staan. Het is dus nog steeds verboden om deelnemers bij het opgeven van de e-mailadressen van een paar vrienden extra kans te laten maken op een prijs.

De OPTA en het CBP laten 'tell-a-friend' onder de volgende voorwaarden toe:

- De communicatie vindt plaats op eigen initiatief van de internetgebruiker (of afzender). Er mag geen (kans op) beloning tegenover staan voor de afzender.
- Voor de ontvanger is duidelijk wie de e-mail heeft gestuurd, zodat hij kan aangeven als hij niet gediend is van zulke mails.
- De afzender kan de volledige tekst van het bericht zien. Dan kan hij ook verantwoordelijkheid nemen voor de persoonlijke inhoud van het bericht.
- De e-mailadressen en andere persoonsgegevens worden niet gebruikt of bewaard voor een ander doel dan het **eenmalig** verzenden van een bericht namens de afzender. Ook moet het systeem zijn beveiligd tegen misbruik, zoals het geautomatiseerd verzenden van spam.

Kim Braber

Ongevraagde sms'jes? Klagen, klagen, klagen maar!

Menigeeen heeft het al eens meegemaakt: je ontvangt sms-ringtones, weerberichten, recepten of ander nieuws per sms die je vrolijk leest en soms gebruikt. Bij de maandafrekening van de mobiele telefoonprovider blijkt ineens dat het helemaal niet gratis was, integendeel!

Vaak gaat het om een buitenlandse organisatie die ongevraagd sms'jes stuurt aan talloze consumenten op basis van een nooit afgesloten abonnement. Is daar iets tegen te doen? Jazeker. De *Gedragscode SMS-dienstverlening* geeft inmiddels goede waarborgen. Zodra een consument een klacht indient omdat ongevraagd sms-kosten van zijn bankrekening zijn afgeschreven, moet de sms-dienstverlener binnen drie dagen bewijzen dat er een geldig abonnement was afgesloten. Als dat bewijs ontbreekt (of te laat komt), dan wordt ervan uitgegaan dat nooit een abonnement is afgesloten. De provider moet de sms-kosten dan aan de consument terugbetalen.



De provider kan die kosten weer verhalen op de sms-dienstverlener. Een speciale Klachtencommissie behandelt klachten van providers tegen sms-dienstverleners die over de schreef gaan.

De eerste zaak heeft direct veel publiciteit gekregen. Vodafone en T-Mobile hebben Netsize aangepakt. Het resultaat: Netsize moest alle gedupeerden schadeloos stellen. Zij moest in een landelijk dagblad advertenties plaatsen om de consument te wijzen op de mogelijkheid schade te claimen. Deze uitspraak is een duidelijke waarschuwing om niet zomaar ongevraagd betaalde sms-berichten te versturen. De financiële consequenties en negatieve publiciteit zijn immers groot.

En de consument? Die hoeft maar twee dingen te doen: de telefoonrekening te controleren, en indien sprake is van het automatisch incasseren van ongevraagde – soms o zo leuke – sms-diensten direct een **klacht in te dienen** bij zijn provider. Dan gaat het hele circus draaien. Dus voor dit keer: klagen is het devies.

Ebba Hoogenraad

Gezonde wortels: medische claim voor voedingsmiddelen?

In het tijdschrift GEZOND NU stond in 2005 een artikel 'Terug naar de wortel', wortels vol geneeskraft. Daarin werd de geneeskrachtige werking van een aantal natuurlijke producten besproken: valeriana (rustgevend, afgebeeld), asperge (vochtafdrijvend) en curcuma (ontstekingsremmend). In het artikel werden per wortel voorbeelden gegeven van merken van diverse voedingssupplementen en levensmiddelen waarin deze natuurproducten verwerkt zijn.



De Voedsel en Warenautoriteit (VWA) legde de uitgever van het tijdschrift een boete van € 680 op wegens het maken van verboden medische claims voor voedingsmiddelen (strijd met artikel 20 Warenwet). De uitgever tekende hiertegen bezwaar aan. Na een lange procedure beantwoordde de rechtbank in haar vonnis van 5 maart 2009 een aantal principiële rechtsvragen:

- Zijn uitgevers aansprakelijk voor het doen van medische claims voor voedingsmiddelen? Het antwoord van de rechtbank: ja.
- Gaat de vrijheid van meningsuiting boven het verbod op medische claims? Nee. Het verbod weegt volgens de rechtbank zwaarder.
- Is er wel een voldoende duidelijk verschil tussen een verboden medische claim (het refereren aan het genezen van een ziekte) en een toelaatbare gezondheidsclaim (een bewering over de gunstige werking ten aanzien van het behoud van een goede gezondheid)? De rechtbank vindt van wel.

Toch heeft de rechtbank het boetebesluit vernietigd. Want de VWA treedt alleen op tegen medische claims in tijdschriften als daarbij een concreet merkproduct wordt genoemd. Alle tijdschriften en boeken waarin de gezondheidseffecten van planten en kruiden zónder een merknaam worden genoemd, worden ongemoeid gelaten. De rechtbank ziet in de opgelegde boete voor *Gezond Nu* daarom een vorm van willekeur, strijdig met de regels van behoorlijk bestuursrecht.

Dit zal – op termijn – zeker tot een beleidswijziging bij de VWA moeten leiden.

Ebba Hoogenraad



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 wèl?*).

Deze publicatie signaleert een aantal ontwikkelingen en bevat geen advies. Indien u vragen heeft over een specifiek onderwerp, raden wij u aan gericht juridisch advies te vragen. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten

Ebba Hoogenraad, partner (reclamerecht + productinformatie)

Maarten Haak, partner (intellectuele eigendom)

Maud van der Leeuw, advocaat

Kim Braber, 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