

beschikking

GERECHTSHOF DEN HAAG

Afdeling Civiel recht

Zaaknummer: 200.111.855/01

beschikking d.d. 26 maart 2013

inzake

ACHMEA INTERNE DIENSTEN N.V.,
gevestigd te Utrecht,
verzoekster,
hierna te noemen: Achmea,
advocaat: mr. A.A.A.C.M. van Oorschot te Amsterdam,

tegen

de BENELUX-ORGANISATIE VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM (MERKEN EN TEKENINGEN OF MODELLEN)
en haar orgaan het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (merken en tekeningen of modellen),
gevestigd te 's-Gravenhage,
verweerder,
hierna te noemen: het Bureau,
→ gemachtigden: mr P. Veeze en mr C.J.P. Janssen, beiden te 's-Gravenhage.

De procedure

Bij verzoekschrift van 16 augustus 2012 (met dertien producties), binnengekomen op 17 augustus 2012, heeft Achmea het hof verzocht het Bureau te bevelen over te gaan tot inschrijving van het – onder nummer 1212953 gedeponeerde – teken GLASHELDER als woordmerk voor de in het depot opgegeven diensten in klasse 36, met veroordeling van het Bureau in de kosten van de procedure.

Het Bureau heeft bij verweerschrift van 4 december 2012 verzocht het verzoek van Achmea af te wijzen, met veroordeling van Achmea in de proceskosten.

De mondelinge behandeling van het verzoek heeft plaatsgevonden op 14 februari 2013. Beide partijen hebben bij die gelegenheid hun standpunten doen toelichten aan de hand van pleitnotities, Achmea door haar advocaat en het Bureau door zijn gemachtigden.

Beoordeling van het verzoek

1. Uit de processtukken en de stellingen van partijen is het volgende gebleken.
 - (a) Achmea – die (mede) naar buiten treedt onder de (handels)naam ‘Interpolis’ – heeft op 2 november 2010 het woordmerk GLASHELDER, onder nummer 1212953,

gedeponeerd voor de volgende diensten in klasse 36:

'Verzekeringen en advisering ter zake'.

Op 4 november 2010 heeft een spoedinschrijving als bedoeld in artikel 2.8 lid 2 BVIE plaatsgevonden.

- (b) Bij brief van 16 november 2010 (productie 4 bij het verzoekschrift) heeft het Bureau Achmea zijn voorlopige beslissing medegedeeld inhoudende de weigering van de inschrijving van het merk en doorhaling van de spoedinschrijving daarvan. Als reden heeft het Bureau opgegeven:
'Het teken GLASHELDER is beschrijvend. Het bestaat uitsluitend uit de hoedanigheid glashelder. Deze kan dienen tot aanduiding van de soort of hoedanigheid van de in klasse 36 genoemde diensten. De gevormde samenstelling is ook beschrijvend. Het teken mist bovendien ieder onderscheidend vermogen. Wij verwijzen naar artikel 2.11, lid 1, sub b. en c. BVIE'.
- (c) Bij brief van 13 mei 2011, met acht bijlagen, (productie 5 bij het verzoekschrift) is door Freshfields Bruckhaus Deringer LLP (hierna: Freshfields) namens Achmea bezwaar gemaakt tegen de voorlopige beslissing.
- (d) Bij brief van 18 juni 2012 (productie 6 bij het verzoekschrift) heeft het Bureau aan de oorspronkelijke merkengemachtigde van Achmea zijn definitieve beslissing medegedeeld inhoudende dat de (spoed)inschrijving van het depot wordt doorgehaald. In een brief van diezelfde datum aan Freshfields heeft het Bureau, onder verwijzing naar voormelde definitieve beslissing, medegedeeld dat het *'het depot (...) geweigerd (blijft)'*.
2. Het Bureau heeft inschrijving van het merk geweigerd op de gronden dat het elk onderscheidend vermogen mist (artikel 2.11, lid 1 sub b BVIE, de *'b-grond'*) en dat het beschrijvend is (artikel 2.11 lid 1, sub c BVIE, de *'c-grond'*). Wanneer een merk beschrijvend is voor bepaalde waren of diensten mist het daardoor noodzakelijkerwijs elk onderscheidend vermogen voor deze waren of diensten, maar een merk kan elk onderscheidend vermogen voor waren of diensten ook missen om andere redenen dan dat het eventueel een beschrijvend karakter heeft (zie punt 86 van het *'Postkantoor'*-arrest van het HvJEU van 12 februari 2004, zaak 363/99, NJ 2006, 531).
3. Door het Bureau is aangevoerd dat het teken GLASHELDER beschrijvend is omdat het kan dienen tot aanduiding van de soort of hoedanigheid van *'Verzekeringen en advisering ter zake'*. Achmea heeft onder 3.2 van haar pleitnota aangegeven dat *'glashelder'* een beschrijving is van een gewenst kenmerk van die diensten.
4. Partijen zijn het er dus over eens dat het teken GLASHELDER, om de zojuist genoemde reden, voor het Nederlands sprekende deel van het publiek in de Benelux *ab initio* beschrijvend is voor *'Verzekeringen en advisering ter zake'*. Partijen zijn het er verder – terecht – over eens dat dit met zich brengt dat de *'c-grond'* alleen dan geen beletsel voor inschrijving van dat teken vormt indien ten tijde van het depot (2 november 2010) inburgering als bedoeld in artikel 3, lid 3, van de Merkenrichtlijn had plaatsgevonden. Achmea stelt dat van inburgering sprake is, het Bureau betwist dit.

-
5. Uit het arrest van het HvJEU van 7 september 2006, zaak C-108/05, ‘*Europolis*’ blijkt in de eerste plaats dat de inschrijving van GLASHELDER op grond van artikel 3, lid 3, Merkenrichtlijn enkel toelaatbaar is, indien wordt aangetoond dat dit teken door gebruik ervan onderscheidend vermogen heeft verkregen ‘*in het gehele gedeelte van het Beneluxgebied waar de weigeringsgrond bestaat*’, dat is het Nederlandse taalgebied van de Benelux (Nederland en het Nederlandstalig deel van België). In de tweede plaats blijkt uit dat arrest dat voor het aldus gedefinieerde taalgebied moet worden beoordeeld of ‘*de betrokken kringen, althans een aanzienlijk deel ervan*’, de betrokken diensten op basis van het merk als afkomstig van een bepaalde onderneming identificeren. Het komt er dus op aan of een aanzienlijk deel van de betrokken kringen in het Nederlandse taalgebied van de Benelux als gevolg van het gebruik dat van het teken GLASHELDER is gemaakt, de daarmee aangeduide verzekeringsdienst als afkomstig van een bepaalde onderneming is gaan identificeren. Hierbij moeten alle factoren worden onderzocht waaruit kan blijken dat het merk geschikt is geworden om de betrokken dienst te identificeren, zoals (zie o.m. de punten 49 t/m 53 van het arrest van het HvJEU van 4 mei 1999, zaken C-108/07 en C-109/07 ‘*Chiemsee*’ (NJ 2000, 269):
- (i) de intensiteit, de geografische spreiding en de duur van het gebruik van het merk;
 - (ii) de omvang van de investeringen die de onderneming heeft gedaan voor de promotie ervan;
 - (iii) het percentage van de betrokken kringen dat op basis van het merk de dienst identificeert als afkomstig van een bepaalde onderneming;
 - (iv) het marktaandeel van het merk;
 - (v) verklaringen van kamers van koophandel en industrie of van andere beroepsverenigingen.
- Verder acht het HvJEU het mogelijk om, wanneer zich bij de beoordeling van de inburgeringsvraag bijzondere moeilijkheden voordoen, een opinieonderzoek te laten verrichten.
6. Vaststaat dat Achmea tot dusverre alleen op de Nederlandse markt actief is geweest en dat zij GLASHELDER alleen op de Nederlandse markt heeft gebruikt. In België heeft Achmea geen enkele activiteit ontplooid en ten overstaan van de Nederlandstaligen in België heeft dus geen gebruik, en derhalve ook geen inburgering, van GLASGELDER plaatsgevonden.
7. Het relevante publiek (de betrokken kringen, ‘*relevant class of persons*’ in de Engelse taalversie) wordt – daar zijn partijen het over eens – gevormd door de volwassen personen. Dit is immers de categorie die verzekeringen afsluit. Anders dan Achmea betoogt in de punten 4.71-4.74 van haar verzoekschrift, bevinden deze betrokken kringen voor de hier aan de orde zijnde diensten zich niet alleen in Nederland. ‘Verzekering en advisering terzake’ is niet beperkt tot het grondgebied van Nederland. Niet relevant is in dit kader dat Achmea zich richt op de Nederlandse markt en alleen in Nederland actief is.
8. Naar aanleiding van de – betwiste (zie punt 29 e.v. van het verweerschrift) – stelling van Achmea, dat GLASHELDER in Nederland in zodanige mate is gebruikt dat het daar is ingeburgerd voor de betrokken diensten, wordt het volgende overwogen.
9. Op 30 mei 2000 heeft Interpolis Verzekeringen N.V., een rechtsvoorgangster van

Achmea, het later ingeschreven Benelux woordmerk INTERPOLIS.GLASHELDER gedeponeerd voor onder meer 'verzekeringen en financiële diensten' in klasse 36. Door Achmea, althans een of meer van haar rechtsvoorgangsters, is het merk INTERPOLIS.GLASHELDER sinds 2001 intensief gebruikt voor deze diensten. Dat gebeurde – naar blijkt uit bijlage 3 bij Achmea's brief van 13 mei 2011 (CD-ROM met radio- en TV-commercials uit 2000-2010 en een promoclip) – onder meer in reclames op TV en radio en in de in de periode november 2008-januari 2010 door RTL4 op primetime uitgezonden televisiespelshow 'Succes Verzekerd'. Bij deze reclame-uitingen is het woord 'Glashelder' jarenlang op karakteristieke wijze uitgesproken door eerst Martin Ros en daarna Gijs de Lange. Verder is INTERPOLIS.GLASHELDER in de periode 2004-2010 veelvuldig gebruikt in gedrukt reclamemateriaal dat is overgelegd als bijlage 5 bij voormelde brief. Als bijlage 4 bij die brief zijn stukken overgelegd waaruit blijkt dat voor de INTERPOLIS.GLASHELDER-reclamecampagnes diverse prijzen zijn toegekend. Sinds 2000 zijn jaarlijks vele miljoenen euro's in die campagnes geïnvesteerd. Interpolis heeft een klantenbestand van meer dan 1,5 miljoen particulieren en enkele honderdduizenden bedrijven. Zij beheert een portefeuille van tussen de 4 en 5 miljoen verzekeringen (verzoekschrift onder 2.4)

10. In randnummer 2.16 van de brief van 13 mei 2011 heeft Achmea zelf benadrukt dat in alle hiervoor genoemde reclameuitingen GLASHELDER is gebruikt in samenhang met INTERPOLIS of als deel van het merk INTERPOLIS.GLASHELDER. In zijn arrest van 7 juli 2005, zaak C-353/03, '*Have a break ... have a Kit Kat*' heeft het HvJEU beslist dat een (enkelvoudig) merk (als GLASHELDER) onderscheidend vermogen in de zin van artikel 3, lid 3 van de Merkenrichtlijn kan verkrijgen ten gevolge van het gebruik van dit merk als deel van of in samenhang met een ingeschreven (samengesteld) merk (als INTERPOLIS.GLASHELDER). Daarvoor geldt als voorwaarde dat de betrokken kringen de dienst die wordt aangeduid met het enkelvoudige merk tengevolge van dit gebruik daadwerkelijk percipiëren als afkomstig van een bepaalde onderneming. Of dit zo is, moet worden beoordeeld aan de hand van alle relevante factoren, waaronder de in rov. 5 onder (i) t/m (v) vermelde factoren, aldus het HvJEU in het '*Have a break ... have a Kit Kat*'-arrest.
11. In opdracht van Achmea heeft IvoMar in week 34 van 2010 – dus vóór het depot van GLASHELDER – een 'inburgerings-/bekendheidsonderzoek Glashelder' verricht door middel van een online-onderzoek via internet onder 205 personen in de leeftijd tussen 25 en 60 jaar. Over dit onderzoek is op 12 oktober 2010 gerapporteerd. Bij het onderzoek werd de respondenten gedurende twee seconden een afbeelding van de aanduiding GLASHELDER getoond, in de door Achmea normaliter gebruikte kleur turkoois/aquamarijn en in het door Achmea normaliter gebruikte lettertype. Daarnaast werd gelijktijdig een geluidsfragment afgespeeld waarop de aanduiding GLASHELDER werd uitgesproken door Gijs de Lange, zoals ook te horen is in de reclamecampagnes van Achmea. Op de vraag of de aanduiding GLASHELDER, zoals getoond en ten gehore gebracht, hen bekend voorkwam, hebben 100 respondenten (49%) spontaan geantwoord 'Interpolis' in combinatie met verzekeringen of verzekeringsmaatschappij en daarnaast nog eens 34 respondenten (17%) 'verzekering(en)' of 'verzekeringsmaatschappij'. Na enkele vervolgvragen (waaronder de vraag: '*denkt u bij het zien en/of horen van de aanduiding GLASHELDER aan bepaalde producten en/of diensten?*') heeft 50 % van de

respondenten ‘Interpolis’ genoemd en daarnaast nog eens 26% ‘verzekering(en)’ of ‘verzekeringsmaatschappij’.

12. In opdracht van Achmea heeft MetrixLab in de periode 30 mei t/m 19 juni 2011 – dus na het depot van GLASHELDER – een ‘Bekendheidsonderzoek Glashelder’ verricht door middel van een online-onderzoek via internet onder (circa) 400 personen in de leeftijd tussen de 20 en 70 jaar. Bij dit onderzoek – waarvan in september 2011 rapport is opgemaakt – werd de respondenten de aanduiding GLASHELDER getoond in een standaardlettertype, zonder dat het door Gijs de Lange ingesproken geluidsfragment ten gehore werd gebracht maar met de mededeling: ‘U ziet hier een stukje tekst, dat in een slogan gebruikt kan worden’. Op de vervolgens gestelde vraag
- Q3: ‘wat komt er in u op als u ‘Glashelder’ hoort, ziet of leest?’*
- heeft (na ontdebelling) 32% van de respondenten geantwoord ‘Interpolis’, terwijl daarnaast 16% van de respondenten anderszins heeft verwezen naar de verzekeringsbranche (zie ook punt 2.7 van Achmea’s pleitnota). Na de vervolgvraag
- Q5: ‘en wanneer u “Glashelder” hoort, ziet of leest in combinatie met “verzekeringen”, wat komt er dan (nog meer) in u op?’*
- heeft (met inbegrip van de antwoorden op Q3 en ontdebelling) in totaal 45% van de respondenten een verband met Interpolis gelegd, en heeft daarnaast 23% van de respondenten anderszins verwezen naar de verzekeringsbranche (zie blz. 24 van het rapport). Na vervolgvraag
- Q8: ‘Welk merk en/of bedrijf komt er in u op (...)’*
- komen (met in begrip van de antwoorden op de eerdere vragen en na ontdebelling) deze percentages op respectievelijk 46 en 24% (zie eveneens blz. 24 van het rapport).
13. Door het Bureau zijn terecht vraagtekens geplaatst bij presentatie van het teken GLASHELDER in het onderzoek van IvoMar, aangezien daarbij de respondenten dat teken werd voorgehouden in een bepaald lettertype en in een bepaalde karakteristieke uitspraak, waardoor tevens de bekendheid met die, niet tot het gedeponeerde merk behorende, elementen werd gemeten. Dat hierdoor in het IvoMar-onderzoek onjuiste resultaten (in de zin van te hoge percentages) zijn verkregen, is aannemelijk nu in het MetrixLab-onderzoek, waarin het teken GLASHELDER neutraal is gepresenteerd, lagere bekendheden zijn gemeten, hoewel dit onderzoek later is verricht en het, omdat Achmea in de periode tussen de twee onderzoeken haar marketingactiviteiten heeft voortgezet, voor de hand zou hebben gelegen dat de door MetrixLab gemeten bekendheidspercentages juist hoger of in elk geval gelijk zouden zijn geweest.
14. Het feit dat het MetrixLab-onderzoek is verricht na de relevante datum (de datum van depot, 2 november 2010) doet enigszins af aan de waarde daarvan, doch in aanmerking nemende dat:
- a) dit onderzoek slechts ongeveer een half jaar na die relevante datum is uitgevoerd;
 - b) al sinds 2001 aanzienlijke investeringen zijn verricht in het merk INTERPOLIS.GLASHELDER voor verzekeringen,
- moet aan het MetrixLab-rapport niettemin betekenis worden gehecht voor de vaststelling van het onderscheidend vermogen van GLASHELDER op de depotdatum.

-
15. Om de in rov. 13 genoemde reden zullen niet de uit het IvoMar-rapport naar voren komende bekendheidspercentages, maar de lagere in het MetrixLab-rapport vermelde bekendheidspercentages als bovengrenzen worden aangehouden.
 16. In het MetrixLab-onderzoek is de respondenten allereerst (met Q3) gevraagd naar hun associatie met het teken GLASHELDER, zonder dat daarbij de dienst 'verzekeringen' of enige andere waar of dienst werd genoemd. Niettemin heeft 32% geantwoord 'Interpolis', terwijl daarnaast ook nog 16% heeft aangegeven bij waarneming van dat teken anderszins aan iets met verzekeringen te denken. Uit de antwoorden op Q3 is dus af te leiden dat bijna 50% van de respondenten een verbinding legt tussen GLASHELDER en een verzekeringsmaatschappij, ook al wordt een vraag die, zoals Q3, geen specificatie van de waren/diensten bevat, in de literatuur en rechtspraak vaak als te streng beschouwd. Wanneer wordt gekeken naar de antwoorden op Q5, waarbij wel melding wordt gemaakt van de dienst 'verzekeringen', dan stijgt het percentage respondenten dat een verbinding legt tussen GLASHELDER en verzekeringen tot bijna 70.
 17. Hoewel er op (de uitkomsten van) het MetrixLab-onderzoek – ook afgezien van het feit dat het na de depotdatum is verricht – wellicht wat valt af te dingen, vormt de omstandigheid dat daarvoor het teken GLASHELDER langdurig en intensief als onderdeel van het merk INTERPOLIS.GLASHELDER is gebruikt, een zodanige steun voor de in het MetrixLab-rapport neergelegde resultaten dat genoegzaam kan worden aangenomen dat ten tijde van de depotdatum een (ruime) meerderheid van de Nederlandse volwassenen het teken GLASHELDER (ook) zelfstandig is gaan zien als herkomstaanduiding voor 'verzekeringen en advisering ter zake'. Achmea moet dan ook worden gevolgd in haar stelling (zie rov. 8), dat in Nederland dat teken zodanig is gebruikt dat het daar is ingeburgerd.
 18. Hiervoor is al uiteengezet dat in België het teken GLASHELDER niet is gebruikt voor verzekeringen en dat daar bijgevolg dat teken niet is ingeburgerd voor de betrokken diensten. Het Bureau meent dat, ook wanneer van inburgering in Nederland sprake zou zijn, hierom niet kan worden gezegd dat dat teken in de Benelux is ingeburgerd. In de visie van het Bureau volstaat inburgering in Nederland dus niet om GLASHELDER als ingeburgerd in de Benelux te kunnen aanmerken (verweerschrift onder 16 en 28).
 19. In 2011 had Nederland ruim 12 miljoen en Vlaanderen bijna 5 miljoen volwassen inwoners. Behalve in Vlaanderen wordt in België Nederlands gesproken in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest dat in 2011 ongeveer 800.000 volwassen inwoners telde. Op basis van deze – door Achmea onder 4.75-4.80 van haar beroepschrift gepresenteerde en door het Bureau niet betwiste – gegevens moet worden vastgesteld dat voor ongeveer 29% - 33% van de (alle) Nederlandstaligen in de Benelux (dus $\pm 1/3^{\circ}$ deel daarvan, zijnde de Nederlandstalige Belgen) geen enkele inburgering van het teken GLASHELDER heeft plaatsgevonden en dat voor dat deel van het Nederlandstalige publiek in de Benelux de 'c-grond' voor weigering van dat teken als merk is blijven bestaan.
 20. Het MetrixLab-onderzoek heeft uitsluitend betrekking op de Nederlandse consument (zie blz. 6 van het rapport) en dus op $\pm 2/3^{\circ}$ deel van het aantal Nederlandstaligen in de Benelux. Dit betekent dat, afgaande op het MetrixLab-rapport, ten hoogste $\pm 2/3$ x

$\pm 70\% = \pm 46\%$ van de betrokken kringen in het gehele Nederlandstalige deel van de Benelux op basis van het teken GLASHELDER de betrokken diensten als afkomstig van een bepaalde onderneming zal identificeren. Bij dit percentage gaat het om een gemiddeld percentage over het gehele Nederlandstalige Beneluxgebied.

21. Zoals onder 5 al is opgemerkt, moet om inburgering te kunnen aannemen vast komen te staan dat het merk door gebruik onderscheidend vermogen heeft verkregen in het gehele taalgebied waar de weigeringsgrond bestaat, dus, in dit geval, in het gehele Nederlandstalige deel van de Benelux (zie punt 28 van het 'Europolis'-arrest). In zoverre is er een verschil tussen bekendheid en inburgering; voor bekendheid als bedoeld in artikel 5, lid 2, van de Merkenrichtlijn is voldoende dat het merk bekend is in een aanmerkelijk deel van de lidstaat/de Benelux (zie punt 28 van het arrest van het HvJEU van 14 september 1999, zaak C-375/97, 'Chevy'). De door Achmea in de punten 4.64-4.66 van haar verzoekschrift tussen bekendheid en inburgering getrokken parallel gaat dus niet op. Verder is er op te wijzen dat in het kader van de inburgeringsvraag de geografische spreiding van het gebruik van het merk een relevante factor is, zie rov. 5 bij (i). Het onderhavige geval kenmerkt zich erdoor dat het teken, waarvoor inschrijving wordt gevraagd, in een wezenlijk geografisch deel van het taalgebied waar de weigeringsgrond bestaat, (in het geheel) niet is gebruikt, zodat in dat wezenlijke geografisch deel (Nederlandstalig België) die weigeringsgrond is blijven bestaan. Met de *c-grond* voor weigering van een merk wordt een doel van algemeen belang nagestreefd volgens hetwelk beschrijvende benamingen door eenieder ongestoord moeten kunnen worden gebruikt en dit algemeen belang impliceert dat alle benamingen die kunnen dienen tot aanduiding van de kenmerken van de waren waarvoor de inschrijving wordt aangevraagd, voor alle ondernemingen vrij beschikbaar blijven (de punten 54 en 55 van het 'Postkantoor'-arrest). Dit algemeen belang doet zich niet alleen gevoelen voor een gehele lidstaat of een geheel taalgebied, doch evenzeer voor een wezenlijk (geografisch) deel daarvan. Gelet hierop kan het in rov. 20 genoemde maximumpercentage van $\pm 46\%$ niet worden beschouwd als een 'aanzienlijk deel' van de betrokken kringen, waaraan de conclusie moet worden verbonden dat aan de in artikel 3, lid 3, van de Merkenrichtlijn gestelde voorwaarde voor inschrijving is voldaan (zie punt 52 van het 'Chiemsee'-arrest; vergelijk ook de conclusie van de AG bij HR 5 oktober 2010 'Kwik Lok', LJN: BW8296).
22. Uit het zojuist overwogene volgt dat het beroep van Achmea op inburgering niet kan worden aanvaard. Dit betekent, gezien het onder 4 overwogene, dat GLASHELDER op de *c-grond* als merk moet worden geweigerd voor de diensten waarvoor het is aangevraagd. Derhalve staat ook de *b-grond* aan inschrijving in de weg.
23. De slotsom luidt dat het verzoek van Achmea niet voor toewijzing vatbaar is. Achmea zal als de in het ongelijk gestelde partij worden veroordeeld in de proceskosten voor zover gevallen aan de zijde van het Bureau. Het hof zal deze naar redelijkheid bepalen als na te melden, daarbij in aanmerking nemend dat het Bureau zich in dit geding heeft laten vertegenwoordigen op de voet van artikel 2.12 lid 2 BVIE.

Beslissing

Het hof:

- wijst het door Achmea verzochte af;
- veroordeelt Achmea in de kosten van de procedure en begroot deze tot op deze uitspraak aan de zijde van het Bureau op € 1.341,-.

Deze beschikking is gegeven door mrs J.C. Fasseur-van Santen, A.D. Kiers-Becking en M.Y. Bonneur, en is uitgesproken ter openbare terechtzitting van 26 maart 2013, in tegenwoordigheid van de griffier.



Voor grosse aan:
Uitgegeven aan mr. P. Keze en mr. C.J.P. Janssen
Advocaat van: app./geint.
De Griffier van het Gerechtshof
te Den Haag

