

Eén loket voor auteursrechten	1
De Natuurhoeve wint kort geding over puddingvorm	2
De Schoolkrantdrukkerij dwingt Apprentice tot rectificatie	3
Greencard zonder groene bestemming: misleidend	4
Koop nu een auto en betaal de helft later	5
Gezondheidsclaim in Google Ad of via Twitter?	5
Disneyland.nl is nu van Disney	6
Mediq moet beeldmerk wijzigen	6
Hotelkamerveiling.nl / Hotelveiling.nl: beschrijvende handelsnamen	7
Techniek is vrij: over de bescherming van een schutting	8
Wat is een 'uitnodiging tot aankoop'?	9
Media niet verplicht tot voorinzage	10
Goedkoopste energie?	11
Tweemaal portretrecht	12
Nieuwe mensen bij Hoogenraad & Haak	13

Eén loket voor auteursrechten

Goed nieuws: voortaan kan het gebruik van muziek, beeld en tekst in een keer worden geregeld via www.mijnlicentie.nl. Dit digitale loket wordt beheerd door

MIJN LICENTIE NL
Home Soorten licenties



Buma en Sena (voor gebruik van muziek), Videma (gebruik van tv-beelden) en Stichting Reprorecht (voor kopiëren uit boeken, tijdschriften en dagbladen). Ondernemers kunnen via mijnlicentie.nl licenties aanschaffen, inzien en beheren. Voor Buma, Sena en Videma kan ook één (elektronische) factuur worden aangevraagd. Voor het reprorecht wordt men automatisch doorgelinkt naar de portal van stichting

Reprorecht, die al in 2010 beschikbaar was. Op deze manier is het veel makkelijker en transparanter om licenties aan te vragen en te beheren. Maar pas op: alleen deze vier beheerorganisaties werken samen via mijnlicentie.nl. Het kan ook zijn dat andere rechten moeten worden geregeld. Wie bijvoorbeeld een muziek-cd wil uitbrengen, moet in de regel ook nog aankloppen bij Stemra. Blijven opletten dus.

Daan van Eek en Maarten Haak

De Natuurhoeve wint kort geding over puddingvorm

De puddingvorm van toetjesmaker De Natuurhoeve wijkt genoeg af van de Mona puddingvorm van FrieslandCampina. De Natuurhoeve levert o.a. aan Albert Heijn en Lidl, die de pudding onder hun huismerk verkopen. De rechter oordeelde op 6 juli 2011 in kort geding dat de beker van De Natuurhoeve geen inbreuk maakt op de vormmerken van Mona (afbeelding links): geen overeenstemming, dan ook geen verwarringsgevaar of verwatering van de merken. Ook is de puddingbeker niet een 'slaafse nabootsing' van de Mona beker. Het gevorderde inbreukverbod werd afgewezen en FrieslandCampina moet de door De Natuurhoeve gemaakte kosten vergoeden.



Mona

Lidl

Albert Heijn

Mariska Lekkerkerker, marketing manager van De Natuurhoeve, is heel blij met deze uitkomst: *"We hebben altijd ons best gedaan om onderscheidend te zijn. Onze puddingbeker wijkt sterk af van de Mona beker. Maar de consument moet wel kunnen zien dat het om pudding gaat, en daar horen klassieke bogen bij."*



Een reactie van FrieslandCampina op het vonnis is nog niet bekend.

De Natuurhoeve is in deze zaak bijgestaan door Maarten Haak, Eva den Ouden en Daan van Eek.

De Schoolkrantdrukkerij dwingt Apprentice tot rectificatie

Schoolkrantuitgever Apprentice heeft de bereik- en verspreidingscijfers van haar tijdschrift CJP Schoolmagazine opgeklapt om meer inkomsten uit advertenties te kunnen genereren. Haar concurrent De Schoolkrantdrukkerij pikte dit niet en stapte naar de rechter. Bij [vonnis van 28 april 2011](#) droeg de Amsterdamse Apprentice op om de cijfers te rectificeren.

In opdracht van De Schoolkrantdrukkerij onderzocht een marktonderzoekbureau de claims van Apprentice. En wat bleek: de cijfers waren beduidend minder gunstig dan Apprentice voorspiegelde. Het CJP Schoolmagazine wordt niet op 95% maar op 64% van de scholen verspreid en bereikt niet 730.000 maar slechts 131.000 jongeren op het voortgezet onderwijs. Apprentice blijkt ook niet 80% maar slechts 16% van alle schoolkranten in het voortgezet onderwijs te drukken.



Bij zo'n ernstige misleiding hoort een fikse rectificatie, zo vond ook de Voorzieningenrechter. Apprentice moest rectificeren op haar website en – een novum – ook in het vakblad *Adformatie* (zowel print als online). Dat is immers het blad bij uitstek om foute bereikcijfers te rectificeren. De Schoolkrantdrukkerij verhoogde de effectiviteit van de rectificatie door in *Adformatie* een eigen advertentie te plaatsen. Met een toelichting op de juiste cijfers. Adverteerders weten nu waar de *return on investment* voor advertenties het grootst is.

De Schoolkrantdrukkerij is bijgestaan door Ebba Hoogenraad en Eva den Ouden.

Greencard zonder groene bestemming: misleidend

American Express moet haar campagne over haar "NIEUWE Green Card" aanpassen. Volgens een uitspraak van de Reclame Code Commissie (RCC) heeft American Express ten onrechte de indruk gewekt dat haar creditcard zou bijdragen aan een beter milieu. De campagne is daarom misleidend.



American Express gebruikt banners met de tekst "De NIEUWE Green Card". Die aanduiding "Green Card" zou op de kleur van haar bekende basic kaart doelen, niet op het milieu. Maar de RCC vindt dat te kort door de bocht. Wie op de banner klikt, komt op de donkergroen gekleurde landingspagina van de website van American Express. Daar valt vooral een groen met blauw gekleurde wereldbol in de vorm van een hart op. Juist door de combinatie van het woord "nieuwe" met de vormgeving van de landingspagina kan de consument worden misleid over de (nieuwe) milieuaspecten van de aangeboden nieuwe Green Card. De RCC vindt de uiting daarom in strijd met de Milieu Reclame Code.

Overigens is "Green Card" op zichzelf niet misleidend, zo lang maar duidelijk is dat "green" betrekking heeft op de kleur van de kaart. American Express gebruikt "green" om onderscheid te maken tussen haar meest basic kaart en de luxere Red, Silver, Gold en Platinum kaarten. Zonder de bijkomende plaatjes mag het dus wel.

Kim Braber

Koop nu een auto en betaal de helft later

Koop nu een auto en betaal pas na één of twee jaar de helft van de koopsom (zonder rente). Mag dat? In de volksmond heet dit ook wel een "50/50 deal". Informatie over de aankoop prijs moet duidelijk aan de consument worden



gecommuniceerd, en dat gebeurt niet altijd. Zo oordeelde de Reclame Code Commissie (RCC) onder andere dat Suzuki onvoldoende helder was over de hoogte van het aankoopbedrag van een Suzuki Swift. In de reclame-uiting werd gezegd: "[...] de Suzuki Swift vanaf €5.569,-. En de tweede helft betaalt u pas over 2 jaar, zonder rente. [...]".

Volgens de RCC is niet duidelijk dat €5.569 niet het totale aankoopbedrag voor de auto is, maar slechts de helft hiervan (en dat de consument na twee jaar dus het dubbele moet betalen). Let dus goed op! 50/50 deals zijn wel toegestaan, maar dan moeten de voorwaarden klip en klaar zijn. Voorkom dat een consument wordt misleid en mogelijk een *besluit over een transactie neemt dat hij anders niet zou hebben genomen*.

Eva den Ouden

Gezondheidsclaim in Google Ad of via Twitter?

Nieuwe media, nieuwe regels? Niet als het gaat om gebruik van een gezondheidsclaim in een Google Ad. Net als in de 'oude' wereld mag de Google Ad geen verboden medische claim bevatten. Dus geen 'blaasontsteking Google Ad' bij een cranberry advertentie. Zelfs niet als het een aloude volkswijsheid is. Omdat een Ad altijd uit weinig tekst bestaat, mogen de verplichte vermeldingen volgens de KOAG/KAG worden ingekort tot 'lees bijsluiters' en 'lees verpakking'. De link moet dan wel direct terechtkomen op de webpagina met de volledige verplichte bijsluiters tekst en contra-indicaties.



Een positieve tweet doorplaatsen op de website van het product? Als adverteerder maak je daarmee de tweet tot je eigen standpunt. En dus wordt de inhoud toegerekend aan de adverteerder. Een verboden medische claim in een tweet kan dus niet op de productwebsite worden geplaatst. De KOAG/KAG beschouwt dit soort tweets als een 'testimonial'.

Ebba Hoogenraad

Disneyland.nl is nu van Disney

Raar maar waar: tot voor kort verscheen na het intoetsen van disneyland.nl een website die helemaal niets met Disney te maken heeft. Het domein was in 2002 geregistreerd – kennelijk om het aan de hoogste bidder te verkopen.



Domain City wilde de domeinnaam niet vrijwillig aan Disney overdragen. Voor Disney was de maat vol. Via de [.nl-geschillenregeling](#) van SIDN dwong zij de houder het domein over te dragen met een beroep op haar bekende DISNEYLAND merken.

Domain City betoogde nog dat de merken nooit waren gebruikt en dus vervallen zouden zijn. Maar dit verweer was niet onderbouwd. De geschillenbeslechter constateerde simpelweg dat de DISNEYLAND merken zijn ingeschreven in het merkenregister. Daarmee is voldaan aan de eis van een naar Nederlands recht beschermd merk.

Domain City voerde ook aan dat het domein bestemd was voor een fansite. Zo'n verweer wordt

nog wel eens aanvaard, maar dan moet de fansite echt actief zijn. In dit geval had de domeinnaam al acht jaar op de plank gelegen. Ook dit verweer werd als ongeloofwaardig gepasseerd. De geschillenbeslechter [wees de domeinnaam aan Disney toe](#). Eind goed, al goed.



Deze zaak werd voor Disney behandeld door Maarten Haak en Daniël Haije.

Mediq moet beeldmerk wijzigen

De landelijke keten Mediq Apotheken moet haar logo en huisstijl wijzigen. Dat besliste de rechtbank Utrecht in haar [vonnis van 22 juni 2011](#). De auteursrechten op het logo en de huisstijl waren in 2005 bij de ontwerper gebleven; Mediq en



haar moedermaatschappij hadden alleen een licentie voor gebruik in Nederland. De apotheekformule bleek zo'n succes dat deze ook in Polen en België is uitgerold. Maar voor die landen had Mediq geen licentie. Op overtreding van de licentievoorwaarden staat een contractuele boete

van bijna 2 miljoen euro. De rechtbank hield Mediq aan die afspraak en ging niet over tot matiging van dit bedrag. Ook mocht de ontwerper de licentie opzeggen. Mediq moet nu een geheel nieuwe huisstijl laten maken.

Maarten Haak

Hotelkamerveiling.nl / Hotelveiling.nl: beschrijvende handelsnamen

Hoe zit het ook alweer met handelsnamen die alleen uit beschrijvende elementen bestaan? De Groningse rechter bevestigde wat we al langer wisten: als zo'n beschrijvende handelsnaam niet door langdurig gebruik is *ingeburgerd* (denk aan *Marktplaats.nl*) of *van grote originaliteit getuigt* is de beschermingsomvang klein.

De exploitant van *Hotelkamerveiling.nl* wilde het gebruik van de handelsnaam

Hotelveiling.nl verbieden op grond van de Handelsnaamwet en de regels voor ongeoorloofde concurrentie. De rechter ging daar niet in mee.

Hoe groter de onderscheidende kracht van de handelsnaam, hoe groter meestal ook de beschermingsomvang zal zijn. *Hotelkamerveiling.nl* bestaat uit zuiver beschrijvende en niet-originele elementen, die niet zijn ingeburgerd. Deze zuiver beschrijvende elementen – zoals de vestigingsplaats of de beroepsgroep – mogen in beginsel niet worden gemonopoliseerd.

Door juist voor een handelsnaam te kiezen die de diensten beschrijft, neemt de gebruiker het risico dat ook concurrenten eenzelfde naam gaan gebruiken. De rechter ziet hierin geen ongeoorloofde concurrentie. Concurrenieren door dezelfde diensten aan te bieden mag immers. Ook als de concurrent juist gebruik maakt van de populariteit van de dienst van de oudere onderneming. Alleen in geval van bijzondere omstandigheden kan de concurrentie onrechtmatig zijn, maar die waren er in dit geval niet. Wat dan wel bijzonder is, bleef in het midden.

Beschrijvende handelsnamen zijn handig om de consument duidelijk te maken wat de onderneming doet. Maar let op: zodra anderen in hetzelfde gat springen is de bescherming soms ver te zoeken. Elk voordeel heeft zijn nadeel ...

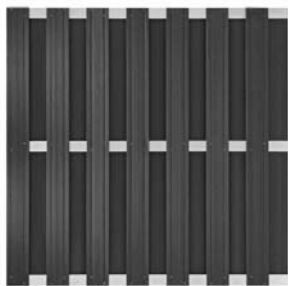
Eva den Ouden

HOTELKAMERVEILING.NL
BIED MEE OP UW HOTELVAKANTIE!

Hotelveiling.nl

Techniek is vrij: over de bescherming van een schutting

Dekker brengt sinds 2009 de hiernaast afgebeelde schutting op de markt. De verticale planken zijn gemaakt van Hout Kunststof Composiet, de horizontale dwarsbalken zijn van aluminium. Toen houthandel Bakker onlangs een schutting



ging verkopen die als twee druppels water leek op de schutting van Dekker, zag Dekker daarin een inbreuk op haar modelrechten en auteursrechten. Zij stapte naar de rechter.

In kort geding wees Bakker erop dat de horizontale dwarsbalken een *technische functie* hebben. Technische elementen van een ontwerp worden niet beschermd door het modellenrecht of het auteursrecht. Techniek kan alleen

via het octrooirecht worden gemonopoliseerd; daar zijn het auteursrecht en modellenrecht niet voor bedoeld.

De rechter volgde Bakker in [zijn vonnis van 29 maart 2011](#). De aluminium dwarsbalken zorgen voor stevigheid van de schutting en beantwoorden dus aan een technische functie. Het is niet van belang dat de stevigheid ook op een andere manier kan worden bevorderd. De rechter volgt daarmee de heersende (zgn. apparaatgerichte) leer: wat aan *deze* uitvoering door technische eisen bepaald is moet bij de beoordeling van het model buiten beschouwing blijven. De afwijkende kleur van aluminium (die nu eenmaal hoort bij het materiaal) weegt dus niet mee. Wat overblijft, is in feite een al lang bestaande schutting die volgens de rechter niet beschermd is door het modellenrecht. Vorderingen afgewezen. Dekker heeft nog wel een hoger beroep aangekondigd.



Bakker wordt in deze procedure bijgestaan door Maarten Haak en Daniël Haije.

Wat is een 'uitnodiging tot aankoop'?

Misleidende en agressieve handelspraktijken zijn verboden. Sinds de invoering van de Wet Oneerlijke Handelspraktijken in 2008 zijn de promotie en verkoop van producten of diensten streng gereguleerd. Zo heeft de adverteerder die een *uitnodiging tot aankoop* doet een vergaande informatieverplichting. Hij moet o.a. de kenmerken van het product, de identiteit en het adres van de adverteerder, de prijs en wijze van betaling in de uiting vermelden.

Maar wanneer is precies sprake van een *uitnodiging tot aankoop*?

Het Hof van Justitie gaf onlangs wat duidelijkheid. In een advertentie van de Zweedse reisorganisator Ving stond een aanbieding voor een pakketreis naar New York. In de advertentie was alleen de 'vanafprijs' vermeld. De Zweedse Consumentenautoriteit vond dit een uitnodiging tot aankoop. En het vermelden van een *vanafprijs* zou daarom misleidend zijn.



Volgens het Hof kan een uitnodiging tot aankoop ook aan de orde zijn zonder dat er een *daadwerkelijke* mogelijkheid tot aankoop wordt geboden. Een bestelmechanisme is niet noodzakelijk. Ook een advertentie kan dus een uitnodiging tot aankoop zijn. Het is al genoeg als de consument voldoende informatie heeft om een besluit over een aankoop te nemen.

Hoe ver gaat dan de bijbehorende informatieverplichting? Volgens het Hof moet steeds worden gekeken naar de aard van het product, het gebruikte medium en de uiting zelf. Soms volstaat het om een paar belangrijke kenmerken van een product te noemen. Voor de overige kenmerken mag je dan naar een website verwijzen. Kortom: afhankelijk van de concrete omstandigheden van het geval...

Een *vanafprijs* in een uitnodiging tot aankoop is op zichzelf niet misleidend. Dat lijkt mij juist. Bij sommige producten zoals auto's of reizen kan ook niet goed één eindprijs worden vermeld. Per uiting moet worden beoordeeld of daarin óók moet staan hoe de eindprijs wordt berekend. Voorop staat dat de consument altijd een geïnformeerd besluit over een aankoop moet kunnen nemen.

Let op: de Nederlandse Reclame Code stelt (op basis van zelfregulering) wél de eis dat een uitnodiging tot aankoop een bestelmogelijkheid heeft. Maar uiteindelijk draait alles hoe dan ook om het voorkomen van misleiding. De consument moet juiste en volledige informatie krijgen.

Kim Braber

Media niet verplicht tot voorinzage

Op 10 mei jl. ving Formule 1-baas Max Mosley bot bij het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM). Mosley eiste dat media vooraf moeten waarschuwen als zij over het privéleven van personen publiceren. Zo kan de betrokkene de publicatie nog tegenhouden bij de rechter, om zo onherstelbare reputatieschade te voorkomen. Het EHRM wil niet aan zo'n verplichting.

In 2008 publiceerde de Britse tabloid *News of the World* een voorpagina-artikel met de weinig subtiele kop "*F1 BOSS HAS SICK NAZI ORGY WITH 5 HOOKERS*".



De krant plaatste ook stills uit een video. Op de foto's is te zien hoe Mosley SM-spelletjes speelt met vijf in Duitse legeruniformen en gevangenskleding gehulde prostituees. Fragmenten uit de video werden ook op de website van de krant gezet. Vooral het nazi-thema deed veel stof opwaaien; Mosleys vader Oswald Mosley had in 1932 British

Union of Fascists opgericht. De Britse rechter wees aan Mosley een schadevergoeding van 60.000 pond toe. *News of the World* moest daarnaast 420.000 pond aan juridische kosten vergoeden. Maar het kwaad was al geschied: de foto's circuleren nog altijd op het internet.

Mosley begon daarom een zaak bij het EHRM tegen Engeland. De overheid had er volgens hem voor moeten zorgen dat hij een recht op voorinzage had. Het Hof oordeelde echter dat het Engelse rechtssysteem bij een privacyinbreuk voldoende genoegdoening biedt. Een recht op voorinzage zou bovendien een onacceptabele afschrikwekkende werking op journalisten hebben. Voor het Hof speelde mee dat ook serieuze journalistiek zou lijden onder een recht op voorinzage; niet alleen de op sensatie beluste roddelpers.

Geen voorinzagerecht dus, geen absoluut recht op privacy. En terecht: bij persvrijheid hoort nu eenmaal een genuanceerde toetsing achteraf. Mosterd na de maaltijd voor *News of the World*: vandaag kondigde mediamagnaat Rupert Murdoch vanwege een afluisterschandaal het einde van dit blad aan.

Daniël Haije

Goedkoopste energie?

In 2009 werd energiebedrijf Essent voor de som van €8,5 miljard overgenomen door een Duitse onderneming. De Nederlandse Energie Maatschappij (NEM) was zo vriendelijk om de consument in een televisiecommercial te waarschuwen



met de woorden: *“Dat geld willen ze natuurlijk terugverdienen. Doen wij daar aan mee? Ik zeg: NEIN! [...]”* De commercial van de NEM is een *vergelijkende reclame*. En vergelijkende reclame moet aan strenge eisen voldoen. De vergelijking moet in ieder geval kloppen. Je mag niet zonder onderbouwing de indruk wekken dat de consument

door een overname meer of andere kosten moet dragen. De Reclame Code Commissie (RCC) vindt dat op zichzelf al misleidend.

Maar de reclame sneuvelt ook op andere punten. Zo claimt de NEM ‘de goedkoopste’ te zijn. Maar het is uit de commercial niet duidelijk dat dit slechts ten opzichte van concurrent Essent zo is. De uiting is veel algemener geformuleerd en kan ook op (alle) andere concurrenten betrekking hebben. De inhoud klopt dus ook op dit punt niet en is (ook) daarom misleidend.

Om het nog erger te maken, ging de NEM ook bij haar printuitingen de fout in. Zij vergeleek haar instaptarief met het standaardtarief van een concurrent. Dat is no go. Een vergelijking van complexe tariefstructuren moet kraakhelder zijn, anders is de vergelijking misleidend. Dat is een vaste regel. Ook *in hoger beroep* werd de reclame in strijd geacht met de Reclame Code.



Regel 1 voor vergelijkende reclame: de adverteerder moet de claim waar kunnen maken. En het moet duidelijk zijn met wie wordt vergeleken, of de claim moet voor alle concurrenten opgaan.

Daan van Eek

Tweemaal portretrecht

Weer twee interessante portretrechtspraken waarbij de geportretteerde op nogal negatieve wijze in het nieuws kwam.

In **het eerste geval** trad de persoon in kwestie op tegen zijn onvrijwillige optreden in het programma *Undercover in Nederland*. De in de jeugdzorg werkzame man werd in het programma geconfronteerd met zijn seksueel getinte gedragingen via het internet jegens een zogenaamd 14-jarig meisje, dat in werkelijkheid een redactrice van het programma was. De man eiste o.a. een rectificatie, schadevergoeding en een verbod op (verdere) uitzending. In zulke zaken maakt de rechter een afweging tussen het privacyrecht van de geportretteerde en de uitingsvrijheid van het mediabedrijf. De man was hier onherkenbaar in beeld gebracht – geen portret dus. De rechter vond daarom dat het programma hem als (anoniem) voorbeeld mocht gebruiken om misstanden in de alternatieve jeugdzorg aan te kaarten. Ook hielp niet dat hij op zijn (voor iedereen zichtbare) Hyves-pagina zelf had genoemd dat hij een onderwerp in het programma was geweest.



In **de andere zaak** overwoog de rechter dat het soms nodig is een portret af te beelden om een publiek debat aan te kaarten. Het portret moet dan wel genoeg toevoegen. Deze zaak betrof een asielzoeker die in Nederland strafrechtelijk was veroordeeld. De Telegraaf stelde meermalen de vraag of in een dergelijk geval wel een verblijfsvergunning mag worden verleend en bracht daarvoor telkens deze zaak in de publiciteit. De rechter achtte voor die discussie niet nodig dat daarvoor

De Telegraaf het portret van de man werd gebruikt, noch de voor- en achternaam van de man. De persvrijheid moest in dit geval wijken voor het privacybelang.

Eens te meer blijkt dat een zwart balkje over een portret geen vrijbrief is om een portret te gebruiken. Het werkt eerder averechts (criminaliserend), terwijl de geportretteerde voor bekenden vaak nog steeds herkenbaar is. De voornaam van de persoon mocht in dit geval wel worden gebruikt, maar de achternaam had in initialen moeten worden weergegeven.

Daan van Eek

Daan van Eek, advocaat

In april 2011 stapte Daan van Eek over naar Hoogenraad & Haak. Daan is advocaat sinds 2009. Naast zijn rechtenstudie behaalde hij een bachelor



communicatie- en informatiewetenschappen, waarvan hij een gedeelte aan de Deakin University in Melbourne (Australië) volgde. Tijdens zijn studie gaf hij bij het Centrum voor Intellectueel Eigendomsrecht (UU) onderwijs. Ook werkte hij mee aan verschillende publicaties en onderzoeken. Daarnaast ondersteunde hij de redactie van *Intellectuele Eigendom en Reclamerecht*. Daan heeft humor, is open en zorgvuldig en vindt goed persoonlijk contact erg belangrijk.

In zijn vrije tijd is Daan veel op het water te vinden om te (kite)surfen.

Linda van den Berg, secretaresse

Ook Linda van den Berg is in april 2011 ons kantoor komen versterken. Linda heeft al heel wat jaren ervaring als juridisch secretaresse in de advocatuur. En met plezier: bij Hoogenraad & Haak is het heel gevarieerd met leuke collega's. Naast haar werk als secretaresse geeft Linda yogalessen en heeft zij een eigen massagepraktijk. In haar vrije tijd zijn wandelen, tuinieren en zingen favoriet.



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?*). Ons kantoor en onze advocaten zijn aanbevolen door o.a. Legal 500, Chambers en Best Lawyers.

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
Daan van Eek, 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