

N^o1 | 18 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

Nieuw gezicht bij Hoogenraad & Haak: Fleur Jeukens	1
IJskoude bubbels op het nieuwe jaar	2
Geen greenwashing door Coca-Cola	3
Parfumwinkel vs. Parfumswebwinkel: verwarringsgevaar?	4
Rabobank: te harde belofte om wereldvoedselprobleem op te lossen?	5
Duurzaam: ingeblikte tonijn	6
Duurzaam voor mens, dier en milieu	7
Luxeproducten: ook de online etalage moet op orde zijn (Coty)	8
Stockfoto's auteursrecht(vogel)vrij?	9
Waarschuwing: ook in NL wordt illegaal downloaden aangepakt	10
De plantaardige zuivelvariëties van Alpro: soja in het zuivelschap?	11
Maisbrood of brood met maïs? Jumbo's goudeerlijke visie	12

Nieuw gezicht bij Hoogenraad & Haak: Fleur Jeukens

In november 2017 is Fleur Jeukens ons team komen versterken als studierend juridisch medewerker. Fleur behaalde haar bachelor rechtsgeleerdheid cum laude



aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Naast haar studie deed ze vrijwilligerswerk in Zuid-Afrika en liep ze enkele stages, onder andere bij een middelgroot advocatenkantoor. Tijdens haar master Privaatrecht ontdekte Fleur haar passie voor het intellectuele-eigendomsrecht. Een mooie studentstage bij Hoogenraad & Haak heeft die passie alleen nog maar versterkt. Inmiddels heeft Fleur alle mastervakken afgerond en werkt zij aan een masterscriptie. Fleur is trouwens ook dol op kitesurfen.

IJskoude bubbels op het nieuwe jaar



Dat de champagneboeren (terecht) trots zijn op hun bubbelende drankje weten we. Met veel vechtlust verzetten zij zich indien nodig tegen "nepchampagnes" die niet uit de Champagnestreek komen of niet op de traditionele manier zijn geproduceerd. De naam Champagne is immers niet zomaar als Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB) beschermd. In 2012 had Aldi een feestelijk idee: de supermarktketen bracht een sorbetijs met 12% échte Champagne op de markt. Het Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne startte daarop een procedure bij de Duitse rechter om dit tegen te gaan. Aldi zou met dit product profiteren van de goede reputatie van de naam Champagne. Heel wat jaartjes later [is het Hof van Justitie aan het woord](#): kan het Comité zich verzetten tegen de naam Champagner Sorbet, wanneer het product daadwerkelijk Champagne bevat die volledig voldoet aan de vereisten van de BOB? Het Hof van Justitie geeft aan dat het gebruiken van een BOB op deze manier neerkomt op het uitbuiten van de reputatie van een BOB wanneer het product (in dit geval het sorbetijs) niet als essentieel kenmerk een smaak heeft die wordt veroorzaakt door de Champagne. Met andere woorden: het product moet duidelijk naar Champagne smaken om het Champagne Sorbet te mogen noemen. Het is de nationale rechter die dit moet beoordelen aan de hand van het overgelegde bewijsmateriaal. Kortom: tijd voor een proeverij in de rechtszaal? Smaakt het product inderdaad naar Champagne, dan levert het gebruik van de BOB champagne ook geen misbruik, nabootsing of voorstelling of misleiding op, iets waartegen houders van een BOB zich in theorie eveneens kunnen verzetten. En dat het product 'slechts' 12% Champagne bevat, is dat nog van belang? Het Hof van Justitie vindt de gebruikte hoeveelheid een belangrijk, maar niet een doorslaggevend element. De beoordeling moet per product plaatsvinden en is daarom niet vast te pinnen op een bepaald percentage. De nationale rechter moet nu aan de hand van deze criteria de knoop doorhakken. Ik ben benieuwd of Aldi nog een bakje van het ijs over heeft dat niet inmiddels al over de houdbaarheidsdatum heen is.

Sarah Arayess

Geen greenwashing door Coca-Cola

Wist je dat alle verpakkingen van Coca-Cola 100% recyclebaar zijn? Het is niet gek als je "nee" antwoordt. Coca-Cola steekt er veel moeite in dat (bijvoorbeeld) haar frisdrankflessen 100%-recyclebaar zijn, maar consumentenonderzoek wees uit dat maar een klein deel van het publiek weet dat de hele verpakking recyclebaar is. Daarom publiceerde Coca-Cola een advertentie waarin informatie werd gegeven over de recyclebaarheid van Coca-Cola-verpakkingen, in abri's en paginagrote advertenties in landelijke dagbladen. Als meer consumenten weten dat Coca-Cola-verpakkingen 100% recyclebaar zijn, dan zullen meer consumenten de moeite nemen om te recyclen – zo was de redenering.



Greenpeace diende een klacht in bij de Reclame Code Commissie (RCC) op basis van de (terecht) strenge Milieu Reclame Code (MRC). De strekking: Coca-Cola zou goede sier maken met iets dat helemaal niet bijzonder is (PET-flessen zouden volgens Greenpeace altijd 100% recyclebaar zijn), Coca-Cola zou met de advertentie de suggestie wekken dat al haar verpakkingen voor 100% uit gerecycled materiaal bestaan, en de recyclebaarheid van de verpakkingen zou in de praktijk van weinig waarde zijn (want veel verpakkingen zouden niet worden gerecycled).

[De RCC wijst de klacht af.](#) Coca-Cola suggereert met de koptekst "Onze verpakkingen zijn 100% recyclebaar" niet dat zij zich positief onderscheidt van concurrenten. Coca-Cola suggereert niet dat haar verpakkingen volledig uit gerecycled materiaal bestaan, want de consument snapt het verschil tussen de begrippen "recyclebaar" en "gerecycled". Ten slotte oordeelt de RCC dat de mogelijkheid van recycling van Coca-Cola-verpakkingen in de praktijk voldoende beschikbaar is, en dus niet slechts een theoretische mogelijkheid vormt.

Geen greenwashing dus; Coca-Cola doet zich met de advertentie niet "groener" voor dan zij is.

Daniël Haije stond Coca-Cola bij in deze procedure.

Parfumwinkel vs. Parfumswebwinkel: verwarringsgevaar?

Ondernemingen kiezen steeds vaker voor beschrijvende handelsnamen, bijvoorbeeld omdat de ze dan online goed vindbaar zijn. Maar als meer ondernemingen voor (ongeveer) dezelfde beschrijvende handelsnaam kiezen, kan



gevaar voor verwarring ontstaan. Moet iedereen een beschrijvende naam kunnen kiezen, of wordt de eerste gebruiker van een beschrijvende handelsnaam gewoon beschermd? Deze vraag stond centraal in de zaak tussen Parfumwinkel en Parfumswebwinkel, die beide – je raadt het al – parfums verhandelen. Verwarring alom.

Parfumwinkel vordert daarom een bevel dat Parfumswebwinkel stopt met het voeren van die handelsnaam. Bij de [rechtbank Den Haag](#) krijgt Parfumwinkel gelijk, maar in [hoger beroep gaat het hof](#) een andere kant op. In geval van puur beschrijvende handelsnamen, zoals Parfumwinkel en Parfumswebwinkel, zijn *naast* verwarringsgevaar bijkomende omstandigheden nodig om een inbreuk aan te nemen. Een bijkomende omstandigheid kan bijvoorbeeld het bewust creëren van verwarring tussen beide handelsnamen door de concurrent zijn. Parfumwinkel maakt niet aannemelijk dat dergelijke bijkomende omstandigheden aan de orde zijn. Beide handelsnamen mogen daarom naast elkaar blijven bestaan.

Wel is het mogelijk dat een puur beschrijvende handelsnaam door het gebruik ervan 'inburgert', denk bijvoorbeeld aan Volkswagen. In zo'n geval is de handelsnaam geschikt om een bepaalde onderneming aan te duiden en deze van andere ondernemingen te onderscheiden. Parfumwinkel heeft ook inburgering niet aangetoond.

Eerder besliste de Hoge Raad in het arrest *Artiestenverloningen* dat het gebruik van een beschrijvende domeinnaam alleen dan onrechtmatig is, wanneer naast verwarringsgevaar sprake is van bijkomstige omstandigheden. Het hof past die regel dus ook op handelsnamen toe. En terecht: want beschrijvende aanduidingen zijn in beginsel vrij voor iedereen.

Tamilla Abdul-Aliyeva

Rabobank: te harde belofte om wereldvoedselprobleem op te lossen?

Rabobank lanceerde eind 2017 een veelbesproken televisiecommercial, die leidde tot een pittige discussie bij de Reclame Code Commissie (RCC). Rabobank houdt de kijker op emotionele toon en met indringende beelden een toekomstbeeld voor waarin niemand honger lijdt. De voice-over zegt:

"Heb je even? Stel je eens voor dat er genoeg en gezond voedsel is voor iedereen. Probeer je dat eens in te beelden. Stel je eens voor dat we meer voedsel produceren zonder de aarde uit te putten. Dat we landbouwgrond herstellen en minder verspillen. Stel je eens voor dat niemand meer hoeft te vluchten voor honger. En dat er minder conflicten zijn. En stel je nu eens voor dat het een bank is die hiervoor opstaat. Een bank opgericht door en voor boeren, die alles weet van voedsel en landbouw en snapt dat je samen meer bereikt. Stel je eens voor dat we wereldwijd de slimste innovaties van onze klanten en partners helpen kickstarten en opschalen. En samen de grootste voedselissues aanpakken op zes continenten. Stel je eens voor dat we samen het wereldvoedselprobleem oplossen en dat je ons aan deze belofte mag houden."



Rabobank

Volgens de klager is de commercial misleidend. Gaat Rabobank te ver in haar belofte? De [RCC beantwoordt deze vraag](#) bevestigend. De crux zit hem voor de RCC in de laatste zin: "*Stel je eens voor dat we samen het wereldvoedselprobleem oplossen en dat je ons aan deze belofte mag houden.*" Hiermee wordt de uitgesproken intentie een harde belofte, aldus de RCC. Rabobank heeft wél aangetoond dat zij via verschillende projecten probeert bij te dragen aan de oplossing van het wereldvoedselprobleem, maar motiveert onvoldoende dat haar aanpak daadwerkelijk tot een oplossing zal leiden.

Interessant: daargelaten of de commercial wel of niet sympathiek is, is het de vraag of de gemiddelde consument de commercial inderdaad opvat als belofte dat Rabobank het wereldvoedselprobleem zal oplossen. Ik lees er iets anders in: dat Rabobank belooft zich in te zetten voor een oplossing. Deze uitspraak is dus wel erg streng. Rabobank koos er kennelijk voor om niet in beroep te gaan tegen de uitspraak, maar om de [commercial aan te passen](#): de belofte uit de laatste zin is verwijderd. Zal de kijker het verschil hebben opgemerkt na de aanpassing?

Bram Duivenvoorde

Duurzaam: ingeblikte tonijn

Wist je dat de ingeblikte Princes tonijn met MSC keurmerk duurzaam is gevangen? Ja, natuurlijk: dat blijkt het uit keurmerk. Maar wat je vast niet weet is dat tijdens eenzelfde vistocht op zee vaak óók tonijn gevangen wordt met lokvloten, een



methode die verre van duurzaam is. Jonge tonijn, haaien en schildpadden raken vaak verstrikt in die lokvloten. Princes vermeldt op de blikjes tonijn behalve het MSC keurmerk ook teksten als: *“Princes werkt samen met vissers die MSC gecertificeerd zijn en die zich inzetten voor duurzame visserij.”* Concurrent World Wise Foods – die uitsluitend duurzaam

vist – vond dat hierdoor de indruk wordt gewekt dat de visbedrijven zélf MSC-gecertificeerd zijn en diende een klacht in bij de RCC. Anders dan de RCC vond het [College van Beroep](#) de verpakking uiteindelijk niet misleidend. De redenering: de consument weet niet dat tijdens zo'n vistocht zowel duurzaam als niet duurzaam wordt gevestigd. Dat zal voor de koper niet uitmaken. En dus heeft het ook geen effect op het aankoopgedrag van de consument... Deze redenering is onverwacht en klopt volgens mij ook niet. De voorvraag is immers: wat denkt de consument bij het woord 'visserij'? Ik vermoed dat een deel van het publiek toch zal denken dat 'voor een duurzame visserij' betekent dat het visvangstbedrijf zélf duurzaam is, en niet alleen de vis uit dit ene MSC-blikje. Tja. De verwijzing naar duurzame visserij op het Princes tonijnblikje mag dus blijven staan. De consument is steeds kritischer. Duurzaamheid is troef in de marketing én in het boodschappenmandje, in ieder geval bij groeiend aantal consumenten. Voor die groep is de juiste – en volledige! – kennis van belang. In welke mate is het product duurzaam, en het bijbehorende bedrijf? Een roep dus om duurzaamheids-informatie.

Ebba Hoogenraad

Duurzaam voor mens, dier en milieu

De Doe Maar Lekker Duurzaam campagne roept de consument op om vaker een duurzaam product te kopen. Daarbij werken Nationale Postcode Loterij, Albert Heijn en Unilever samen. De TVC van Albert Heijn vertelt dat iedereen die meespeelt in de Nationale Postcodeloterij een cadeaukaart kan inwisselen voor duurzame producten te koop bij Albert Heijn: "*Geef ook een duurzame draai aan je maaltijd; er zijn producten genoeg die beter zijn voor mens, dier en milieu.*"



Een prima initiatief, maar toch volgt een klacht. Klagster meent dat voor de Beter Leven rookworst een milieucclaim wordt gemaakt, en dieren zijn volgens klagster per definitie niet goed voor het milieu. De Voorzitter van de Reclame Code Commissie [wijst de klacht af](#).

Waarom? Het begrip 'duurzaam' is een containerbegrip. Dus moet iedere adverteerder in de advertentie duidelijk maken wat daarmee wordt bedoeld. Albert Heijn geeft dat aan: "*kies een maaltijd met producten beter voor mens, dier en milieu.*" De Voorzitter oordeelt dat de consument heel goed begrijpt dat het Beter Leven-Keurmerk van de Dierenbescherming gaat over *dieren*welzijn, en niet over het milieu. Dat blijkt uit de naam 'beter leven'. Terecht, denk ik.

Ebba Hoogenraad trad in deze zaak op voor Albert Heijn.

Luxeproducten: ook de online etalage moet op orde zijn (Coty)

Leveranciers van luxeproducten mogen erkende wederverkopers verbieden om de producten op een internetplatform van derden te verkopen, zoals Amazon of Marktplaats. Dat besliste het Hof van Justitie [in de zaak Coty Germany](#).



Luxeproducten worden veelal via een stelsel van selectieve distributie in de handel gebracht. De fabrikant stelt kwaliteitseisen aan de distributeur en de wijze van distributie en kan zo het merkimago in stand houden. Maar online is de verkoop moeilijk te controleren. Helemaal verbieden gaat te ver: consumenten kopen nu

eenmaal online, en wederverkopers moeten dus ook online kunnen verkopen. Zo ver mag de mededinging niet worden beperkt. Cosmeticsconcern Coty (met o.a. de parfums Calvin Klein, Boss, Chloé en Jil Sander) vond een oplossing. Haar distributeurs mogen de producten wel online aanbieden, maar dat moet dan wel gebeuren vanuit een 'electronische etalage' van de erkende winkel. Met andere woorden: die moet van dezelfde 'standing' zijn als de gewone winkel. De verkoop via online platforms van derden zoals Marktplaats of Amazon is contractueel verboden. De reden: Coty kan niet controleren hoe die derden hun 'etalage' indelen, waardoor het merkimago onder druk kan komen. Het Hof van Justitie laat fabrikanten zoals Coty toe om de online verkoop van luxeproducten via platforms van derden contractueel te verbieden, indien dat verbod ertoe dient om het luxe merkimago te ondersteunen. Maar als de internetgebruiker het niet kan zien dat de verkoop door een derde (in opdracht van de erkende distributeur) wordt afgehandeld, dan heeft de distributeur wel controle over de online etalage en, indirect, de fabrikant dus ook. In dat geval staat het merkimago niet onder druk. Een distributeur mag de online verkoop dus achter de schermen aan een derde overlaten. Door deze duidelijke contractsbepaling liggen de luxeproducten van Coty dus niet naast alledaagse (of zelfs tweedehands!) *commodity* producten zonder enig luxe imago in het online 'schap'. Zo lang het doel van de bepaling maar is om het luxe merkimago op peil te behouden én de beperking niet verder gaat dan nodig, mag Coty dat overeenkomen. Een grote winst voor luxemerken.

Maarten Haak

Stockfoto's auteursrecht(vogel)vrij?

In april 2017 wees de kantonrechter in de rechtbank Noord-Holland [een interessant vonnis](#). Een Nederlands autobedrijf had zonder toestemming een stockfoto van een temperatuurmeter op zijn website geplaatst.



Het stockbureau, Masterfile, sommeerde het autobedrijf vervolgens om deze auteursrechtinbreuk te staken. Of het autobedrijf € 3.200 wilde overmaken voor het ongeautoriseerde gebruik van de foto. Nou, nee. Het kwam tot een rechtszaak. De kantonrechter oordeelde dat helemaal geen sprake was van auteursrecht op de foto. Het autobedrijf kreeg gelijk en Masterfile moest de proceskosten (van € 7.294,92) betalen. Dat is een

opmerkelijk oordeel. Het komt zelden voor dat een rechter oordeelt dat een foto *niet* auteursrechtelijk is beschermd, hoe saai het onderwerp van de foto ook mag zijn. Vaak vinden rechters dat de creatieve keuzes van de fotograaf met betrekking tot compositie, belichting, diafragma, witbalans, sluitertijd etc. auteursrechtelijke bescherming rechtvaardigen, mits de betreffende foto voldoende oorspronkelijk is (dus niet ontleend aan iets anders). Betekent dit nu in algemene zin dat stockfotografie mag worden gebruikt zonder toestemming van het stockbureau? De vraag stellen is hem beantwoorden: nee. En zelfs als de foto keurig is afgekocht bij het stockbureau blijft het opletten geblazen. Zo zijn de auteursrechten op de foto vaak afgekocht, maar voorwerpen en personen die op de foto's voorkomen niet. Check vooral de kleine lettertjes.

Daniël Haije

Waarschuwing: ook in NL wordt illegaal downloaden aangepakt

In de landen om ons heen krijgen particulieren al serieuze boetes voor het illegaal downloaden. In Nederland werden tot voor kort alleen uploaders aangesproken. Maar inmiddels heeft Dutch FilmWorks van de Autoriteit Persoonsgegevens



toestemming gekregen om de IP-adressen te verzamelen van particulieren die illegaal films en series van Dutch FilmWorks downloaden. Met die informatie kan Dutch FilmWorks de internetprovider van de downloader benaderen om de contactgegevens van de downloader (naam, adres, email) te achterhalen. Daarna ontvangt de downloader

een voorstel om de schade in verband met de auteursrechtinbreuk te regelen. Dutch Filmworks begint met een pilot met als doel tot een redelijke schikking te komen. Eerst komen de illegale downloaders van *The Hitman's Bodyguard* aan de beurt. Zij krijgen een schikkingsvoorstel van EUR 150. Hierin worden nog niet de volledige schade en kosten op de downloader verhaald. Dutch FilmWorks zal via o.a. social media kenbaar maken van welke films en series de auteursrechten vervolgens gehandhaafd zullen worden. Het is zeer goed voor te stellen dat nu ook andere rechthebbenden zullen willen gaan handhaven.

Een gewaarschuwd mens ...

Moira Truijens

De plantaardige zuivelvariëaties van Alpro: soja in het zuivelschap?

De (plantaardige) zuivelindustrie houdt de gemoederen nog even bezig. Het [Europese Hof van Justitie oordeelde](#) afgelopen zomer dat de beschermde termen 'melk', 'yoghurt' of 'room' niet mogen worden gebruikt als naam of als aanduiding voor een niet-zuivelproduct. De benaming 'sojamelk' is sindsdien een no-go. Maar hoe zit de vork in de steel wanneer wordt vermeld dat een product een *variëatie* is op yoghurt, of een *alternatief* voor zuivel? Dat is niet onrechtmatig, zo [oordeelde het hof Den Bosch](#) onlangs in de inmiddels veelbesproken zaak van de Nederlandse Zuivelorganisatie (NZO) tegen Alpro Soja.



NZO stelt dat Alpro onrechtmatig handelt door zuivelbenamingen te gebruiken op verpakkingen en in advertenties en door haar producten als zuivelproducten te presenteren. Volgens het hof heeft het verbod om plantaardige producten als zuivelproducten aan te duiden alleen betrekking op de *benaming* van het product. Dit betekent niet dat de beschermde namen in zijn geheel niet gebruikt mogen worden. Maar: dit neemt niet weg dat de wijze van presenteren soms toch de suggestie kan wekken dat de producten *zuivel*producten zijn. Zo is een advertentie waarop staat 'Nieuw in het yoghurtchap', wél onrechtmatig, ondanks de slogan 'enjoy plant power'.

Conclusie? 'Sjamelk' is verleden tijd, maar 'Sojadrink – de plantaardige melkvariëatie' kan gewoon nog. Ook de gebruikelijke zuivelkleuren (wit, groen, blauw) en de vermelding 'in het zuivelschap' mogen. Maar let op: ook wanneer adverteerders zich aan deze uitgangspunten houden, kunnen de omstandigheden ertoe leiden dat een verkeerde suggestie wordt gewekt. Vooral snog best een verwarrende situatie.

Dominique Geerts

Maïsbrood of brood met maïs? Jumbo's goudeerlijke visie

De winnaar van het Gouden Windei van Foodwatch is Jumbo Goudeerlijk maïsbrood. Elk jaar nomineert Foodwatch producten die in haar ogen misleidend zijn. De grootste misleider volgens het publiek wint het Gouden Windei. Die 'eer'



viel Jumbo ten deel. Volgens Foodwatch omdat "het Goudeerlijk maïsbrood naast enkele maïssnippers nagenoeg geen maïs bevat en alleen geel is door de toevoeging van kurkumextract". De negatieve publiciteit rondom het Gouden Windei heeft vaak effect: de meeste fabrikanten passen onder de publicitaire druk hun product aan. Zelfs als daar volgens de wet

geen reden toe is. Het wettelijk uitgangspunt is immers dat de consument in de ingrediëntendeclaratie leest welke (en hoeveel) ingrediënten het product bevat. Maar Jumbo liet weten dat zij de benaming van haar maïsbrood niet wijzigt. De reden? Het maïsbrood bevat 3% gepofte maïs en 2% maïsgries. Jumbo zegt dat maïsbrood niet persé van maïsmeel gemaakte hoeft te zijn. Een terecht argument? Dat valt te betwijfelen. Volgens de rechtspraak kan het zijn dat de naam of opvallende afbeelding op de verpakking de consument tóch op het verkeerde been zet waardoor dit de consument misleidt. Een kijkje bij andere supermarkten leert dat ook hun broden met maïs als eerste ingrediënt in de ingrediëntenlijst tarwebloem vermelden, en niet maïsgries. Ook daar is slechts weinig maïsgries toegevoegd. Je kan dus zeggen dat de consument ermee bekend is (of kan zijn) dat maïsbrood altijd maar een gering percentage maïsgries bevat. Maar veel andere supermarkten plaatsen de naam 'maïs' *achter* het woord brood. Zo niet Jumbo: 'Goudeerlijk Boeren Maïs brood'. De benaming 'maïsbrood' zal bij de consument inderdaad de indruk wekken dat het brood veel maïs bevat. Terwijl een 'Brood Maïs' voor de consument net zo iets is als een broodje sesam: de maïs of sesam is toegevoegd aan de korst (en eventueel iets in het deeg). De toevoeging 'Goudeerlijk' legt de lat extra hoog. Jumbo geeft daarmee aan dat de consument mag vertrouwen op de namen die Jumbo haar producten geeft. Ook juridisch valt er veel voor te zeggen als Jumbo het maïsbrood wijzigt en 'maïs' als specificatie achter het woord 'brood' vermeldt. *What's in a name.*

Ebba Hoogenraad - Dit bericht is ook als [column van Ebba geplaatst op VMT](#).

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor, aanbevolen door o.a. Chambers Global, Legal500 en Best Lawyers. Wij zijn specialisten op het gebied van:

- reclamerecht
- intellectuele eigendom
- health, beauty & food law
- commerciële contracten

Wij procederen en adviseren in complexe geschillen, vaak ook met een grensoverschrijdend aspect. 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. Er is ook een Engelstalige versie. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak 2018.

Eindredactie: Maarten Haak

Kantoor
Emerald House
Jozef Israelskade 48-G
Amsterdam
t 020 – 305 3066
kvk 34314579

post
Postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
www.hoogenhaak.nl