GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARREST (Tweede Kamer)

2 juni 2026

in zaak C 2024/27

Tussen:

RECKITT BENCKISER FINISH B.V.

En:

HENKEL AG & CO. KG aA

Procestaal: Nederlands

ARRÊT (Deuxième Chambre)

2 juin 2026

dans l'affaire C 2024/27

Entre :

RECKITT BENCKISER FINISH B.V.

Et :

HENKEL AG & CO. KG aA

Langue de la procédure : le néerlandais

GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrest van 2 juni 2026

in zaak C 2024/27

gewezen door de Tweede Kamer van het Benelux-Gerechtshof

Tussen:

RECKITT BENCKISER FINISH B.V., gevestigd te hoofddorp, Nederland,

verzoekende partij,

hierna: Reckitt,

vertegenwoordigd door Mrs. J.S. Hofhuis en C.M.M. Pilaar, advocaten, gevestigd te Amsterdam, Nederland,

en:

HENKEL AG & CO. KGaA, gevestigd te Düsseldorf, Duitsland,

verwerende partij,

hierna: Henkel,

vertegenwoordigd door Mrs. S.A. Hoogcarspel en J.A.K. van den Berg, advocaten, gevestigd te Amsterdam, Nederland.

A. Voorgeschiedenis van het geding

1 Op 18 april 2023 heeft Reckitt een merkaanvraag ingediend voor het volgende als beeldmerk aangeduide teken (hierna: het Merk):

voor de volgende waren in klasse 3:

Dishwashing preparations; combination cleaner, freshener and deodorizer for machine dishwashers; rinse agents for machine dishwashers; detergents for dishwashing in solid, fluid or gel form; polishing preparations for kitchen and glassware; cleaning, polishing, scouring and abrasive preparations for dishwashing; decalcifying and descaling preparations for domestic use; stain removing preparations, all aforementioned goods with or without a disinfective component.

In de niet bestreden, door Henkel in haar verweerschrift opgenomen, vertaling:

Afwasmiddelen; gecombineerde reinigers, verfrissers en geurverdrijvers voor vaatwasmachines; spoelmiddelen voor vaatwasmachines; machineafwasmiddelen; afwasmiddelen in vaste of vloeibare vorm of in de vorm van een gel; poetsmiddelen voor keuken- en glaswerk; reinigings-, polijst-, ontvettings- en schuurmiddelen voor de vaatwas; ontkalkings- en ontkalkingsmiddelen voor huishoudelijk gebruik; vlekverwijderende preparaten, alle voornoemde producten met of zonder desinfecterend bestanddeel.

2 Deze aanvraag is onder nummer 1482557 geregistreerd op 30 juni 2023.

3 Op 16 oktober 2023 heeft Henkel op grond van artikel 2.30bis, lid 1, sub a BVIE een verzoek tot nietigverklaring van de inschrijving van het Merk ingediend bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: het Bureau) op de absolute gronden genoemd in artikel 2.2bis, lid 1 sub b en sub c BVIE.

4 Bij beslissing van 12 juli 2024 heeft het Bureau het verzoek toegewezen en de inschrijving van het Merk nietig verklaard op grond van artikel 2.2bis, lid 1, sub b BVIE.

5 Het Bureau heeft daartoe overwogen dat het Merk bestaat uit een simpele geometrische figuur, namelijk een cirkel in de kleur rood, dat enkele schaduweffecten bevat, welke teken het relevante publiek (het grote algemene publiek met een gemiddeld aandachtsniveau) niet zal opvatten als een herkomstaanduiding, maar als decoratie.

6 Het Bureau heeft (in zijn Engelstalige beslissing) overwogen:
"26. The contested trademark is a simple figurative sign, composed of a basic geometric figure, namely a circle, in the colour red. The colour contains some shade effects.
27. According to the Office the relevant public will not perceive this simple geometric figure in the colour red as an indicator of commercial origin (see paragraph 23). Instead, the public will perceive the sign as a decorative element for advertising and marketing the goods. As substantiated by claimant (…) circles in the colour red are widely used in advertising and marketing dishwasher detergents.
28. The shade effects do not change the overall impression of the sign. In this respect the Office notes that the public is used to shade effects being used (on packaging) to make a product more attractive. The shade effects thus do not give the sign distinctive character, but underline the decorative character of the sign.
29. In the opinion of the Office the shade effects do not make the relevant public see the sign as a three-dimensional sign and/or as a representation of the goods itself (…).
30. The Office concludes that the contested trademark is a simple figurative sign composed of a circle in the colour red with shade effects. This sign does not enable the relevant public to distinguish dishwasher detergents from others which have another origin."

B. Procedure voor het Hof

7 Bij verzoekschrift, met bijlagen, dat op 12 september 2024 bij het Benelux-Gerechtshof (hierna: het Hof) is binnengekomen, heeft Reckitt beroep ingesteld tegen de beslissing van het Bureau. Zij verzoekt het Hof de beslissing van het Bureau te vernietigen en het verzoek tot nietigverklaring alsnog af te wijzen, met veroordeling van Henkel in de kosten van de procedure in beide instanties.

8 Bij verweerschrift, met bijlagen, door het Hof ontvangen op 25 november 2024, heeft Henkel het verzoek bestreden. Zij verzoekt het Hof het verzoek van Reckitt af te wijzen, met veroordeling van Reckitt in de kosten van deze procedure in beroep. Vervolgens heeft Reckitt een conclusie van repliek en Henkel een conclusie van dupliek ingediend.

9 De mondelinge behandeling heeft op 2 oktober 2025 plaatsgevonden.

10 De procestaal is het Nederlands.

C. Beroepsgronden en verweermiddelen

Beroepsgronden

11 Reckitt stelt dat de overwegingen en de beslissing van het Bureau onjuist zijn. Zij stelt dat het Merk wel intrinsiek (van huis uit) onderscheidend vermogen heeft. Zij voert de volgende bezwaren tegen de beslissing van het Bureau aan:

a. Het Merk is geen eenvoudige rode cirkel, die kwalificeert als een simpele geometrische vorm, maar een glimmend helderrood balletje met een bijzondere uitstraling;
b. Ten onrechte heeft het Bureau het feitelijk gebruik dat Reckitt maakt en voor het depot heeft gemaakt van het Merk niet in zijn oordeel over de geldigheid van het Merk betrokken en ten onrechte in abstracto en niet concreet getoetst;
c. De (door Henkel getoonde) voorbeelden van gebruik door derden in de Benelux heeft het Bureau onjuist gekwalificeerd en ten onrechte van belang geacht voor de beoordeling van de vraag of het Merk onderscheidend vermogen heeft, nu dat gebruik door derden duidelijk afwijkt van het gebruik van het Merk en slechts twee, bovendien afwijkende, voorbeelden betrekking hebben op verpakkingen van vaatwasmiddelen.

Verweermiddelen

12 Henkel heeft geconcludeerd tot verwerping van het beroep. Zij heeft de bezwaren van Reckitt als volgt bestreden.

13 Ad a. Er is sprake van een beeldmerk bestaande uit een cirkel in de kleur rood met schaduweffecten (of highlights) en het Bureau heeft het Merk terecht als zodanig gekwalificeerd. Simpele geometrische vormen stellen consumenten niet in staat waren of diensten naar herkomst te onderscheiden. Dergelijke cirkels worden bovendien in de betrokken sector veelvuldig gebruikt als decoratief element, waardoor te meer geldt dat het relevante algemene publiek het niet zal opvatten als herkomstaanduiding. Als het in wezen gaat om een vormmerk, gelden de voor het aannemen van onderscheidend vermogen van vormmerken (hogere) eisen en ontbeert het Merk eveneens onderscheidend vermogen.

14 Ad b. Het door Reckitt aangevoerde gebruik van het merk, dat *herhaaldelijk, prominent, nadrukkelijk en consequent* zou zijn, is niet relevant voor de beoordeling van het inherent onderscheidend vermogen van het Merk en Reckitt heeft geen beroep gedaan op inburgering. Voorts beroept Reckitt zich mede op elementen die geen onderdeel zijn van het Merk, zoals de “stralende ster” rondom de rode cirkel boven de i van Finish, die evenmin relevant kunnen zijn voor de beoordeling van het inherent onderscheidend vermogen van het Merk. In een registratieconflict als het onderhavige speelt het feitelijk gebruik van het Merk in beginsel geen rol. Het gaat daarbij slechts om gebruik in de betrokken sector, waaronder het gebruik door de merkhouder.

15 Ad c. Het feitelijk gebruik door derden in de betrokken sector van simpele vormen in heldere kleuren ter decoratie draagt bij aan de perceptie van het relevante publiek en is dus van belang voor de beoordeling van het onderscheidend vermogen van het Merk. Dat geldt niet alleen voor gebruik door derden voor vaatwasmiddelen, maar ook voor gebruik voor andere schoonmaakmiddelen.

16 Daarnaast heeft Henkel er zich (ook al bij het Bureau) op beroepen dat het Merk nietig is en onderscheidend vermogen mist omdat de rode bol beschrijvend is als bedoeld in artikel 2,2bis, lid 1, onder c BVIE. Zij stelt daartoe dat de rode bol kan dienen als beschrijving van één van kenmerken van het product, namelijk ter aanduiding van één van de actieve ingrediënten van de vaatwastablet, de door Reckitt in reclame-uitingen en op de verpakkingen aangeduide “Powerbal”. Deze heeft als specifieke functie het geven van glans aan de vaat. Reckitt heeft betwist dat het Merk beschrijvend is voor een kenmerk (een functie) van de waren, waarvoor het ingeschreven is, omdat het Merk geen concrete en directe informatie biedt over de kenmerken van vaatwastabletten.

D. Beoordeling

1. Ontvankelijkheid van het beroep

17 Het verzoek is ontvankelijk, aangezien het conform artikel 1.15bis BVIE en artikel 4.2 van het Reglement op de procesvoering is aangebracht binnen twee maanden na de kennisgeving van de beslissing van het Bureau.

2. Ten gronde

18 Artikel 2.2bis, lid 1, van het BVIE bepaalt dat niet worden ingeschreven of, indien ingeschreven nietig worden verklaard
a. (…)
b. merken die elk onderscheidend vermogen missen;
c. merken die uitsluitend bestaan uit tekens of benamingen die in de handel kunnen dienen tot aanduiding van soort, hoedanigheid, hoeveelheid, bestemming, waarde, plaats van herkomst of tijdstip van vervaardiging van de waren of van verrichting van de dienst of andere kenmerken van de waren of diensten.

19 Volgens vaste rechtspraak van het HvJEU bestaat de wezenlijke functie van het merk erin dat aan de consument met betrekking tot de gemerkte waren of diensten de identiteit van oorsprong wordt gewaarborgd, in dier voege dat het de relevante consument mogelijk moet maken deze waren of diensten zonder gevaar voor verwarring te onderscheiden van waren of diensten van andere herkomst. Een merk heeft onderscheidend vermogen indien het die consument, ook zonder analytisch of vergelijkend onderzoek en zonder bijzondere oplettendheid[1] in staat stelt de waren of diensten als afkomstig van een bepaalde onderneming te onderscheiden van die van andere ondernemingen. Dit onderscheidend

[1] HvJEU 12 februari 2004, C-218/01, ECLI:EU:C:2004:88), punt 53 (Henkel) en 12 januari 2006, C-173/04P, ECLI:EU:C:2006:20 punt 29 (Standbeutel).

vermogen moet worden beoordeeld met betrekking tot de waren of diensten waarvoor inschrijving is aangevraagd, en voorts op basis van de perceptie ervan door het relevante publiek, dat bestaat uit de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument van die waren of diensten[2].

20 Bovendien dienen de rechter en het Bureau, om te kunnen beoordelen of een teken onderscheidend vermogen heeft over te gaan tot een concreet onderzoek, waarbij rekening wordt gehouden met alle relevante omstandigheden van het concrete geval, waaronder ter beoordeling van de perceptie van de consument in voorkomend geval het (waarschijnlijke) gebruik dat is of zal worden gemaakt van dit teken[3]. Het gaat daarbij om de *wijze van gebruik van het teken waarvoor inschrijving is aangevraagd*. Daarover kunnen vragen rijzen in specifieke gevallen, bijvoorbeeld als het teken bestaat uit een kleurencombinatie die een systematische schikking bevat, als omschreven in de inschrijvingsaanvraag (zoals het geval was in de arresten Hartwall en Aktiebolaget Ostgötatrafiken) of als een teken op diverse wijzen op de desbetreffende waren wordt gebruikt (zoals het geval was in het arrest #darferdas?). Het gaat niet om de omvang van het gebruik. Ook is in dit verband niet relevant of het merk anders wordt gebruikt dan aangevraagd/ingeschreven en of het gebruik van het merk wordt gecombineerd met andere elementen. De omvang van het gebruik kan slechts relevant zijn voor de vraag of een van huis uit niet-onderscheidend merk door gebruik onderscheidend vermogen heeft verkregen (is ingeburgerd).

21 In het kader van een vordering tot nietigverklaring op absolute gronden bedoeld in artikel 2.30bis, lid 1, sub a BVIE moet worden uitgegaan van een vermoeden van geldigheid van het betwiste merk. Het is aan degene die bij het Bureau de nietigheid inroept om bij het Bureau de concrete elementen aan te kaarten die de geldigheid ervan in twijfel trekken.

22 De relevante datum voor de beoordeling van de vraag of een Merk in het kader van een vordering tot nietigverklaring op absolute gronden van huis uit onderscheidend vermogen heeft is de datum waarop het Merk is aangevraagd. Dat is in dit geval 18 april 2023.

23 Het Merk is aangevraagd en ingeschreven voor, kort gezegd, afwasmiddelen en andere schoonmaakmiddelen. Deze zijn bestemd voor het grote publiek. Dit publiek heeft in dit geval een gemiddeld aandachtsniveau. Het gelijkluidende oordeel van het Bureau dat het gaat om de perceptie van het algemene publiek met een gemiddeld aandachtsniveau heeft Reckitt niet bestreden.

---

[2] HvJEU 8 oktober 2020, C-456/19, ECLI:EU:C:2020:813 (Aktiebolaget Ostgötatrafiken) en daar genoemde rechtspraak, HvJ EU 12 juni 2019, Hansson, C-705/17, ECLI:EU:C:2019:481, punt 31 en aldaar aangehaalde rechtspraak.

[3] HvJEU 6 mei 2003, C-104/01, ECLI:EU:C:2003:244 (Libertel), HvJEU 27 maart 2019, C 578/17, EU:C:2019:261, punt 26, (Hartwall) en aldaar aangehaalde rechtspraak. 12 september 2019, C 541/18, EU:C:2019:725, punt 20 (#darferdas?) en HvJ 8 oktober 2020 C-456/19, ECLI:EU:C:2020:813 (Aktiebolaget Ostgötatrafiken).

24 Het onderhavige merk is een beeldmerk, naar het oordeel van het Hof bestaande uit een rode cirkel of (een afbeelding van) een rode bal of bol (hierna tezamen aan te duiden als bol), met schaduweffecten. Een cirkel en een bol zijn simpele geometrische figuren, die in het algemeen niet in staat zijn om als zodanig een boodschap over te brengen die consumenten zich kunnen herinneren en met name niet als aanduiding van een herkomstfunctie. Dat geldt ook als zo'n simpele figuur een specifieke kleur heeft[4]. Het publiek zal zo'n teken veeleer opvatten als decoratie. De onderhavige rode cirkel of bol stelt naar het oordeel van het Hof de consument niet in staat de desbetreffende waren als afkomstig van een bepaalde onderneming te identificeren en (dus) te onderscheiden van die van andere ondernemingen. De stelling van Reckitt dat de bol een glanzende, driedimensionale uitstraling heeft die een levendige en karikaturale indruk wekt, die een glanzend en spiegelend effect heeft met de illusie van diepte, een gladde structuur en een zwevend effect, doet er niet aan af dat de gemiddelde consument dit teken niet (onmiddellijk) zal percipiëren als een herkomstaanduiding, maar als decoratie. Het blijft een rode cirkel of bol met schaduweffecten. Nog daargelaten dat Henkel betwist dat het Merk deze eigenschappen of elementen bezit, verandert daardoor naar het oordeel van het Hof de perceptie van de consument niet, zoals bijvoorbeeld wel het geval zou kunnen zijn bij toevoeging van een woord. Reckitt heeft ook niet onderbouwd dat en waarom dat wel het geval zou zijn.

25 Dat het relevante publiek (de afbeelding van) de rode cirkel of bol zal opvatten als decoratie en niet als onderscheidingsteken geldt, ook naar het oordeel van het Hof, te meer nu in de Benelux herhaaldelijk op verpakkingen van vaatwasmiddelen, (textiel)wasmiddelen en andere schoonmaakmiddelen afbeeldingen voorkomen van stippen, cirkels of bollen en andere simpele geometrische vormen of simpele vloeiende vormen in met name de kleur rood, maar ook in andere kleuren (zoals blauw, geel en groen) in felle varianten en veelal glimmend. Henkel heeft daarvan de volgende voorbeelden, afgebeeld in punten 59 en 75 van haar verweerschrift, gegeven.

[4] HvJEU 23 april 2010, C-332/09 P, ECLI:EU:C:2010:225 (Flugbörse) en Gerecht EU 19 oktober 2022, T-486/20, ECLI:EU:T:2022:642 (Zwitsers).

Ariel Ultra (België, Nederland, Luxemburg)	Dreft platinum plus (Nederland)
Ecozone Magnobal (Nederland)	CIF (België, Nederland)
Dr. Beckmann (Nederland, België)	VIM (Nederland, België)

Expert Ultra Power (België, Luxemburg)	Dixan power caps (Nederland en België)
Persil 4 in 1 disks (België, Nederland, Luxemburg)	Le Chat trio bulles (België, Luxemburg)

Auchan power action (Luxemburg)	Robijn wasmiddel (Nederland)

26 Henkel heeft gesteld dat het in deze voorbeelden gaat om decoratief gebruik. Reckitt heeft ook erkend voor wat betreft de meeste getoonde verpakkingen (met name de getoonde verpakkingen van afwasmiddelen en (textiel) wasmiddelen) dat het gebruik daarop van cirkels, bollen en andere simpele vormen bedoeld is als decoratief gebruik. Over de rode stippen op de I van CIF en VIM heeft zij gesteld dat deze onderdeel uitmaken van de relevante merken. Dat maakt echter voor de perceptie van de gemiddelde consument van de rode stip niet uit.

27 Reckitt verwijt het Bureau ten onrechte ook verpakkingen van (textiel)wasmiddelen en andere schoonmaakmiddelen in aanmerking te hebben genomen. Het Hof verwerpt dit verwijt. Allereerst is het Merk ook voor andere schoonmaakmiddelen dan vaatwasmiddelen aangevraagd en ingeschreven, zodat al om die reden de betrokken sector ruimer is dan alleen maar vaatwasmiddelen. Bovendien is het Hof van oordeel dat de perceptie van de relevante consument van vaarwasmiddelen ook wordt bepaald door de markt van andere schoonmaakmiddelen, waarvan immers vaatwasmiddelen onderdeel uitmaken. Dit geldt voor (textiel)wasmiddelen in het bijzonder, die immers, net als vaatwasmiddelen, bestemd zijn om zaken schoon te maken door deze (machinaal) te (laten) wassen.

28 De relevante consument is door het hiervoor getoonde gebruik gewend dat op schoonmaakmiddelen in het algemeen en op vaatwasmiddelen en wasmiddelen in het bijzonder afbeeldingen voorkomen van, vaak glimmende, stippen, cirkels, bollen of andere simpele vormen in rood of andere heldere kleuren als decoratie. Dat het ook gaat om elementen die een andere vorm en/of kleur hebben, doet er niet aan af dat de consument, die eraan gewend is dat dit soort elementen als decoratie worden gebruikt, een rode bol als een soortgelijk element en dus als decoratie zal opvatten. Waarom een rode bol anders zou worden opgevat dan die andere vormen in felle kleuren heeft Reckitt ook niet onderbouwd en ligt ook niet voor de hand.

29 Zoals uit het bovenstaande blijkt is het naar het oordeel van het Hof voor de perceptie van het relevante publiek niet van belang of het Merk wordt gekwalificeerd als een rode cirkel of glimmend helderrood balletje. Bezwaar a van Reckitt kan dus niet leiden tot vernietiging van de beslissing van het Bureau. Voorts blijkt uit het bovenstaande dat ook het Hof het decoratieve gebruik door derden van simpele geometrische of vloeiende vormen in felle kleuren voor

(verpakkingen van) vaatwasmiddelen, textielwasmiddelen en andere schoonmaakmiddelen van belang acht voor de perceptie van de relevante consument in die zin dat die consument ook het Merk zal opvatten als decoratie. Ook bezwaar c faalt.

30 Reckitt heeft zich niet op inburgering beroepen. Dat heeft zij ook uitdrukkelijk bevestigd. Zij beroept zich echter op het gebruik van het Merk ter onderbouwing van haar stelling dat het Merk van huis uit onderscheidend vermogen heeft.

31 Reckitt heeft gesteld dat zij het Merk (of een licht daarvan afwijkende variatie) zowel na als voorafgaand aan het depot daarvan

- *prominent*: als punt op de (tweede) I van het Finish-logo en voorheen het Calgonit-logo, als (uitvergroot) element van de weergave of illustratie van de vaatwastablet en als onderwerp van de referentie 'Powerball',
- *herhaaldelijk*: meermalen op alle verpakkingen, welke verpakkingen door haar op grote schaal zijn verhandeld,
- *consequent*: op de verschillende Finish-verpakkingen en
- *nadrukkelijk*: benadrukt door een stralenkrans om de bol en de benaming "Powerball" op de verpakking, gebruikt heeft. Zij heeft diverse voorbeelden van dit gebruik in haar verzoekschrift afgebeeld.

32 Zoals het Hof hiervoor heeft overwogen is voor het bepalen van de perceptie van de consument de *wijze van gebruik van het teken waarvoor inschrijving is aangevraagd* van belang. In het algemeen is de wijze van gebruik van een beeldmerk, aangevraagd en/of ingeschreven voor waren, aldus dat het wordt aangebracht op de waren of de verpakking daarvan. Dat is hier ook het geval en daarmee is duidelijk aan de hand waarvan de perceptie van het relevante publiek moet worden bepaald. De te beantwoorden vraag is of dit Merk aangebracht op de verpakking van de waren consumenten in staat stelt de waren als afkomstig van een bepaalde onderneming te onderscheiden van die van andere ondernemingen. Of het Merk op *diverse verschillende* verpakkingen of *meerdere* keren op de verpakking(en) wordt aangebracht, of Reckitt *vele verpakkingen in de handel brengt* en of het merk op de verpakking *wordt gecombineerd met andere tekens* is voor het beantwoorden van die vraag niet van belang. Dit betreft de omvang van het gebruik of gebruik van andere tekens. De omvang van het gebruik kan van belang zijn voor de vraag naar eventuele inburgering, maar daarop heeft Reckitt geen beroep gedaan. Gebruik van andere tekens is evenmin van belang voor de vraag naar onderscheidend vermogen van het Merk. Met het door Reckitt gestelde herhaaldelijke, prominente, consequente en nadrukkelijke gebruik heeft het Bureau bij de beoordeling van de vraag of het Merk inherent onderscheiden vermogen dan ook terecht geen rekening gehouden. Bezwaar b faalt dus ook.

3. Conclusie

33 De conclusie luidt dat het Merk door het Bureau terecht nietig is verklaard. Het Hof zal het verzoek in beroep afwijzen.

4. Kosten

34 Reckitt dient als de in het ongelijk gestelde partij te worden verwezen in de proceskosten. Daar geen griffierecht is geheven en geen instructiemaatregel is gelast, komen de kosten van de procedure voor het Hof overeen met de in artikel 4.9, sub c), van het Reglement op de procesvoering van het Hof bedoelde vergoeding voor de kosten en honoraria van de procesvertegenwoordigers van de partijen. Op basis van de voor deze vergoeding vastgestelde liquidatietarieven stelt het Hof het bedrag van de kosten van Henkel in deze procedure vast op € 1.800.

E. Beslissing

Het Benelux-Gerechtshof, Tweede Kamer, op tegenspraak:

- wijst het verzoek van Reckitt in beroep af;
- verwijst Reckitt in de kosten, van het beroep, tot op heden aan de zijde van Henkel vastgesteld op een bedrag van € 1.800.

Dit arrest is gewezen door A.D. Kiers-Becking, president, K. Vandenberghe en A. Morocutti, plaatsvervangend rechters.

Het is uitgesproken in ter openbare terechtzitting van 2 juni 2026 door A.D. Kiers-Becking, voornoemd, in aanwezigheid van A. van der Niet, griffier, overeenkomstig artikel 1.60, lid 2, van het Reglement op de procesvoering.

A. van der Niet
Griffier

A.D. Kiers-Becking
President