

N^o1 | 12 NIEUWS

RECLAMERECHT & INTELLECTUELE EIGENDOM

Over auteursrechtbescherming op databanken (HvJ: Football Dataco)	1
Dirk van den Broek vergelijkt appels met peren	2
Slaafse nabootsing van een schilderstijl?	3
BREIN vs. Ziggo en XS4ALL: na het spookschip nu de loopplank	4
Is een stem beschermd?	5
Gillette/Wilkinson: welk scheermesje scheert het gladst?	6
Vernieuwde Code Reclame via Email	7
Kalenders, posters en canvasdoeken, verschillende exploitatievormen?	8
Oxxio-mannetje in commercial van NLEnergie: toelaatbare humor!	9
Caroline II: Entertainmentpers – Rijksvoorlichtingsdienst 1-1	10
222 toegelaten gezondheidsclaims	11
Nieuwe Etiketteringsverordening	12

Over auteursrechtbescherming op databanken (HvJ: Football Dataco)

Een databank bestaande uit wedstrijdschema's en voetbalploegen is niet door het auteursrecht beschermd, als de compilatie volgt uit regels of beperkingen die geen ruimte laten voor creatieve vrijheid. Dat volgt uit [de beslissing van het Hof van Justitie in de zaak Football Dataco](#). De meeste databankgeschillen gaan over de vraag of en door wie een *substantiële investering* is gedaan in de verkrijging, de



controle of de presentatie van de databank: dáárvan hangt de databankbescherming af. Deze zaak ging echter specifiek over de *auteursrechtelijke* bescherming van een databank (als geheel). Deze bescherming heeft alleen betrekking op de structuur van de databank; de inhoud van de data in de databank blijft buiten beschouwing (de onderdelen kunnen op zichzelf wel auteursrechtelijk beschermd zijn). De structuur moet door de selectie of rangschikking van de data oorspronkelijk zijn. Daarvoor is nodig dat de maker vrije en creatieve keuzes heeft gemaakt. Het Hof van Justitie besliste ook dat het nationale recht de databank (als geheel) niet op andere manieren mag beschermen. Dit leidde tot een discussie of de in de Nederlandse Auteurswet geregelde bescherming van onpersoonlijke geschriften (zoals een telefoonboek) na dit arrest nog wel kan bestaan voor databanken. Beheerders van databanken lijken hier wat veren te hebben verloren.

Maarten Haak

Dirk van den Broek vergelijkt appels met peren

Dirk van den Broek moet op vordering van Albert Heijn op grote schaal een rectificatie plaatsen. Waarom? In De Telegraaf en het Algemeen Dagblad plaatste Dirk een advertentie: twee boodschappenlijstjes naast elkaar en de tekst



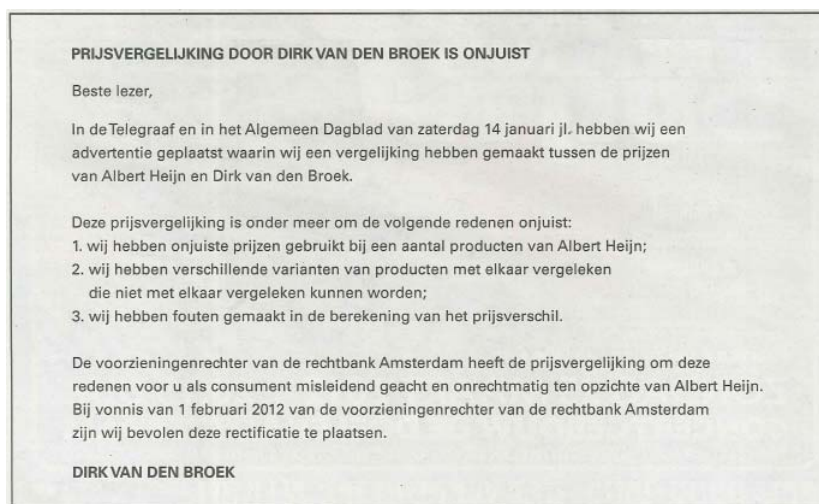
'20 % verschil'. Bij ieder product noemde Dirk het percentage dat zij goedkoper zou zijn dan Albert Heijn. Maar de vergelijking was onjuist: zo vergeleek Dirk de prijs van een biologische komkommer van Albert Heijn met die van een gewone Dirk-komkommer. Scharreleieren formaat *Small* bij Dirk versus *Large*

bij Albert Heijn. Dat is geen zuivere vergelijking. In het boodschappenmandje van Dirk zaten bovendien minder producten dan in het mandje van Albert Heijn. En dat was nog niet alles: bij alle boodschappen was een grote rekenfout gemaakt.

Toen een gesprek geen oplossing bood, kreeg Albert Heijn in kort geding snel een verbod. De rechter deed binnen 24 uur [uitspraak](#): dit is misleidende vergelijkende reclame en onrechtmatig ten opzichte van Albert Heijn. Dirk van den Broek heeft inmiddels opvallend moeten rectificeren in de zaterdagedities van De Telegraaf en het Algemeen Dagblad (afbeelding hieronder). Daar bovenop moest zij in alle filialen van Dirk van den Broek een grote poster ophangen met de rectificatietekst over de onjuiste prijsvergelijking. Zeven dagen onafgebroken. Het is voor het eerst dat zo'n vorm van rectificatie op posters in winkels is toegewezen.



Deze zaak is voor Albert Heijn behandeld door Ebba Hoogenraad en Daan van Eek



Slaafse nabootsing van een schilderstijl?

De kunstenaar Gerdine Duijsens trad op tegen iemand die haar werken stelselmatig kopieerde. Niet exact, maar wel dezelfde thema's, dezelfde voluptueuze vrouwen én alles in dezelfde stijl. Als je de werken naast elkaar ziet, is het verschil soms nog wel te zien. Maar het publiek zou kunnen denken dat het om echte werken van Duijsens gaat. Mag dat? Het [hof Den Bosch](#) vindt van niet. De Duijsens-werken zijn (natuurlijk) auteursrechtelijk beschermd. Sommige kopieën stemmen zó overeen dat



ze wel inbreuk maken op het auteursrecht (links het origineel, rechts de kopie). Maar hoe zit het met werken die nét niet genoeg overeenstemmen om inbreuk te

maken, terwijl het thema, de setting en de lichaamshoudingen wel zijn ontleend? Het hof overweegt dat Duijsens al ruim tien jaar voluptueuze vrouwen schildert in een doorgaans feestelijke setting, met de neuzen in de lucht, zonder kin, vaak met parelsnoer en dat alles in primaire kleuren. Kortom: een kunstenaar met een duidelijke eigen stijl, zou ik denken. Maar stijl op zichzelf is niet auteursrechtelijk beschermd, alleen de concrete werken waarin die stijl tot uitdrukking is gebracht. Dus als iemand *binnen* die stijl een 'eigen' werk maakt, dan moet dat kunnen, zo lang het werk maar niet overeenstemt met een bestaand, origineel werk. Toch vindt het hof dat de navolger niet alle stijlkenmerken had mogen overnemen. De navolging *"is niet alleen opvallend, maar ook nodeloos."* Dat 'nodeloos' blijkt ook uit

werken van andere kunstenaars, ook met voluptueuze dames met de neus omhoog in een feestelijke setting. Die kijken wél af. De navolger had dan ook meer afstand kunnen (en volgens het hof: moeten) houden van de duidelijke, eigen stijl van



Duijsens (links Duijsens, rechts de kopie: geen inbreuk op auteursrecht, wel een slaafse nabootsing). Deze bescherming gaat wel erg ver. Kunststromingen ontstaan toch ook doordat kunstenaars elkaar inspireren, navolgen, experimenteren? Dat moet niet worden verboden. De leer van de slaafse nabootsingen is geschikt voor *concrete producten* met een eigen plaats in de markt, niet voor een stijl in het algemeen. We horen er nog van: de zaak is inmiddels aan de Hoge Raad voorgelegd.

Maarten Haak

BREIN vs. Ziggo en XS4ALL: na het spookschip nu de loopplank

Op 11 januari 2012 heeft de rechtbank Den Haag de internetproviders Ziggo en XS4ALL [bevolen](#) om de toegang van hun abonnees tot The Pirate Bay te blokkeren. De stichting BREIN (de belangenbehartiger van de entertainmentindustrie) had de



The Pirate Bay

zaak aangespannen. BREIN had in 2010 al een poging gewaagd in kort geding, en kreeg toen nog nul op het rekest. In de bodemprocedure kreeg BREIN alsnog gelijk.

The Pirate Bay laat zich moeilijk vangen – het lijkt een spookschip. De BitTorrent-site kreeg meerdere verboden aan zijn broek van de rechter, maar hield zich daar niet aan. Daarom is BREIN haar pijlen gaan richten op de internetproviders die toegang bieden tot The Pirate Bay. De aandacht van BREIN is dus verlegd van het schip zelf naar de loopplank waarmee het schip kan worden

bereikt. BREIN overtuigde de rechter ervan dat een aantal abonnees van Ziggo en XS4ALL auteursrecht-inbreuk maakt door bestanden uit te wisselen via The Pirate Bay. Die inbreuk rechtvaardigt volgens de rechtbank een bevel aan de internetproviders om de toegang tot The Pirate Bay te blokkeren. In dat oordeel weegt mee dat BREIN al haar best had gedaan om auteursrechtinbreuken via The Pirate Bay op andere manieren te stoppen. Het direct aanspreken van duizenden abonnees door BREIN vindt de rechtbank te ingrijpend. De blokkade treft ook abonnees die geen inbreuk hebben gemaakt. Maar hun belang is volgens de rechtbank beperkt – het *legale* aanbod op The Pirate Bay is erg klein en is ook via andere websites beschikbaar. Ook speelt volgens de rechtbank mee dat The Pirate Bay op grond van een eerder vonnis al volledig ontoegankelijk had moeten zijn. Het belang bij het voorkomen van een groot aantal auteursrechtinbreuken door blokkering van de website legt daarom meer gewicht in de schaal.

XS4ALL en Ziggo gaan in hoger beroep. Maar voorlopig moeten ze voldoen aan het vonnis. De blokkade is ingegaan op 1 februari – de loopplank ligt op de kade.

Daniël Haije



Is een stem beschermd?

Heeft de inspreker van uw navigatietekst ook een 'recht op stem' (niet te verwarren met 'stemrecht')? Valt een stem onder de bescherming van het portretrecht? Of moet eventuele bescherming via een andere route worden gezocht? TomTom had een Fransman wat teksten laten inspreken die vervolgens in het navigatiesysteem werden gebruikt. De inspreker had daarvoor geen toestemming verleend. Hij zag hierin een inbreuk op zijn naburige rechten, portretrechten en zijn privacy. De [rechtbank Amsterdam](#) denkt er anders over, onder meer omdat de inspreker en zijn stem niet bekend of herkenbaar zijn. De stemkunstenaar kon zich dus niet verzetten tegen het gebruik van zijn stem door TomTom. Het beroep op zijn portretrecht werd niet gehonoreerd omdat een stem geen afbeelding is.



Had een 'bekende stem' meer kans gemaakt? Bekende personen lenen vaak hun stem aan een commercial, niet alleen hun uiterlijk. Neem bijvoorbeeld Gert Jan Dröge, die in een serie commercials voor *Royal Club* speelde. Dat was zo'n groot succes dat het merk hem voor een nieuwe serie vroeg. Dit keer om een aantal tv-commercials in te spreken. Maar Dröge weigerde. Royal Club liet zich niet kennen



en gebruikte een vervanger met een 'geaffecteerde, gemaakt deftige mannenstem'. Ook daarover is toen (in 1996) geprocedeerd, maar niet op grond van het portretrecht. Wel op grond van onrechtmatig handelen. En ook toen werd de lat hoog gelegd: de stem van Dröge bevatte volgens de rechter niet '*een dusdanig timbre en karakteristieke*

uitspraak en een bepaald onderscheidend vermogen' dat de luisteraar van de imitatiestem spontaan de associatie met Dröge zou hebben. Ook werd niet aannemelijk geacht dat het publiek zou denken dat Dröge aan de tweede serie (geheel anders vormgegeven commercials) had meegewerkt, omdat hij ook in de eerste serie van *Royal Club* was verschenen. Onder omstandigheden kan een bekende stem bescherming invoeren, bijvoorbeeld als er zonder toestemming van 'de stem' wordt aangehaakt bij diens bekendheid. Bescherming van een stem op basis van het *portretrecht* is echter een brug te ver.

Daan van Eek

Gillette/Wilkinson: welk scheermesje scheert het gladst?

Glad kunnen scheren is het logische doel van scheermesjes. Maar wat denkt de consument bij "De beste scheerbeurt voor je huid"? Is dat een loze reclamekreet of juist een argument om de Hydro 5 scheermesjes van Wilkinson te kopen? Gillette



meent dat hierdoor vergeleken wordt met haar scheermesjes. De voorzieningenrechter wil daar niet aan: dit is 'puffery' (reclametaal). De tekst is te algemeen en geen vergelijkende reclame. Gillette had niet aangetoond dat de consument dit als een wezenlijke producteigenschap opvat. Wij menen echter dat de bewijslast over wel of niet *puffery* bij de adverteerder ligt. Wilkinson zou voor de moeilijke taak moeten staan te bewijzen hoe de consument die kreet opvat.

Wilkinson zegt ook op de verpakking van Hydro 5: 'Scheert *BETER dan MACH 3*'. Die vergelijking gaat volgens de rechter mank: onduidelijk is wát dan beter is: minder wondjes, soepeler rond de kin, gladder? De door Wilkinson overgelegde rapporten zijn onvoldoende overtuigend. Ik vind de redenering van de rechter niet loepzuiver; een algemene claim 'beter dan ...' kan juridisch best door de beugel. Het moet alleen wel kloppen op álle aspecten waar de consument van denkt dat het 'scheert beter' betrekking op heeft. Als de Hydro 5 scheermesjes slechts op één onderdeel superieur zijn, moet de claim op niet mis te verstane wijze daartoe beperkt worden.

De voorzieningenrechter vindt de reclame dus onzuiver en oordeelt dat Wilkinson daarom inbreuk maakt op het Gemeenschapsmerk MACH. Een pan-Europees verbod volgt; alle Nederlandse teksten en stickers moeten binnen 3 weken worden verwijderd.

Ebba Hoogenraad



Vernieuwde Code Reclame via Email

Per 1 januari 2012 heeft Nederland er weer een nieuwe Reclamecode bij: de [Code Reclame via Email 2012](#). Deze Code is in de plaats gekomen van twee eerdere codes voor het toezenden van ongevroegde reclame via e-mail*. Zoals de naam al doet vermoeden is de nieuwe Code van toepassing op *het verzenden van reclame via e-mail*. Er wordt niet langer onderscheid gemaakt tussen het



gebruik van zakelijke of particuliere e-mailadressen. De Code regelt bijvoorbeeld hoe toestemming voor het ontvangen van reclame e-mails dient te worden verkregen. Dat moet door middel van een actieve handeling van de ontvanger (een opt-in). De toestemming mag niet worden 'verstopt' in algemene voorwaarden en een privacy statement. Ook gelden aanvullende eisen voor tell-a-friend systemen. Zo moet de adverteerder de naam van de afzender

(de vriend die de e-mail verzendt) opnemen in het 'Van' en het 'Reply to' veld bij de e-mail. Bovendien moet uit iedere e-mail gemakkelijk af te leiden zijn welke partij de *zeggenschap* heeft over de databank met e-mailadressen die voor de mailing is gebruik. Deze 'bestandseigenaar' moet bereikbaar zijn voor de ontvanger van de e-mail, bijvoorbeeld voor een verzoek om de gegevens uit de databank te verwijderen. Ook moet in het 'Reply to' veld een werkend antwoordadres worden vermeld. Er mag dus geen gebruik meer worden gemaakt van een 'no reply' adres!

Kim Braber

* Code verspreiding reclame via e-mail (Code E-mail) en Code verspreiding reclame via e-mail aan zakelijke ontvangers (Code E-mail Zakelijke Ontvangers).

Kalenders, posters en canvasdoeken, verschillende exploitatievormen?

Er was eens... een man die dacht slim te zijn: hij ging de plaatjes uit kalenders van Rien Poortvliet knippen en op spaanplaat plakken. Om deze vervolgens te verkopen. Dat mocht niet van de hoogste Nederlandse rechter. Ook het verhandelen in gewijzigde vorm is een aparte openbaarmaking. Het recht van Poortvliet was niet *uitgeput* met betrekking tot reproducties van schilderijen, wel ten aanzien van kalenders. Dat was in 1979 (en nog steeds worden er Rien Poortvliet kalenders verkocht).



Anno 2011 speelde er een vergelijkbare zaak: Pictoright beheert de rechten van vele kunstenaars. Bij Allposters kun je posters bestellen in allerlei formaten. Ook posters van kunstwerken van diezelfde kunstenaars. En die posters kun je op canvas bestellen via de zogenaamde '*canvas-transfers*'. Daarbij wordt de inkt van de poster via een technisch procedé van het papier gehaald en overgebracht op een canvas drager. Stel je voor: een mooie Picasso of Kandinsky aan de muur!



AllPosters[®]
.com

Allposters stelde dat het overbrengen van '*rechtmatig in het verkeer gebrachte*' posters niet als aparte openbaarmaking beschouwd moet worden. De rechtbank volgde Allposters omdat het *aantal* afbeeldingen door deze methode niet

toeneemt. Het auteursrecht was daarom uitgeput, en een nieuwe openbaarmaking zou dit niet zijn. Maar het *hof* neemt wel een inbreuk aan. Dit is een nieuwe exploitatiemogelijkheid. Een papieren poster is nu eenmaal niet hetzelfde als een poster op canvas. Ook al neemt het aantal niet toe, het is tóch een openbaarmaking. 'Poortvliet' *revisited*.

Daan van Eek

Oxxio-mannetje in commercial van NLEnergie: toelaatbare humor!

Een commercial van De Nederlandse Energie Maatschappij met het animatiemannetje van Oxxio is geen ontoelaatbare vergelijkende reclame. Volgens de [Reclame Code Commissie](#) laat NLEnergie zich niet op kleinerende wijze uit over concurrent Oxxio. In de commercial van NLEnergie is te zien hoe een telefoniste heel veel telefoontjes krijgt. De voice-over zegt: *“Zo, lekker druk. Logisch, met die mega zomerkorting. Dat wil iedereen wel”*. Dan steekt het Oxxio-mannetje zijn hoofd om de hoek en vraagt: *“Pardon, mag ik ook overstappen naar jullie?”*. Waarop de Voice-over antwoordt: *“Natuurlijk, stap ook over naar de Nederlandse Energie Maatschappij”*.



De klager vindt dat een ontoelaatbare vergelijkende reclame, omdat Oxxio hierin belachelijk wordt gemaakt. Vergelijkende reclame mag wel, maar niet als het kleinerend is (artikelen 6:194a (e) BW en 13 (e) Nederlandse Reclame Code). Maar de Reclame Code Commissie schat de humor in de commercial van NLEnergie op waarde: zij vindt dat op humoristische wijze de aandacht wordt gevestigd op de “mega zomerkorting die iedereen wel wil”. Dus ook het Oxxio-mannetje! De uiting is niet kleinerend of denigrerend over concurrent Oxxio. Eindelijk weer eens een vergelijkende reclame die vanwege de humor wordt toegestaan. Humor helpt!

Eva Rog - den Ouden

Caroline II: Entertainmentpers – Rijksvoorlichtingsdienst 1-1

Caroline von Hannover is gesteld op haar privacy. De prinses van Monaco procedeerde tot aan de hoogste Europese rechter om ervoor te zorgen dat haar privacy beter zou worden beschermd tegen paparazzi. In het arrest [Caroline I](#) overwoog het Europese Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) dat *celebrities* een *reasonable expectation* van hun privacy mogen hebben als ze niet in functie zijn, zelfs wanneer zij zich in de openbare ruimte bevinden. *Public privacy*.

Mooi, dacht onze eigen Rijksvoorlichtingsdienst, die kort na Caroline I met een [mediacode](#) kwam. Daarin staat onder meer dat leden van het Koninklijk Huis



"erop mogen vertrouwen met rust gelaten te worden op de momenten, dat zij niet op grond van hun officiële functies naar buiten treden." Kortom: een foto van Máxima in het wild is no-go. De mediacode gaat uit van een absoluut recht op *public privacy*. Leden van de pers die zich daar niet aan houden worden niet uitgenodigd voor "persmomenten".

Er kwam een vervolg: [Caroline II](#). Caroline kwam met een beroep op Caroline I op tegen publicatie van foto's van haar skivakantie. Het Hof verduidelijkt in Caroline II dat bekende personen geen absoluut recht op *public privacy* hebben. Aandacht in de pers voor het privéleven van *celebrities* is toegestaan als dat een algemeen belang dient en in een redelijke verhouding staat tot de privacy van de persoon in kwestie. Een belangenafweging dus. Caroline krijgt ongelijk. De foto's lieten zien hoe Caroline met vakantie ging, terwijl haar vader Prins Rainier III ernstig ziek was. Dat werd nieuwswaardig geacht.

Terug naar de mediacode: het arrest Caroline II stuurt de Rijksvoorlichtingsdienst *back to the drawing board*. Het niet toelaten van leden van de pers op persmomenten stond al op gespannen voet met de vrijheid van meningsuiting. Die omvat immers niet alleen het recht om informatie te *uiten*, maar ook het recht informatie te *ontvangen*. Ook de entertainmentpers heeft vrijheid van nieuwsgaring.

Daniël Haije

222 toegelaten gezondheidsclaims

Op 5 december heeft de Europese Commissie ingestemd met een lijst van toegestane "artikel 13.1 gezondheidsclaims". Het voorstel bevatte in eerste instantie 240 gezondheidsclaims die al positief waren beoordeeld door de EFSA. Eigenlijk allemaal claims waarover geen discussie bestond. Dit vergrootte de kans dat de Commissie de lijst zou goedkeuren. Uiteindelijk heeft de Commissie ingestemd met 222 toegelaten claims. De rest van de claims zijn "on hold" gezet om opnieuw te bekijken. Dit zijn bijvoorbeeld claims zonder gebruiksvoorwaarden en claims waarvoor een hoog innameniveau is vereist. Deze claims en de claims voor zogenaamde *botanicals* mogen vooralsnog gewoon worden gebruikt.



De 222 toegestane claims zien vooral op vitamines en mineralen. Claims over andere ingrediënten komen bijna niet voor op de lijst. In een [register](#) worden alle goedgekeurde én afgewezen claims opgenomen, inclusief de voorwaarden voor gebruik of de reden voor afwijzing van de claim. Het register wordt



steeds aangevuld met "nieuwe" toegestane gezondheidsclaims. Gezondheidsclaims die niet zijn toegelaten mogen uiterlijk zes maanden na de officiële publicatie van de lijst niet meer op de markt zijn. De verwachting is dat de lijst in juni 2012 wordt gepubliceerd. Vanaf dat moment gaat dan ook de overgangstermijn van zes maanden lopen.

Nog even wat weetjes: de EFSA heeft inmiddels 2758 claims beoordeeld waarvan gemiddeld 1 op de 5 positief. Van de 44.000 dossiers die ter goedkeuring zijn ingediend, zijn er 4.637 in behandeling genomen door EFSA. Deze vermindering komt onder andere door overeenstemmende bewoording van claims en door intrekking van de dossiers omdat de indieners vaak bang zijn dat EFSA de claim zal afwijzen.

Eva Rog - den Ouden

Nieuwe Etiketteringsverordening

Voor sommigen lijkt december 2014 nog erg ver weg. Voor de voedingsmiddelenindustrie komt die datum echter schrikbarend snel dichterbij. Vanaf dat moment zullen nieuwe regels voor etiketten van voedingsmiddelen gelden. De Europese wetgever introduceerde eind 2011 [Verordening 1169/2011](#) waarin deze nieuwe regels staan. Kort samengevat: etiketten van voedingsmiddelen moeten duidelijker worden!



Zo moeten allergenen op het etiket worden benadrukt. Bijvoorbeeld door een andere kleur of lettertype te gebruiken of de allergenen te onderstrepen. Zodat deze voor de consument duidelijk herkenbaar zijn. Ook moet de bron van plantaardige oliën en vetten worden vermeld en vaak ook het land van oorsprong van het product. Voor alle verplichte informatie op het etiket moet de lettergrootte minimaal 1,2 millimeter zijn.

Uiteraard gelden verschillende overgangsmaatregelen. Voedingsmiddelen die vóór 13 december 2014 in de handel zijn gebracht en nog niet aan de regels van de verordening voldoen, mogen worden verhandeld totdat de voorraden op zijn. Maar de nieuwe regels werpen nu al wel hun schaduw vooruit. De industrie kent lange doorlooptijden voor het aanpassen van etiketten.

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 Rog - 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