

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2001324
van 24 december 2008

Opposant: **MARKANT Handels- und Service GmbH**
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 2
77656 Offenburg
Duitsland

Gemachtigde: **VEREENIGDE**
Johan de Wittlaan 7
2517 JR Den Haag
Nederland

Ingeroepen recht: Europees inschrijvingsnummer: E 4762613

DORATI

tegen

Verweerder: **Alswinn & Arwaker Holding B.V.**
Oosterhaven 39
1671 AB Medemblik
Nederland

Gemachtigde: **Novagraaf Nederland B.V.**
Hogehilweg 3
1101 CA Amsterdam-Zuidoost
Nederland

Betwiste merk: Benelux inschrijvingsnummer: B 816179



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 24 januari 2007 heeft verweerder de aanvraag tot inschrijving van het gecombineerd woord/beeldmerk



ingediend ter onderscheiding van waren in klasse 31. Overeenkomstig artikel 2.8 lid 2 van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE"), heeft verweerder verzocht om onverwijld tot inschrijving over te gaan (zgn. spoedinschrijving). Deze spoedinschrijving is onder nummer 816179 in behandeling genomen en gepubliceerd op 25 januari 2007.

2. Op 30 maart 2007 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op het volgende eerdere merk:

- Europese inschrijving 4762613 DORATI, ingediend op 25 november 2005 en ingeschreven op 27 oktober 2006 voor waren in de klassen 5, 29 en 30.

3. De opposant is de houder van de ingeroepen Europese inschrijving zoals blijkt uit het register.

4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren van de betwiste aanvraag tot inschrijving. De oppositie is gebaseerd op alle waren van het ingeroepen recht.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub a van het BVIE.

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en is ter kennis gebracht van partijen op 13 april 2007.

8. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 14 juni 2007. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna "het Bureau") heeft op 21 juni 2007 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn is gegeven tot en met 21 augustus voor het indienen van zijn argumenten.

9. Op 21 augustus 2007 heeft de opposant argumenten en stukken ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze argumenten zijn op 22 augustus 2007 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 22 oktober 2007 is gegeven om hierop te reageren.

10. Op 18 oktober 2007 heeft de verweerder gereageerd op de argumenten van opposant. Het Bureau heeft deze reactie aan de opposant gezonden op 23 oktober 2007.

11. Elke partij heeft haar opmerkingen ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.

12. Het Bureau is van mening dat het over voldoende gegevens beschikt om over de oppositie te kunnen beslissen.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

A. Argumenten van opposant

13. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, overeenkomstig de bepalingen van artikel 2.3, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten van de merken in kwestie.

14. Opposant geeft achtergrondinformatie over zijn handelsactiviteiten, en voegt een aantal uitdraaien van zijn website bij, alsmede van het huidige gebruik van DORATI.

15. Opposant voert aan dat er een grote mate van visuele en fonetische overeenstemming tussen de conflicterende tekens bestaat en dat de waren soortgelijk zijn.

16. Visueel is het woord DORITA, aldus opposant, het dominante bestanddeel van het merk van verweerder. Dit bestanddeel bestaat uit hetzelfde aantal letters als het merk van opposant, welke letters bovendien identiek zijn, maar waarbij de letters A en I zijn omgedraaid, hetgeen niet afdoet aan het feit dat de woorden visueel bijzonder sterk overeenstemmen. De figuratieve elementen in het teken van verweerder acht opposant van dien ondergeschikte aard, dat de totaalindruk die bij de visuele beoordeling van de betrokken tekens opgeroepen wordt, geen andere globale indruk geeft.

17. In fonetisch opzicht zijn de tekens volgens opposant zeer overeenstemmend. Dit resulteert reeds uit het feit dat beide tekens uit dezelfde letters zijn opgemaakt. Bovendien is het voorvoegsel "DOR" van beide merken identiek, wat de merken nog meer overeen doet stemmen. Daarnaast valt de letter T op, aangezien deze "hard" wordt uitgesproken, hetgeen de aandacht opeist. Deze letter staat tussen de 2 zachte klinkers (I/A), waardoor de invloed van de positionering van deze klinkers in het merk klein is. Beide merken hebben dan ook dezelfde klank, aldus opposant.

18. Begripsmatig acht opposant geen overeenstemming aanwezig maar, aangezien geen van beide tekens een betekenis heeft, in elk geval ook geen verschil.

19. Opposant voert verder aan dat de betreffende waren dezelfde bestemming, hetzelfde doel hebben, aangezien zowel het merk van verweerder als dat van opposant is vastgelegd voor voedingsmiddelen. Daarnaast bestaan de waren van opposant uit de waren van verweerder en is ook de aard van de producten hetzelfde. Ook kunnen de producten van opposant en van verweerder van dezelfde producent afkomstig zijn, via hetzelfde handelskanaal verstrekt worden, en is de afnemende consument van deze producten dezelfde. Opposant concludeert dat de waren soortgelijk zijn.

20. Op grond van het bovenstaande is opposant van mening dat er een grote kans op verwarring bestaat tussen zijn merk en dat van verweerder. Opposant verzoekt de oppositie toe te wijzen, inschrijving van het merk van verweerder alsnog te weigeren, en verweerder te veroordelen tot betaling van de gemaakte kosten in deze procedure ten behoeve van opposant.

B. Argumenten van verweerder

21. Verweerder voert aan dat uit de door opposant bijgevoegde stukken op geen enkele wijze blijkt dat zijn merk in de Benelux wordt gebruikt voor de waren waarvoor het is geregistreerd. Deze informatie en stukken zijn daarom in het geheel niet relevant voor de onderhavige procedure en dienen verder buiten beschouwing te blijven.

22. Verweerder bestrijdt de conclusie van opposant, als zou er een risico op verwarring bestaan tussen de merken. Enerzijds zijn beide merken in visueel, fonetisch en begripsmatig opzicht voldoende verschillend, en anderzijds is de soortgelijkheid van de respectieve producten niet zodanig groot dat er gevaar voor verwarring zou bestaan bij het relevante publiek.

23. Voor wat betreft de visuele vergelijking acht verweerder de beeldelementen in zijn merk minstens even prominent als de naam DORITA. Het portret van het meisje staat immers in het midden van het kader en trekt daardoor onmiddellijk de aandacht. De stelling van opposant dat het woord DORITA het dominante bestanddeel is van het merk van verweerder, is naar de mening van verweerder dan ook onjuist.

24. Verweerder ontkent niet dat beide woorden zijn samengesteld uit dezelfde letters, maar juist de omdraaiing van de karakteristieke klinkers I en A geeft de woorden in hun totaliteit een verschillende visuele indruk.

25. Fonetisch hebben de beide woorden alleen de eerste lettergreep (van drie) gemeen. Bij beide merken valt de klemtoon op de tweede lettergreep, waardoor in de uitspraak de verschillen tussen de merken duidelijker waarneembaar zijn dan de overeenkomsten.

26. Met betrekking tot de begripsmatige vergelijking legt verweerder uit dat DORITA een meisjesnaam is ("Doortje") en dat zijn merk begripsmatig gezien bestaat uit een afbeelding van het meisje Dorita. Op dit punt bestaat er dus geen overeenstemming met het oudere woordmerk DORATI, maar een aanzienlijk verschil, aldus verweerder.

27. Het feit dat beide merken geregistreerd zijn voor voedingsmiddelen, die dezelfde bestemming en hetzelfde doel hebben en via dezelfde handelskanalen worden verstrekt, acht verweerder absoluut onvoldoende om soortgelijkheid aan te nemen. Er zijn vele soorten voedingsmiddelen die alle via dezelfde handelskanalen worden aangeboden, maar die naar hun aard zo verschillend zijn dat er geen sprake is van soortgelijkheid. Elk van deze producten wordt in verschillende afdelingen aangeboden, hetgeen wat betreft de aankoop van deze producten elke verwarring bij de consument uitsluit.

28. Ook naar hun aard zijn de producten niet soortgelijk: verse natuurlijke producten enerzijds tegenover industrieel verwerkte en daardoor langer houdbare producten anderzijds.

29. Verweerder concludeert tot afwijzing van de oppositie.

III. BESLISSING

A. Verwarringsgevaar

30. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1 BVIE kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de eerste dag van de maand volgende op de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b BVIE of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

31. Artikel 2.3, sub a en b BVIE bepaalt: "Bij de beoordeling van de rangorde van het depot wordt rekening gehouden met de op het tijdstip van het depot bestaande en ten tijde van het geding gehandhaafde rechten op: a. gelijke, voor dezelfde waren of diensten gedeponeerde merken; b. gelijke of overeenstemmende, voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten gedeponeerde merken, indien bij het publiek verwarring, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk, kan ontstaan."

32. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van richtlijn 89/104/EEG van de Raad van 21 december 1988 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: "Richtlijn") dient het gevaar voor verwarring bij het publiek, dat wordt gedefinieerd als het gevaar dat het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn, globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (HvJEG, Canon, C-39/97, 29 september 1998, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999; BenGH, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 oktober 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 november 2003; Hof van Beroep Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

A.1. Vergelijking van de tekens


33. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b van de richtlijn (vergelijk artikel 2.3, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEG, Sabel, C-251/95, 11 november 1997).

34. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de tekens betreft te berusten op de totaalindruk die door de merken wordt opgeroepen, daarbij onder meer rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen.

35. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan worden gedomineerd (HvJEG, Limonchello, C-334/05 P, 12 juni 2007). Bij

de beoordeling of een of meer bestanddelen van een samengesteld merk domineren, moet met name met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen rekening worden gehouden door deze te vergelijken met de eigenschappen van de andere bestanddelen. Bovendien kan eventueel worden gezien, hoe de verschillende bestanddelen in de configuratie van het samengestelde merk zich tot elkaar verhouden (GEA, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007).

36. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<p>DORATI</p>	

Visuele vergelijking

37. Het merk van opposant is een zuiver woordmerk, bestaande uit het enkele woord DORATI in standaard hoofdletters. Het merk van verweerder is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit het woord DORITA in een speciale schrijfwijze, een getekend kinderhoofd met een breedgerande hoed en het geheel omlijst door een dubbele kader.

38. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) heeft het wordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de tekens niet steeds analyseert en vaak naar het teken verwijst door gebruik te maken van het wordelement. Dit is in onderhavig geval niet anders, mede aangezien het wordelement boven het beeldelement staat en een aanzienlijk deel van het samengestelde merk in beslag neemt. De specifieke schrijfwijze zal door het in aanmerking komend publiek voornamelijk opgevat worden als versiering en opmaak.

39. Uit dit alles volgt dat de totaalindruk die het samengesteld merk van verweerder bij het relevante publiek nalaat, gedomineerd wordt door het wordelement DORITA.

40. Bij een visuele vergelijking van het woordmerk van opposant met het dominante bestanddeel van het merk van verweerder, springen een drietal gelijkenissen in het oog. Beide woorden bestaan uit een identiek aantal letters. Beide woorden bevatten precies dezelfde letters, waarbij de letters A en I onderling van plaats verschillen. Ten slotte bestaan beide woorden uit drie lettergrepen. Het enige verschil is dus de positie van de letters A en I. Dit verschil weegt echter niet op tegen de opvallende punten van gelijkenis.

41. De tekens zijn in visueel opzicht overeenstemmend.

Auditieve vergelijking

42. Het woordelement van het merk van verweerder en het merk van opposant bestaan beide uit drie lettergrepen. Volgens de algemene taalregels valt de klemtoon bij beide woorden op de tweede lettergreep, zodat ook de cadans van beide woorden dezelfde is. Alleen de eerste (onbeklemtoonde) lettergreep klinkt bij beide merken dus hetzelfde. Wel is het zo dat de consument doorgaans meer aandacht besteedt aan het begingedeelte van een merk dan aan het eindgedeelte ervan (GEA, BUDMEN, T-129/01, 3 juli 2003 en ARTHUR ET FELICE, T-346/04, 24 november 2005). In die optiek zorgt de eerste lettergreep voor een zekere fonetische gelijkenis, die nog versterkt wordt door de twee daaropvolgende gelijke medeklinkers.

43. De tekens zijn op auditief vlak in zekere mate overeenstemmend.

Begripsmatige vergelijking

44. Het merk van opposant DORATI kan een verbogen vorm (meervoud) zijn van het Italiaanse bijvoeglijke naamwoord *dorato* ("gouden-", "verguld"). Deze betekenis is echter niet bekend bij het in aanmerking komende publiek, zodat er van uitgegaan kan worden dat het teken geen vaststaande betekenis heeft voor het Benelux-publiek.

45. Met betrekking tot het betwiste merk stelt verweerder dat DORITA een meisjesnaam is ("Doortje"), maar hij laat na dit nader te adstrueren. Noch in Wikipedia¹ noch in het digitaal voornamenboek² komt de naam DORITA voor; wel de naam Doortje, waarvan de betekenis luidt: "verkorting van Dorothea of Theodora."³ Er is dus geen verband aangetoond tussen beide woorden, en nog minder dat de gemiddelde consument het woordelement in het merk van verweerder zal opvatten als een meisjesnaam.

46. De tekens hebben geen betekenis, zodat een begripsmatige vergelijking niet aan de orde is.

Conclusie

47. De tekens zijn visueel overeenstemmend en auditief in zekere mate overeenstemmend. Begripsmatig heeft geen van beide tekens een vaststaande betekenis voor het Beneluxpubliek, waardoor dit geen rol meer speelt bij de beoordeling.

A.2. Vergelijking van de waren

48. Bij de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren of diensten kenmerken. Dat zijn onder meer hun aard, bestemming en gebruik, maar ook het concurrerend dan wel complementair karakter ervan (HvJEG, arrest Canon, reeds geciteerd).

¹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_voornamen>

² <<http://www.voornamenboek.nl/de.htm>>

³

<<http://www.meertens.knaw.nl/voornamen/VNB/index.php?act=zoeken&zoekopdracht=moeilijk&start=0&op=bw&naam=doortje&-Search=Zoek%21&-Search=>>>

49. Bij vergelijking van de waren van het ingeroepen recht en de waren waartegen de oppositie is gericht, worden de waren in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag.

50. De te vergelijken waren zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
Kl 05 Diëtische zoete smeersels voor de boterham voorzover begrepen in klasse 5, met name dieetvruchtenjam, dieetconfituren, dieetmarmelade.	
Kl 29 Zoete smeersels voor de boterham voorzover begrepen in klasse 29, met name vruchtenjams; marmelades, vruchtensmeersels, vruchtengeleien; smeersels voor de boterham van vruchten en/of suikerbieten; vethoudende mengsels voor de boterham.	
Kl 30 Zoete en crèmevormige smeersels voor de boterham, voorzover begrepen in klasse 30, hoofdzakelijk met gebruikmaking van melk en/of melkvet en/of melkpoeder en/of cacao poeder en/of cacaoboter en/of cacaomassa en/of suiker, met name noot-noga-crèmes, amandel-noga-crèmes, chocoladecrèmes; honing.	
	Kl 31 Verse vruchten en groenten.

51. De waren van het ingeroepen recht zijn in essentie: *zoete smeersels voor de boterham*. Naar hun aard kunnen dit natuurlijke broodsmeersels zijn (genoemd wordt: honing), of (al dan niet industrieel) bereide producten (genoemd worden o.a. jams, marmelades, geleien). De waren van het aangevraagde merk zijn naar hun aard per definitie onbereide producten.

52. Het feit dat verschillende categorieën producten via hetzelfde handelskanaal kunnen verstrekt worden, wil nog niet zeggen dat deze producten daarom soortgelijk zijn. In grote supermarkten bij voorbeeld worden zeer uiteenlopende soorten producten aangeboden. Ook is het niet zo dat de handelskanalen voor beide categorieën van producten steeds of veelal dezelfde zijn. Er zijn immers detailhandels die hetzij uitsluitend producten uit de categorie van opposant aanbieden, hetzij uit deze van verweerder.

53. Het feit dat verschillende (categorieën van) producten van dezelfde producent afkomstig kunnen zijn, betekent op zich nog niet dat deze producten soortgelijk zijn. Wel is de perceptie hiervan door de consument een maat voor het gevaar voor verwarring. Tot die perceptie zal de gemiddelde consument echter pas komen nadat hij heeft vastgesteld dat het om soortgelijke producten gaat.

54. Beide soorten waren kunnen dezelfde bestemming hebben, namelijk de gewone consument. Daarnaast kunnen de waren van het betwiste merk als bestemming dienen voor de waren van het merk

van opposant, namelijk als grondstof of als ingrediënt voor deze waren. Met name de verse vruchten lenen zich hiertoe. Weliswaar kunnen van verse groenten ook broodsmeeersels bereid worden, maar deze worden in het algemeen eerder als hartig dan als zoet ervaren en vallen derhalve niet onder de algemene categorie zoete broodsmeeersels van het merk van opposant. Evenmin worden in de warenomschrijving "hartige broodsmeeersels" vermeld, noch voorbeelden van broodsmeeersels die als hartig zouden kunnen aangemerkt worden. Toch is dit onderscheid tussen vruchten en groenten niet absoluut. Zo lenen bij voorbeeld de groenten rabarber, komkommer en aubergines zich ertoe verwerkt te worden tot jam, confituur, marmelade, of anderszins tot zoet broodsmeeersel.

55. Ten slotte zijn de producten van verweerder concurrerend aan de producten van opposant. In plaats van zoete broodsmeeersels zou de consument immers kunnen opteren voor verse vruchten als broodbeleg (b.v. aardbeien, bananen, geprakt of in schijfjes). Hetzelfde geldt voor de verse groenten, zij het dan wellicht verwerkt tot (hartig) broodbeleg.

Conclusie

56. In het licht van dit alles kan geconcludeerd worden dat de waren van het merk van verweerder naar hun aard en bestemming soortgelijk zijn aan de waren van het merk van opposant.

B. Overige relevante factoren

57. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring spelen met name de aandacht van het publiek, de (soort)gelijkheid van de waren en diensten en de overeenstemming van de tekens een rol.

58. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (arrest Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd). In het onderhavige geval zijn beide merken geregistreerd voor (kort gezegd) voedingsmiddelen. Het gaat dus om waren die behoren tot de courante (dagelijkse) boodschappenlijst. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument van deze waren mag dan ook laag genoemd worden.

59. Het verwarringsgevaar is des te groter naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, hetzij wegens hun bekendheid op de markt, een sterke onderscheidingskracht hebben, genieten dus een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (HvJEG, Canon, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd). Het ingeroepen recht beschikt over een normaal onderscheidend vermogen en geniet dus geen ruimere bescherming. Opposant heeft ook niet de bekendheid van zijn merk op de markt ingeroepen of aangetoond.

60. Met de door opposant ingediende stukken (zie punt 14), waarmee hij de feitelijke wijze van gebruik van het ingeroepen recht wil illustreren, kan geen rekening worden gehouden, aangezien de vergelijking van de merken uitsluitend plaatsvindt op basis van de registergegevens.

61. Aan de klacht van verweerder (zie punt 21), dat uit deze stukken geenszins het normale gebruik van het ingeroepen recht in de Benelux blijkt, kan voorbijgegaan worden. Enerzijds waren deze stukken niet bedoeld als bewijs van gebruik en bovendien is het merk van opposant nog niet gebruiksplichtig.

62. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling tot betaling van de gemaakte koste ten behoeve van de andere partij. Enkel is voorzien in een kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietakse, indien de oppositie volledig wordt toegewezen (of afgewezen).

C. Conclusie

63. Gezien de overeenstemming van de tekens op visueel en auditief vlak, is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat de waren afkomstig zijn van dezelfde of economisch verbonden ondernemingen en er aldus sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

64. De oppositie wordt toegewezen.

Om deze redenen beslist het Bureau dat

65. Oppositie met nummer 2001324 gegrond is.

66. Benelux spoedregistratie met nummer B 816179 wordt doorgehaald.

De verweerder 1.000 euro verschuldigd is aan de opposant op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 uitvoeringsreglement, aangezien de oppositie geheel toegewezen wordt. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 24 december 2008

Willy Neys
(rapporteur)

Saskia Smits

Diter Wuytens

Administratieve behandelaar:
Raphaëlle Gérard