

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE

Nº 2002471

van 26 oktober 2009

Opposant: **InBev S.A.**
Grand -Place, 1
1000 Brussel
België

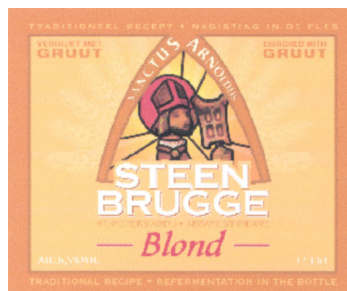


Ingeroepen recht:
(Europese inschrijving 2956019)

tegen

Verweerder: **PALM BREWERIES,**
naamloze vennootschap
Steenhuffeldorp 3
1840 Londerzeel (Steenhuffel)
België

Gemachtigde: **Bureau Gevers S.A.**
Holidaystraat 5
B-1831 Diegem
België

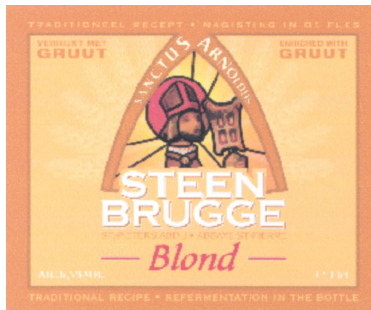


Betwiste merk:
(Benelux depot 1147646)

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 19 november 2007 heeft verweerder de aanvraag tot inschrijving van het volgende woord-/beeldmerk ingediend ter onderscheiding van waren in klasse 32:



De aanvraag is onder nummer 1147646 in behandeling genomen. Deze aanvraag is gepubliceerd op 22 november 2007.

2. Op 1 februari 2008 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op de eerdere Europese inschrijving 2956019 van het beeldmerk:



, ingediend op 10 december 2002 en ingeschreven op 30 maart 2004 voor waren in klasse 32.

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 Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna 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 11 februari 2008.
8. Na enkele opschortingen op gezamenlijk verzoek en een voorlopige ambtshalve opschorting, die niet definitief is geworden, is de contradictoire fase van de procedure aangevangen. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna het Bureau) heeft op 27 november 2008 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn tot en met 27

januari 2009 is gegeven om zijn argumenten en eventuele stukken ter onderbouwing van de oppositie in te dienen.

9. Op 21 januari 2009 heeft de opposant argumenten en stukken ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze zijn op 29 januari 2009 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 29 maart 2009 is gegeven om hierop te reageren.

10. Op 26 maart 2009 heeft de verweerder gereageerd op de argumenten en stukken van de opposant. Deze reactie is op 1 april 2009 doorgezonden aan de opposant.

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

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 identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten van de merken in kwestie.

A. Argumenten van opposant

14. Opposant stelt dat het ingeroepen merk op zeer intensieve wijze wordt gebruikt, onder andere in zijn LEFFE Cafés en andere cafés met LEFFE gevel- en terrasreclame, maar voornamelijk op de producten zelf, op de labels en verpakkingen. Opposant is van oordeel dat er wat betreft LEFFE kan worden gesproken van een zeer bekend merk. Opposant dient voorbeelden van dit gebruik in.

15. Wat betreft de vergelijking van merk en teken is de opposant van oordeel dat deze zowel visueel als conceptueel overeenstemmen. Het beeld van de opposant, een glas-in-loodraam, komt in zijn geheel terug in het teken van de verweerder. Uit de uitspraak inzake Thomson Life (C-120/04, 6 oktober 2005) volgt volgens de opposant dat er in dat geval succesvol opgetreden kan worden. De opposant is van mening dat dit beeld van een glas-in-loodraam, dat door de opposant consequent op het label van de flessen gebruikt wordt, zal blijven hangen. De verweerder gebruikt het dominante element van zijn teken, het glas-in-loodraam, op identieke wijze op een identieke plaats op de fles.

16. Dat het glas-in-loodraam het belangrijkste en meest onderscheidende element is in het teken van de verweerder, maakt de opposant op uit het feit dat dit element los wordt gebruikt op de bierglazen van de verweerder. De opposant is daarnaast van mening dat de woordelijken in het bestreden teken slechts beschrijvend zijn voor het product en de herkomst ervan.

17. De waren zijn identiek, aldus de opposant.

18. De opposant heeft, ondanks het feit dat verwarring niet hoeft te worden aangetoond, een marktonderzoek naar de bekendheid van de tekens laten doen. De opposant constateert op grond van dit

onderzoek dat het LEFFE merk een zeer grote bekendheid geniet en dat een zeer groot aantal mensen bij het tonen van het teken van verweerder de fout ingaat door het merk aan opposant toe te schrijven. Bij een eerste, individuele confrontatie met het Steenbrugge logo associeert 40% dit spontaan met het merk Leffe, ook geholpen blijft de merkattributie van het Steenbrugge logo overwegend met Leffe, slechts 5% kent het aan Steenbrugge zelf toe, aldus opposant. Verder wijst het onderzoek uit dat LEFFE het bekendste en meest gedronken abdijbier in België is en STEENBRUGGE eerder onbekend is en weinig gedronken wordt.

19. Het in aanmerking komend publiek is volgens opposant de normale consument van een zo goed als dagelijks te consumeren product, het aandachtsniveau zal dan ook iets lager liggen.

20. Opposant licht toe dat het niet ongebruikelijk is om in de markt van abdijbieren religieuze elementen te gebruiken op het label en zelfs het gebruik van glas-in-loodramen komt vaker voor. Opposant is echter van mening dat er voldoende creatieve mogelijkheden bestaan om tot een onderscheidend merk te komen dat voldoende afstaat van de overige spelers in de markt. Bovendien zijn het slechts een handvol die gebruik maken van een raam-element in een markt van honderden bieren, nog een beperkter aantal hiervan is geregistreerd.

21. Opposant is van mening dat er gevaar voor verwarring bestaat en verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en het merk van de verweerder te weigeren. Opposant verzoekt ook om verweerder te veroordelen in de kosten en terugbetaling van oppositietaksen.

B. Reactie van verweerder

22. Verweerder licht toe dat zowel opposant als verweerder abdijbier op de markt brengen. De Unie van Belgische Brouwerijen heeft een kenteken laten ontwikkelen dat abdijbieren die aan bepaalde voorwaarden voldoen mogen voeren. Het betreft een kenteken waarvan de achtergrond gevormd wordt door een gotisch spitsboograam met loodglas. Volgens verweerder verwerken de meeste brouwers van abdijbieren religieuze elementen in hun etiketten, zoals bijvoorbeeld Romaanse en gotische bogen, glasramen, kerken en kerkelijke figuren. Verweerder dient ter onderbouwing een twaalfstal voorbeelden in.

23. Verweerder licht toe dat het abdijbier STEENBRUGGE oorspronkelijk afkomstig is van de Sint-Pietersabdij STEENBRUGGE te Assebroek (Brugge) en dat deposant sinds 1971 de verschillende varianten van het abdijbier STEENBRUGGE brouwt en commercialiseert. In 2007 werden de merk en gerestyled en gedeponerd.

24. Verweerder stelt dat het merk van opposant onderdeel uitmaakt van het etiket van LEFFE, waarop in het midden in grote zwarte letters het woord LEFFE vermeld staat. Het ingeroepen recht is een onderdeel van dit etiket, het Bureau mag volgens verweerder dus geen vergelijking maken tussen het etiket van LEFFE en het bestreden teken, maar moet zich baseren op het ingeroepen recht zoals geregistreerd.

25. Het ingeroepen recht en het bestreden teken verschillen, het ingeroepen recht is enkel de afbeelding van een boograam met hierin de tekening van een abdij, terwijl het bestreden teken een volledig etiket behelst, met als afbeelding binnen het glasraam de tekening van Sint Arnoldus (de

patroonheilige van de brouwers). Er staat om het bestreden teken een duidelijk kader en ook staat in het teken de naam van het bier afgedrukt. De boog in het ingeroepen recht is een Romaanse boog, die in het bestreden teken is een Gotische spitsboog. Ook de achtergrondkleur is anders.

26. Verweerder maakt uit de conclusie van advocaat-generaal F.G. Jacobs in het adidas arrest (HvJEG adidas, C-425/98, 22 juni 2008) op dat de voorwaarde is gesteld dat er een "echt en behoorlijk aangetoond gevaar voor verwarring bestaat omtrent de herkomst van de bestrooken waren", deze drempel ligt hoger dan het loutere associatiegevaar onder de oude rechtspraak inzake de Benelux Merkenwet volgens verweerder. Opposant moet van de daadwerkelijke verwarring dus bewijs leveren, aldus verweerder.

27. Het ingediende marktonderzoek voldoet niet volgens verweerder, aangezien aan de consumenten enkel de boog met brandglas werd getoond, terwijl verweerder deze boog met brandglas nooit op zich gebruikt.

28. Verweerder benadrukt dat het Bureau het bestreden teken niet uiteen mag rafelen, maar dat de beoordeling van overeenstemming tussen merk en teken moet gebeuren op basis van de totaalindruk, de betrokken tekens moeten elk in hun geheel worden onderzocht.

29. Verweerder is van mening dat het onderscheidend vermogen van het ingeroepen teken slechts beperkt is en dat de beschermingsomvang van het ingeroepen recht derhalve eveneens beperkt is.

30. Verweerder verwijst naar een vonnis van 7 januari 2009 van de Voorzitter van de Rechtbank van Koophandel te Brussel, zetelend zoals in kort geding. Het ingeroepen recht en het bestreden teken waren hier in het geding en de voorzitter van de Rechtbank van Koophandel te Brussel heeft, kort gezegd, overwogen dat er geen gevaar voor verwarring bestond tussen merk en teken.

31. Verweerder verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen en de kosten ten laste van opposant te leggen.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

32. 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.

33. 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."

34. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van richtlijn 2008/95/EG van de Raad van 22 oktober 2008 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).

Vergelijking van de tekens


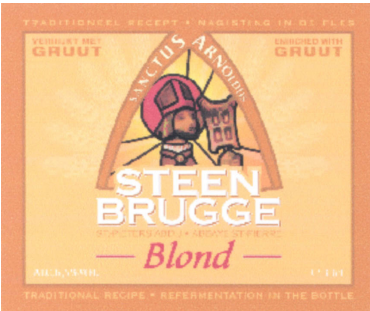
35. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b, van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.3, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort 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).

36. Deze globale beoordeling dient, wat de visuele, auditieve of begripsmatige overeenstemming van de merken in kwestie betreft, te berusten op de totaalindruk die door die merken wordt opgeroepen, waarbij in het bijzonder rekening dient te worden gehouden met de onderscheidende en dominerende bestanddelen ervan (HvJEG, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd).

37. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan worden gedomineerd (HvJEG, Limonchelo, 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; GEA, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007).

38. De vergelijking tussen merk en teken gebeurt op basis van de tekens zoals opgenomen in het register. Met de opmerkingen van opposant inzake de vergelijking van beide etiketten en bijvoorbeeld de plaatsing van de woorelementen op een identieke plaats op de fles kan dan ook geen rekening worden gehouden, aangezien het ingeroepen recht een zuiver beeldmerk is.

39. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	

Visuele vergelijking

40. Het ingeroepen recht is een zuiver beeldmerk, bestaande uit een rechthoek met een zachtgele achtergrond waarop een glas-in-loodraam afgebeeld staat met hierin de weergave van een gele kerk met een rood dak, tegen een blauwe lucht met wat wolkjes en geflankeerd door groene bomen. Het bestreden teken is een gecombineerd woord- /beeldmerk, bestaande uit de afbeelding van een etiket met een zachtoranje achtergrond, omlijnd met een rechte rand in donkerder oranje. In deze rechthoek is een glas-in-lood element opgenomen met hierin de weergave van een heilige met een bruine mijter met een rode lijn erop en een rode halo om het hoofd. De heilige heeft een rechthoekig attribuut in de hand. Het glas-in-lood element is aan de linker- en de rechterkant aan de bovenkant naar binnen buigend omlijnd met een rand in eveneens donkerder oranje, waarin in het wit de woorden Sanctus Arnoldus zijn opgenomen. Onderaan het glas-in-lood element staat de naam STEENBRUGGE. In het etiket staan verder nog aanduidingen zoals: traditioneel recept, nagisting in de fles, verrijkt met Gruut, enriched with Gruut, ST. Pieters Abdij, Abbaye St. Pierre, Blond, alcoholpercentage, inhoud, traditional recipe, refermentation in the bottle (opsomming van boven naar beneden).

41. De achtergrondkleur van merk en teken wijkt enigszins af. Het Bureau is van oordeel dat de glas-in-loodafbeelding anders is. Bij het ingeroepen recht gaat het duidelijk om een gebrandschilderd raam, dit is bij het bestreden teken niet aanstonds duidelijk, mede vanwege de lichter gekleurde rand om het glas-in-lood element. Het Bureau is er niet van overtuigd dat het in aanmerking komend publiek het ingeroepen recht als een Romaanse boog en het bestreden teken als een Gotische spitsboog op zal vatten. De afbeelding die in glas-in-lood is weergegeven is duidelijk anders, in het ingeroepen recht wordt een gebouw weergegeven en in het bestreden teken wordt een persoon weergegeven.

42. Door de toevoeging van alle wordelementen, die met name informatief zijn, is het Bureau van oordeel dat de totaalindruk van het bestreden teken duidelijk die van een etiket is, terwijl de totaalindruk van het ingeroepen recht dit niet is, hier wordt een afbeelding van een glas-in-loodraam waargenomen.

43. Naast de informatieve elementen, staat ook duidelijk en centraal in het etiket STEENBRUGGE weergegeven. Het Bureau is van oordeel dat de aandacht van het in aanmerking komend publiek voornamelijk naar dit element uit zal gaan, men refereert aan de bieren door gebruik te maken van die

naam en de overige grafische elementen zullen naar oordeel van het Bureau als versieringselementen van het etiket worden opgevat.

44. Om deze redenen is het Bureau van oordeel dat de tekens visueel in hun totaalindruk niet overeenstemmend zijn.

Auditieve vergelijking

45. Ook bij zuivere beeldmerken kan auditieve overeenstemming aan de orde zijn. Het publiek kan de afbeelding namelijk bij de voor de hand liggende naam noemen, aan een afbeelding van een pelikaan zal het publiek bijvoorbeeld refereren door dit woord uit te spreken (zie in die zin GEA, Pelikan, T-389/03, 17 april 2008).

46. In dit geval geldt echter dat het woordelement in het betwiste teken STEENBRUGGE is, het publiek zal dan ook als zodanig hieraan refereren en niet door een beschrijving van de beeldelementen te geven. Voor zover het publiek aan het ingeroepen recht zal refereren, zal dit zijn door gebruik te maken van bijvoorbeeld de omschrijving "glas-in-loodraam" of "kerk".

47. Het Bureau is van oordeel dat merk en teken auditief niet overeenstemmend zijn.

Begripsmatige vergelijking

48. Merk en teken hebben de afbeelding van een glas-in-lood weergave van een religieus element gemeen, respectievelijk van een kerk en van een heilige. Het Bureau is echter van oordeel dat de weergave van een religieus element in relatie tot abdijbieren weinig onderscheidend is. Verweerder heeft dit overigens naar oordeel van het Bureau genoegzaam ondersteund door de toevoeging van de twaalf voorbeelden van andere etiketten met religieuze elementen voor op flessen van bieren.

49. Aangezien de afbeeldingen in glas-in-lood totaal verschillend zijn, in geval van verweerder wordt een afbeelding van een heilige weergegeven en in geval van opposant wordt een afbeelding van een kerk weergegeven, is het Bureau van oordeel dat merk en teken in hun totaalindruk niet overeenstemmen.

Conclusie

50. De tekens stemmen visueel, auditief en begripsmatig niet overeen.

Vergelijking van de waren

51. 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).

52. 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.

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
Klasse 32 Bieren	Klasse 32 Bieren

53. De waren zijn identiek.

A.2 Overige relevante factoren

54. Verweerder is van mening dat opposant bewijs moet leveren van de opgetreden verwarring. De toets die het Bureau echter moet doen bij een oppositie, is niet het toetsen van daadwerkelijk opgetreden verwarring, maar het Bureau moet toetsen of er een gevaar (lees mogelijkheid) voor verwarring bestaat. Wij verwijzen ter ondersteuning van deze stelling naar overweging 34 van deze beslissing. De onderstreping is toegevoegd door het Bureau en de desbetreffende tekst is letterlijk geciteerd uit de in deze overweging geciteerde rechtspraak:

“Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van richtlijn 2008/95/EG van de Raad van 22 oktober 2008 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”.

55. Voor wat betreft het argument van opposant dat het ingeroepen recht integraal is opgenomen in het bestreden teken, merkt het Bureau op dat er geenszins sprake is van een integrale overname van het bestreden teken. Bij integraal opnemen van (een deel van) het ingeroepen recht in het bestreden teken is sprake als het een identiek element behelst dat een zelfstandige onderscheidende plaats inneemt.

56. 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.

57. 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). Het in aanmerking komend publiek bestaat in dit geval uit de bierdrinkende consument. Wellicht is dit voor de één een dagelijkse consumptie, voor de ander kan het een liefhebberij zijn om zo nu en dan een abdijbier te drinken. Hoe dan ook, het Bureau is van oordeel dat het aandachtsniveau van dit publiek normaal is en derhalve niet hoger of lager dan gemiddeld.

58. 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 (zie arrest Canon, reeds aangehaald, punt 18, HvJEG, Sabel-Puma, zaaknr. C-251/95, 11 november 1997, punt 24 en arrest LLOYD, reeds aangehaald, punt 20).

59. Opposant beroept zich op de ruime bekendheid van het ingeroepen merk. Voor zover hier al bewijsmateriaal voor werd ingediend, namelijk het marktonderzoek, is het Bureau van oordeel dat deze bekendheid zich niet uitstrekt over onderhavige merkinschrijving. In het marktonderzoek wordt immers gesteld dat bij de bekendheid van verschillende bieren LEFFE bovenaan staat, niet duidelijk is echter of dit op basis van het getoonde logo is vastgesteld. Voor wat betreft de verwijzing van opposant naar de verschillende uitingen waarop het beeldmerk staat afgebeeld merkt het Bureau op dat dit altijd in combinatie met het woordelement LEFFE is. In dit geval is dan ook niet vast komen te staan dat het onderscheidend vermogen van het ingeroepen recht groter is door het gebruik dat ervan is gemaakt.

B. Conclusie

60. De tekens stemmen visueel, auditief en begripsmatig niet overeen. Hierdoor is niet voldaan aan de voorwaarde van artikel 2.3, sub b BVIE en kan er dus geen sprake zijn van gevaar voor verwarring, ondanks het feit dat de waren identiek zijn.

IV. BESLUIT

61. De oppositie wordt afgewezen.

Om deze redenen beslist het Bureau dat

62. Oppositie met nummer 2002471 niet gegrond is.

63. Benelux depot 1147646 ingeschreven wordt.

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

Den Haag, 26 oktober 2009

Saskia Smits
(rapporteur)

Camille Janssen

Pieter Veeze

Administratieve behandelaar: Vincent Munier