

**BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM**  
**DOORHALINGSBESLISSING**  
**N° 3000498**  
**van 21 mei 2024**

**Verzoeker:**                   **MAVIC S.à.r.l.**  
Rue de l'Industrie 11  
8399 Windhof  
Luxemburg

**Gemachtigde:**           **Merk-Echt B.V.**  
Keizerstraat 7  
4811 HL Breda  
Nederland

*tegen*

**Verweerder:**           **Anand Roy Cats-Djasai**  
Spiegelklokje 11  
6971 MS Brummen  
Nederland

**Gemachtigde:**           **Considine B.V.**  
Maarland Noordzijde 103  
3231 CH Brielle  
Nederland

**Betwiste merk:**       **Benelux merk 1456857**

 **SUPERMAX**

## I. FEITEN EN PROCEDURE

### A. Feiten

1. Op 14 oktober 2022 diende verzoeker overeenkomstig artikel 2.30bis Benelux-Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom (hierna: "BVIE") een vordering tot doorhaling in bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau"), op basis van de volgende gronden:

- Het betwiste merk komt in rangorde na het ingeroepen oudere merk en er is sprake van gevaar voor verwarring (artikel 2.30bis(1)(b)(i) BVIE in verbinding met artikel 2.2ter(1)(b) BVIE) (hierna: ingeroepen grond 1);
- Het betwiste merk komt in rangorde na het ingeroepen oudere bekende merk en trekt ongerechtvaardigd voordeel uit of doet afbreuk aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere merk (artikel 2.30bis(1)(b)(i) BVIE in verbinding met artikel 2.2ter(3)(a) BVIE) (hierna: ingeroepen grond 2); en
- Het betwiste merk kan verwarring stichten met het ingeroepen algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis Verdrag van Parijs (artikel 2.30bis(1)(b)(i), 2.2ter(2)(d)) (hierna: ingeroepen grond 3).

2. De vordering tot doorhaling is gebaseerd op de volgende oudere merken:

- 1) Benelux inschrijving 996892 van het woordmerk MAX, ingediend op 7 juni 2016 en ingeschreven op 10 juni 2016 voor diensten in de klassen 35 en 41 (hierna ook: ingeroepen merk 1);
- 2) Uniemerk inschrijving 015538531 van het woordmerk MAX, ingediend op 14 juni 2016 en ingeschreven op 17 januari 2017 voor diensten in klasse 35 (hierna ook: ingeroepen merk 2);
- 3) Benelux inschrijving 987561 van het woordmerk MAX VERSTAPPEN, ingediend op 14 december 2015 en ingeschreven op 4 maart 2016 voor waren en diensten in de klassen 3, 6, 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28, 35, 38, 41, 42 (hierna ook: ingeroepen merk 3);
- 4) Algemeen bekend merk MAX VERSTAPPEN in de zin van artikel 6 UvP.

3. Volgens het register is de verzoeker daadwerkelijk de houder van de ingeroepen oudere merken 1, 2 en 3.

4. De vordering tot doorhaling is gericht tegen de Benelux inschrijving 1456857 van het



gecombineerde woord-/beeldmerk , ingediend op 1 januari 2022 en ingeschreven op 10 maart 2022 voor waren in de klassen 18, 24 en 25.

5. De vordering is ingesteld tegen alle waren van het betwiste merk en is gebaseerd op alle waren en diensten van de ingeroepen oudere merken.

6. De proceduretaal is het Nederlands.

## **B. Verloop van de procedure**

7. De vordering tot doorhaling is ontvankelijk en door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 31 oktober 2022. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en heeft verzoeker op verzoek van verweerder gebruiksbewijzen ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE") en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase is afgerond op 12 mei 2023.

## **II. RECHTSGRONDEN EN ARGUMENTEN VAN PARTIJEN**

### **A. Argumenten verzoeker**

8. Verzoeker betoogt dat het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek in het onderhavige geval hoger dan gemiddeld is omdat geen van de betreffende waren en diensten dagelijkse aankopen zijn.

9. Volgens verzoeker stemmen de betrokken tekens op visueel vlak overeen. Het element MAX is het onderscheidende element in het betwiste merk en dat is identiek aan (het eerste deel van) de ingeroepen merken. De overige elementen van het betwiste merk zijn banaal. Nu de nadruk bij zowel de ingeroepen rechten als het betwiste merk auditief gezien ligt op het op dezelfde wijze uitgesproken woordelement MAX stemmen de betrokken tekens eveneens auditief gezien overeen. Ook begripsmatig zijn de betrokken tekens overeenstemmend. Het element SUPER is niet onderscheidend en het element MAX is in beide tekens een jongensnaam. Het element MAX verwijst in beide tekens evident naar Max Verstappen.

10. Ten aanzien van de vergelijking van de waren en diensten merkt verzoeker op dat de waren in klasse 18 van het bestreden merk overlappen met of vallen onder de waren waarvoor de ingeroepen merken in die klasse zijn ingeschreven. De bestreden waren in klasse 24 zijn waren die voorkomen in de beschrijving van de waren van de ingeroepen merken in diezelfde klasse en dus identiek. Verder heeft verweerder de op maat gemaakte beschrijving van klasse 25 van de oudere rechten overgenomen en de overige waren in die klasse overlappen of vallen onder de overige waren waarvoor de ingeroepen merken zijn ingeschreven en zijn identiek. De waren zijn dan ook identiek dan wel soortgelijk, aldus verzoeker.

11. Volgens verzoeker zal het publiek in het bestreden merk het element MAX opvatten als het dominante element. Daarnaast zal het publiek de eerste letter S opvatten als grafisch element en hier derhalve minder belang aan hechten dan aan de woordelementen. Verzoeker merkt ook op dat de onderscheidende kracht van de ingeroepen rechten zeer groot is. De woorden MAX en VERSTAPPEN hebben geen betekenis met betrekking tot de betreffende waren en diensten. De merken MAX en MAX VERSTAPPEN hebben door intensief gebruik grote bekendheid en het merk MAX VERSTAPPEN heeft zelfs de status van algemeen bekend merk.

12. Verzoeker beroept zich ook op het algemeen bekende merk MAX VERSTAPPEN. Ter ondersteuning van die claim dient verzoeker verschillende stukken in, zoals screenshots van de webshop, social media-pagina's van de formule 1-coureur met de naam Max Verstappen, krantenartikelen over Max Verstappen en een uitspraak van de Hoge Raad over zijn portretrecht. Verzoeker meent dat uit die stukken blijkt dat bekendheid aanwezig is bij het overgrote deel van het publiek, zowel consumenten als de niet-consumenten.

13. Verzoeker merkt ook nog op onder het merk MAX VERSTAPPEN webshops te exploiteren die wereldwijd opereren en leveren. Daarnaast exploiteert verzoeker in de Benelux twee fysieke winkels, één in Swalmen en één in Batavia Stad. Ten aanzien van het bestaan van verwarringsgevaar tussen het algemeen bekende merk zoals ingeroepen en het betwiste merk verwijst verzoeker naar de argumenten zoals reeds aangehaald voor het verwarringsgevaar tussen de ingeschreven oudere merken en het betwiste merk.

14. Verzoeker herhaalt dat het ingeroepen merk MAX VERSTAPPEN een groot onderscheidend vermogen heeft. De grote bekendheid van MAX VERSTAPPEN brengt met zich mee dat de persoon Max Verstappen bij de overgrote meerderheid van het publiek ook bekend is met enkel zijn voornaam MAX. De ingeroepen merken worden intensief gebruikt ter onderscheiding van merchandising. De officiële webwinkel vermeldt dat de webwinkel meer dan 200.000 tevreden klanten heeft. De ingeroepen merken hebben dan ook een verhoogd onderscheidend vermogen met bijbehorende verruimde beschermingsomvang.

15. Verzoeker is van mening dat het bestreden merk voordeel trekt uit of afbreuk doet aan de reputatie en/of het onderscheidend vermogen van zijn merken doordat met het bestreden merk in het kielzog wordt gevaren van de bekende merken van verzoeker. Verweerder zal dankzij de bekendheid van de ingeroepen merken sneller een plaats kunnen veroveren op de markt en sneller in de herinnering van potentiële klanten blijven. Op die manier wordt er direct en indirect misbruik gemaakt van de verzilverbare reputatie van de merken MAX en MAX VERSTAPPEN en ongerechtvaardigd voordeel getrokken uit de reputatie. Daarnaast doet het bestreden teken afbreuk aan het onderscheidend vermogen van de ingeroepen rechten.

16. Dat verweerder poogt mee te liften op het succes van verzoeker blijkt ook uit de serie merken die verweerder bij het Bureau heeft aangevraagd, waaronder MAXIMAAL ORANJE, SUPERMAX, SUPERMAX 33.COM, 33, SUPERSHOP 33 FOR ALL RACING FANS, 1 en NL33NL. Verzoeker merkt daarbij ook op dat de cijfers 1 en 33 de racenummers zijn van Max Verstappen. Ook merkt verzoeker op dat verweerder geen geldige reden heeft voor het gebruik van het bestreden merk.

17. Verzoeker concludeert dat er verwarringsgevaar bestaat aangezien de betreffende tekens en waren en diensten duidelijk overeenstemmen. Daardoor zal het publiek bij het zien van het betwiste merk een relatie leggen met de merken van de verzoeker. Het publiek zal aannemen dat de merken afkomstig zijn van één en dezelfde onderneming. Tevens trekt het betwiste merk ongerechtvaardigd voordeel uit en doet het afbreuk aan het onderscheidend vermogen en de reputatie van de ingeroepen merken. Op basis van het voorgaande verzoekt verzoeker dan ook de vordering tot nietigverklaring toe te wijzen, het betwiste merk door te halen en verweerder te verwijzen in de kosten van de procedure.

18. Op verzoek van verweerder heeft verzoeker verschillende gebruiksbewijzen ingediend. Verder verwijst verzoeker ter ondersteuning van het normale gebruik van de ingeroepen merken naar het materiaal dat reeds werd ingediend ter onderbouwing van de claim dat het merk MAX VERSTAPPEN een algemeen bekend merk is.

## **B. Argumenten verweerder**

19. Verweerder geeft allereerst een weergave van het juridisch kader ten aanzien van de verwarringsgevaargrond en geeft aan dat de aard van de waren en diensten waarvoor de ingeroepen merken zijn ingeschreven ontegenzeggelijk duiden op een brede reeks producten en diensten die bedoeld zijn als merchandisingartikelen voor de promotie van Max Verstappen. De overgelegde gebruiksbewijzen bevestigen deze indruk. Zonder uitzondering hebben zij betrekking op t-shirts en andere kledingstukken, petjes en andere parafernalia bij de motorsport, aldus verweerder. Deze producten zijn gericht op een

groot publiek. Uit niets blijkt dat liefhebbers van de motorsport een hoger dan wel lager aandachtsniveau hebben voor merchandisingartikelen. Het gemiddelde aandachtsniveau van het kopende publiek ligt gemiddeld wel op een hoog niveau. Producten zullen kritisch worden beschouwd om te bepalen of zo'n product, in casu een merkproduct is onder het merk MAX of onder het merk MAX VERSTAPPEN. Vanwege deze kritische beschouwing zullen alle relevante verschillen tussen merk en teken snel opvallen.

20. Ten aanzien van de vergelijking van de tekens merkt verweerder op dat het woordelement MAX beschrijvend is. De Van Dale geeft als hoofdbetekenis "maximum" of "maximaal". Het betwiste merk bestaat uit een gestileerd logo met daarin de letter "S" samen met het woord SUPERMAX. Het logo van de "S" in het begin zal tot gevolg hebben dat het publiek eerder aandacht geeft aan het element "SUPER" dan het element "MAX". Ook in het Engels is het woord "max" beschrijvend. Een definitie op internet van Oxford Languages luidt: a maximum amount or setting; at the most; reach or cause to reach the limit or capacity or ability. In het kader van deze procedure dient te worden uitgegaan van de geldigheid van de ingeroepen merkenschrijvingen. Echter, voor zover die inschrijving geheel of gedeeltelijk uit een beschrijvend woord bestaat heeft dit gevolgen voor de aan het betreffende merk toe te dichten beschermingsomvang. De beschermingsomvang van het merk MAX is daarnaast zeer gering, nu er maar liefst 2340 merkenschrijvingen bestaan voor enkel het teken MAX voor de waren en diensten waarvoor verzoeker haar merken heeft gedeponeerd. Waar het registraties betreft die niet enkel bestaan uit het element MAX, maar waarin dat element is opgenomen als woordbestanddeel betreft het 191.460 merken.

21. Van het betwiste merk is het element "S" het meest opvallende onderdeel door zijn vormgeving, plaatsing en grootte. Naast dit beeldelement is het woordelement SUPERMAX weergegeven. Het ingeroepen merk MAX en het betwiste merk hebben als gemeenschappelijk element enkel het beschrijvend woordelement "max". Verzoeker heeft onvoldoende feiten en omstandigheden aangevoerd om te kunnen concluderen dat het beschrijvende element MAX hier zal worden opgevat als onderscheidend en dominant element. De verschillen tussen de tekens overheersen ruimschoots, mede door de aanwezigheid van een onderscheidend en prominent beeldelement in het betwiste merk. De betrokken tekens stemmen visueel dan ook niet overeen.

22. Het voorgaande geldt volgens verweerder ook bij de visuele vergelijking van het ingeroepen merk MAX VERSTAPPEN en het betwiste merk. Visueel geldt naar zijn mening bovendien dat de aanwezigheid van het woord "VERSTAPPEN" een opvallende en duidelijke dissonant is ten opzichte van de elementen van het betwiste teken.

23. Verweerder meent dat tussen het ingeroepen merk MAX en het betwiste merk – waarbij ook de weergave van de letter "S" in de auditieve vergelijking dient te worden betrokken – een zeer geringe mate van auditieve overeenstemming bestaat. Slechts 33 procent komt overeen. Het oudere MAX merk en het betwiste merk verschillen ook aanzienlijk in lengte en ritme. Tussen het ingeroepen merk MAX VERSTAPPEN en het betwiste merk is het verschil nog groter aangezien de fonetische uitspraak van het woordelement VERSTAPPEN uit totaal andere klanken bestaat dan het teken "S SUPERMAX". Tussen die betrokken tekens bestaat auditief dan ook geen overeenstemming.

24. Voor zover het publiek het teken MAX van verzoeker zal opvatten als beschrijvende aanduiding, is het mogelijk om te spreken van een zeer geringe mate van begripsmatige overeenstemming tussen dit beschrijvende teken en het element "max" in het bestreden merk. Nu het echter gaat om een beschrijvende aanduiding is deze overeenstemming niet relevant, aldus verweerder. Verweerder wijst er verder op dat verzoeker aanvoert dat MAX de voornaam is van Max Verstappen, de bekende autocoureur. De vordering is gebaseerd op het argument dat het teken MAX dient ter onderscheiding van producten die worden aangeboden binnen het kader van de promotie van Max Verstappen. Tussen de voornaam MAX en het samengestelde woord-/beeldmerk "S SUPERMAX" bestaat geen enkele begripsmatige overeenstemming.

Verweerder concludeert derhalve dat er geen sprake is van begripsmatige gelijkenis of associaties tussen de tekens.

25. Tussen de tekens "S SUPERMAX" en MAX VERSTAPPEN zullen naar het oordeel van verweerder geen begripsmatige associaties kunnen ontstaan, nu de combinatie van de twee woorden MAX en VERSTAPPEN duidelijk de begripsinhoud definiëren niet in termen van "maximum", maar als zijnde de voornaam en de achternaam van een bekende autocoureur, aldus verweerder.

26. Verweerder gaat vervolgens in op de door verzoeker ingediende gebruiksbewijzen. Verweerder voert aan dat het door verzoeker ingediende gebruiksbewijs geen normaal gebruik van de ingeroepen merken laat zien, nu het bewijs i) geen aanduiding van de ingeroepen merken laat zien (zo ontbreken de merken op veel van de overgelegde facturen), of ii) de ingeroepen merken enkel op beschrijvende wijze worden gebruikt en er dus geen sprake is van merkgebruik of iii) de omvang van het bewezen gebruik, gelet op de omstandigheden van het geval, onvoldoende is om te concluderen tot normaal gebruik. Volgens verweerder mag het Bureau daarom met geen van de ingeschreven waren en diensten rekening houden in het kader van dit verzoek. Het verzoek dient reeds hierom te worden afgewezen.

27. Voor zover het Bureau zou constateren dat er sprake is van normaal gebruik van de merken voor een deel van de waren en diensten, alsook van overeenstemmende tekens, betoogt verweerder dat er geen verwarring zal ontstaan tussen de merken van verzoeker en verweerder gelet op de zeer minieme mate van overeenstemming, de verschillen tussen de tekens en de beperkte beschermingsomvang van het merk MAX.

28. Verder betoogt verweerder dat voor zover het de diensten in klasse 35 betreft, verzoeker geen bewijs van gebruik heeft ingediend. Bij eventuele stukken die betrekking hebben op de verkoop van merchandise is volgens verweerder geen sprake van merkgebruik.

29. Verweerder betwist vervolgens dat MAX VERSTAPPEN een algemeen bekend merk zou zijn. Niet wordt door verweerder betwist dat de autocoureur Max Verstappen een bekende autocoureur is. De bewijsstukken die verzoeker heeft ingediend hebben betrekking op zijn bekendheid als persoon. Verzoeker heeft echter geen enkel stuk overgelegd waaruit blijkt dat het merk MAX of het merk MAX VERSTAPPEN een bekend merk zou zijn.

30. Zelfs al zou er sprake zijn van een bekend merk, dan heeft verzoeker nog niet aannemelijk gemaakt dat er sprake is van ongerechtvaardigd voordeel trekken uit of afbreuk doen aan het onderscheidend vermogen. Verzoeker heeft met geen woord gerept over wat verweerder feitelijk wil doen met zijn merk. Verzoeker verwijst naar een aantal andere merkdepots van verweerder. Voor zover verzoeker wil verwijzen naar een beweerde opzet aan de zijde van verweerder bij het kiezen van bepaalde merken hoort zulks niet thuis in argumenten over artikel 2.2ter, lid 3, sub a BVIE maar eerder bij nietigheidsprocedures op absolute gronden (met name vanwege kwade trouw). Overigens merkt verweerder op dat het depot MAXIMAAL ORANJE is gedeponereerd in 2003, toen Max Verstappen slechts 7 jaar oud was.

31. Verweerder concludeert dat het verzoek geheel dient te worden afgewezen met verwijzing van verzoeker in de kosten van de procedure.

### **III. BESLISSING**

#### **A.1 Normaal gebruik**

32. De vordering tot doorhaling werd op 14 oktober 2022 ingediend. Het bestreden merk werd aangevraagd op 1 januari 2022. Verzoeker beroept zich op de volgende oudere merken:

1. een Benelux merk ingeschreven op 10 juni 2016 (ingeroepen merk 1);
2. een Uniemerik ingeschreven op 17 januari 2017 (ingeroepen merk 2);
3. een Benelux merk ingeschreven op 4 maart 2016 (ingeroepen merk 3).

33. Op grond van artikelen 2.30quinquies, lid 1 en 2 en 2.23bis BVIE dient verzoeker, indien verweerder daarom verzoekt, aan te tonen dat het ingeroepen merk normaal is gebruikt in de periode van vijf jaar voorafgaand aan de datum van instelling van de vordering tot doorhaling van het bestreden merk, indien het ingeroepen merk op dat moment al langer dan die periode van vijf jaar was ingeschreven. Bovendien moet het ook normaal zijn gebruikt in het tijdvak van vijf jaar voorafgaand aan de datum van aanvraag van het bestreden merk als het ingeroepen merk op dat moment al langer dan die periode was geregistreerd.

34. Met betrekking tot ingeroepen merk 2 gaat het om de eerste situatie. Voor ingeroepen merken 1 en 3 doen beide situaties zich voor. Daarmee zijn er dus twee relevante, overlappende, periodes waarin gebruik van de ingeroepen oudere merken moet worden aangetoond. Deze lopen van 14 oktober 2017 tot 14 oktober 2022 en van 1 januari 2017 tot 1 januari 2022.

#### ***Normaal gebruik – juridisch kader***

35. Volgens de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: HvJEU) wordt van een merk een normaal gebruik gemaakt wanneer het, overeenkomstig zijn wezenlijke functie, te weten het waarborgen van de identiteit van de oorsprong van de waren of diensten waarvoor het is ingeschreven, wordt gebruikt teneinde voor die waren of diensten een afzet te vinden of te behouden, met uitsluiting van symbolisch gebruik dat er alleen toe strekt, de aan het merk verbonden rechten te behouden. Daarbij moet rekening worden gehouden met alle feiten en omstandigheden aan de hand waarvan kan worden vastgesteld dat de commerciële exploitatie ervan reëel is, met name de gebruiken die in de betrokken economische sector gerechtvaardigd worden geacht om voor de door het merk beschermde waren of diensten marktaandeel te behouden of te verkrijgen, de aard van die waren of diensten, de kenmerken van de markt en de omvang en de frequentie van het gebruik van het merk.<sup>1</sup> In dit verband betekent het vereiste van normaal gebruik van het merk, dat dit merk, zoals het op het relevante grondgebied wordt beschermd, publiek en naar buiten toe wordt gebruikt.<sup>2</sup>

36. In bepaalde gevallen kan gebruik ook normaal zijn, ook al is dit gebruik kwantitatief onbelangrijk.<sup>3</sup> Bij de uitlegging van het begrip normaal gebruik dient rekening te worden gehouden met het feit dat de ratio legis van het vereiste dat het merk normaal moet zijn gebruikt er niet in is gelegen het commerciële succes te beoordelen of de handelsstrategie van een onderneming te controleren, noch de

---

<sup>1</sup> HvJEU 31 januari 2019, C-194/17, ECLI:EU:C:2019:80, punt 83 (Pandalis), alsmede HvJEU 11 maart 2003, C-40/01, ECLI:EU:C:2003:145, punt 43 (Ansul).

<sup>2</sup> Gerecht EU 4 april 2019, T-910/16 en T911/16, ECLI:EU:T:2019:221, punt 29 en de daarin genoemde rechtspraak (Testa Rossa).

<sup>3</sup> HvJEU 16 oktober 2003, C-259/02, ECLI:EU:C:2004:50, punt 21 (La Mer).

merkenbescherming te beperken tot de gevallen waarin sprake is van een kwantitatief aanzienlijk commercieel gebruik van het merk.<sup>4</sup>

37. Het normale gebruik van een merk kan niet op basis van waarschijnlijkheden of vermoedens worden aangenomen, maar moet worden aangetoond aan de hand van concrete en objectieve gegevens die een daadwerkelijk en afdoend gebruik van het merk op de betrokken markt bewijzen.<sup>5</sup>

38. Ingeroepen merken 1 en 3 betreffen Benelux-merken waarvoor normaal gebruik moet worden aangetoond in de Benelux. Ingeroepen merk 2 betreft een Uniemerkt. De gebruiksverplichting wordt daarom beheerst door artikel 18 van Uniemerkenverordening 2017/1001 dat bepaalt dat het Uniemerkt normaal gebruikt moet zijn in de Unie. De territoriale omvang van het gebruik vormt geen afzonderlijk criterium van het normaal gebruik, maar een van de bestanddelen van het normale gebruik die in de globale analyse moet worden betrokken en samen met de andere bestanddelen ervan moet worden onderzocht. De bewoordingen „in de Unie” geven in dit verband de geografische referentiemarkt aan. Een Uniemerkt geniet in territoriaal opzicht een ruimere bescherming dan een nationaal merk, hetgeen ook gevolgen heeft voor de territoriale omvang van de gebruiksverplichting. Hierdoor kan redelijkerwijze worden verwacht dat een Uniemerkt op een groter grondgebied wordt gebruikt dan het grondgebied van één enkele lidstaat, behoudens het (uitzonderlijke) geval dat de markt van de waren of diensten in kwestie in de praktijk territoriaal beperkt is. Daarbij moet worden geabstraheerd van de grenzen van het grondgebied van de lidstaten. Het is niet mogelijk om bij voorbaat en in abstracto vast te stellen vanaf welke territoriale omvang er sprake is van normaal gebruik van het merk.<sup>6</sup>

39. De bewijzen van gebruik moeten aanwijzingen bevatten over de plaats, duur, omvang en wijze van het gebruik dat is gemaakt van het betwiste merk voor de waren of diensten waarvoor het is ingeschreven en waartegen de vordering is gericht.<sup>7</sup>

### **Beoordeling van de ingediende gebruiksbewijzen**

40. Verzoeker dient de volgende stukken in om het gebruik van de ingeroepen merken te bewijzen:

1. Facturen van de webshop Verstappen.com met betrekking tot de verkoop van verschillende producten zoals telefoonhoesjes, vlaggen, klokken, sleutelhangers, caps, boeken, tassen, tijdschriften, kleding, puzzels waarbij bij de productomschrijving de aanduidingen MV of Max Verstappen worden gebruikt. De facturen zijn gedateerd tussen maart 2021 en oktober 2022, met name gericht aan klanten in Nederland, maar ook andere Europese landen;
2. Afbeeldingen van producten zoals een gymtas, rugzak, portemonnee, waterfles, vlaggen en kleding waarop de aanduidingen Max Verstappen, MV of VER worden gebruikt;
3. Facturen van de webshop Verstappentravel.com met betrekking tot de verkoop van tickets voor onder meer de Grand Prix van België. De facturen zijn gedateerd tussen juli 2020 en november 2021 en zijn gericht aan klanten in Nederland en België;
4. Screenprints van website Verstappentravel.com, verstappen.com en van social media accounts;
5. Berichtgeving over Max Verstappen in de media, alsmede een uitspraak van de Hoge Raad over zijn portretrecht.

<sup>4</sup> Gerecht EU 4 april 2019, T-910/16 en T911/16, ECLI:EU:T:2019:221, punt 28 en de daarin genoemde rechtspraak (Testa Rossa).

<sup>5</sup> Gerecht EU 8 juli 2020, T-686/19, ECLI:EU:T:2020:320, punt 35 (GNC LIVE WELL).

<sup>6</sup> HvJEU 19 december 2012, C-149/11, ECLI:EU:C:2012:816, punten 36, 44, 50 en 55 (Onel/Omel) en BenGH 28 juni 2023, C-2022/6, punt 20 (Gillette/Fontaine).

<sup>7</sup> Overeenkomstig regel 1.41 jo 1.25 UR.



41. Het Bureau is van oordeel dat voor ingeroepen merken 1 en 2 geldt dat de ingediende stukken niet het normale gebruik van het merk MAX laten zien voor de diensten waarvoor deze merken zijn ingeschreven. Zowel de facturen, afbeeldingen van producten en screenprints laten zien dat er producten worden verkocht onder de naam Max Verstappen, dan wel Verstappen of Verstappentavel. Op de producten staat doorgaans de naam Max Verstappen of de afkorting VER of MV afgebeeld. De berichtgeving in de media heeft geen betrekking op het gebruik van de naam MAX als merk voor de betreffende diensten, maar richt zich op de populariteit en prestaties van de coureur Max Verstappen.

42. Het gebruik van de naam Max Verstappen (waarbij in sommige gevallen de naam MAX in vetgedrukte letters is weergegeven) kan naar het oordeel van het Bureau niet gelden als gebruik van het merk MAX, nu de toevoeging van de achternaam Verstappen een dermate dominant element betreft (zie hierna onder punt 58) die het onderscheidend vermogen van de ingeschreven merken 1 en 2 wijzigt in de zin van artikel 2.23bis, lid 5 BVIE.<sup>8</sup>

43. Naar het oordeel van het Bureau is er daarom geen sprake van normaal gebruik van het merk MAX voor de diensten waarvoor ingeroepen merken 1 en 2 zijn ingeschreven. Om proceseconomische redenen zal het Bureau met betrekking tot ingeroepen merk 3 de bewijzen van gebruik niet verder inhoudelijk beoordelen maar eerst overgaan tot de beoordeling van het verwarringsgevaar, alsmede de vraag of er sprake is van een bekend merk.

## A.2 Verwarringsgevaar

44. Overeenkomstig artikel 2.30bis, lid 1, sub b, onder i BVIE kan de houder van een ouder merk schriftelijk een vordering tot nietigverklaring instellen bij het Bureau tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.2ter BVIE.

45. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover hier van belang: *“Een merk wordt wanneer daartegen oppositie wordt ingesteld niet ingeschreven of kan, indien ingeschreven, nietig worden verklaard indien: [...] b. het gelijk is aan of overeenstemt met een ouder merk en betrekking heeft op gelijke of overeenstemmende waren of diensten en daardoor bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is van associatie met het oudere merk.”*<sup>9</sup>

46. Er is sprake van verwarringsgevaar in de zin van deze bepaling wanneer het publiek kan menen dat de door dat merk aangeduide waren of diensten en die waarop het aangevraagde merk betrekking heeft, van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.<sup>10</sup>

47. Volgens vaste rechtspraak van het Europese Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: HvJEU) dient het bestaan van verwarringsgevaar globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval, waaronder de mate van overeenstemming van de conflicterende tekens en van de betrokken waren of diensten, de mate van bekendheid van het oudere merk en de mate van – intrinsiek of door gebruik verkregen – onderscheidend vermogen van het oudere merk.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Gerecht EU 18 juli 2013, C-252/12, ECLI:EU:C:2013:497, punt 31 (Specsavers) en HvJEU 13 september 2007, C-123/06, ECLI:EU:C:2007:514, punt 86 (Bainbridge).

<sup>9</sup> Art. 2.2ter, lid 1, sub b BVIE vormt de implementatie van art. 5, lid 1, sub b Richtlijn (EU) 2015/2436 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten. Een vergelijkbare bepaling is te vinden in art. 8, lid 1, sub b Verordening (EU) 2017/1001 van het Europees Parlement en de Raad van 14 juni 2017 inzake het Uniemerken.

<sup>10</sup> HvJEU 11 juni 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, punt 54 (China Construction Bank).

<sup>11</sup> HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 57 en de daar genoemde rechtspraak (Equivalenza).


**Vergelijking van de merken**

48. Om de mate van overeenstemming tussen de conflicterende tekens te beoordelen dient de mate van visuele, auditieve en begripsmatige overeenstemming ervan te worden bepaald. De vergelijking dient gebaseerd te zijn op de door deze tekens opgeroepen totaalindruk. Bij de beoordeling speelt de perceptie van de tekens door de gemiddelde consument een doorslaggevende rol. De gemiddelde consument neemt een teken gewoonlijk waar als een geheel en let niet op de verschillende details ervan.<sup>12</sup>

49. Hoewel de vergelijking gebaseerd moet zijn op de totaalindruk die de tekens in het geheugen van het relevante publiek achterlaten, moet ze toch worden gemaakt in het licht van de intrinsieke kwaliteiten van de conflicterende tekens.<sup>13</sup> De totaalindruk die door een samengesteld teken wordt opgeroepen bij het relevante publiek, kan in bepaalde omstandigheden door een of meer van zijn bestanddelen worden gedomineerd. Bij de beoordeling of dit het geval is, moet met name rekening worden gehouden met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen door deze te vergelijken met de eigenschappen van de andere bestanddelen. Bovendien kan eventueel worden bezien, hoe de verschillende bestanddelen in de configuratie van het samengestelde teken zich tot elkaar verhouden.<sup>14</sup>

50. De beoordeling van de overeenstemming van de tekens dient, kortom, wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkens van de tekens betreft te berusten op de totaalindruk die door de tekens wordt opgeroepen, daarbij onder meer rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen.

51. De te vergelijken merken zijn de volgende:

<b>Ingeroepen merk:</b>	<b>Betwiste merk:</b>
MAX VERSTAPPEN	

52. Het ingeroepen merk is een woordmerk en bestaat uit twee woorden van respectievelijk drie en tien letters: MAX VERSTAPPEN.

53. Het betwiste merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk dat bestaat uit een gestileerde zwarte letter S met schaduwen en een kader van vier zwarte lijnen eromheen. Daarnaast staat in zwarte gestileerde letters het wordelement: SUPERMAX.

**Begripsmatige vergelijking**

54. Het ingeroepen merk bestaat uit de naam Max Verstappen. Een naam heeft in beginsel geen specifieke betekenis. Dit is slechts anders wanneer de naam in kwestie een conceptueel symbool is geworden, bijvoorbeeld door de bekendheid van het personage dat die naam draagt, of wanneer de

<sup>12</sup> HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 58 en de daar genoemde rechtspraak (Equivalenza).

<sup>13</sup> HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 71 en de daar genoemde rechtspraak (Equivalenza).

<sup>14</sup> Gerecht EU 23 oktober 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, punten 34 en 35 (Matratzen) en 13 december 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391, punt 47 (El Charcutero Artesano).

desbetreffende naam een duidelijke en terstond herkenbare semantische inhoud heeft.<sup>15</sup> Nu Max Verstappen een wereldbekende autocoureur is, is het voor het publiek direct duidelijk dat het ingeroepen merk verwijst naar deze autocoureur.

55. In het betwiste merk zal het woordelement SUPERMAX door het publiek worden opgevat als combinatie van de woorden 'super' en 'max'. Het woord 'max' kan hierbij worden opgevat als afkorting van 'maximaal' of 'maximum'. De woorden 'super' en 'max' kunnen worden opgevat als aanprijzende hoedanigheid en het onderscheidend vermogen van deze woorden is derhalve beperkt. Een deel van het publiek kan het woord MAX ook opvatten als jongensnaam. De combinatie 'supermax' heeft echter geen duidelijke betekenis.

56. Het Bureau is er zonder nadere onderbouwing niet van overtuigd dat het Benelux publiek MAX in het betwiste merk zal opvatten als een verwijzing naar Max Verstappen, zoals verzoeker stelt (zie hiervoor onder punt 9).

57. De merken zijn derhalve begripsmatig verschillend nu het ingeroepen merk verwijst naar de bekende autocoureur en het betwiste merk naar de woorden 'super' en 'max'.

#### *Visuele vergelijking*

58. Het eerste woordelement, MAX, in het ingeroepen merk MAX VERSTAPPEN, komt volledig, maar op een andere plaats terug in het betwiste merk, namelijk aan het eind van het woord SUPERMAX. In zoverre stemmen de tekens overeen. In het ingeroepen merk is echter het element VERSTAPPEN en niet het overeenstemmende element MAX dominant. Naar het oordeel van het Bureau zal het Benelux publiek in dit geval namelijk een groter onderscheidend vermogen toekennen aan de niet veel voorkomende familienaam VERSTAPPEN dan aan de veel voorkomende voornaam MAX.<sup>16</sup>

59. Ook in het betwiste merk is het overeenstemmende element MAX niet dominant, nu dit het laatste deel van het merk betreft, zwak onderscheidend is (zie punt 55), alsmede omdat het betwiste merk ook een opvallend figuratief element aan het begin bevat.

60. Gelet op het voorgaande stemmen de merken naar het oordeel van het Bureau visueel in geringe mate overeen.

#### *Auditieve vergelijking*

61. Wat betreft de vergelijking op auditief vlak komt het naar het oordeel van het Bureau aan op de vergelijking tussen MAX VERSTAPPEN versus S SUPERMAX.

62. Het ingeroepen merk zal worden uitgesproken in vier lettergrepen: MAX VER-STAP-PEN. Het betwiste merk zal worden uitgesproken in vier lettergrepen: S-SU-PER-MAX. De merken bevatten evenveel lettergrepen, maar het ritme en de intonatie van de uitspraak is verschillend. De eerste lettergreep, waarop auditief de nadruk zal liggen in de tekens, is verschillend. De eerste klank MAX van het ingeroepen merk, komt echter terug aan het eind van het betwiste merk.

63. Gelet op het voorgaande stemmen de merken auditief in geringe mate overeen.

---

<sup>15</sup> Gerecht EU 27 juni 2019, T-268/18, ECLI:EU:T:2019:452, punten 85-90 (Luciano Sandrone) en 18 juni 2021, T-386/20, ECLI:EU:T:2021:372, punt 54 (Miley Cyrus).

<sup>16</sup> Vgl. Gerecht EU 1 maart 2005, T-185/03, ECLI:EU:T:2005:73, punt 52 e.v. (Enzo Fusco) en HvJ EU 24 juni 2010, C-51/09, ECLI:EU:C:2010:368, punt 36 e.v. (Barbara Becker).

*Conclusie*

64. De merken zijn begripsmatig verschillend. Op visueel en auditief vlak stemmen de merken in geringe mate overeen.

**Vergelijking van de waren en diensten**

65. Bij de beoordeling van de overeenstemming van de betrokken waren en diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren en diensten kenmerken. Dat zijn onder meer hun aard, bestemming en gebruik, maar ook het concurrerend dan wel complementair karakter ervan.<sup>17</sup>

66. Bij de vergelijking van de waren en diensten worden de waren en diensten in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register. Met feitelijk of beoogd gebruik wordt geen rekening gehouden.<sup>18</sup>

67. Verzoeker heeft in zijn argumenten een vergelijking gemaakt tussen de waren in de klassen 18, 24 en 25 (zie hiervoor onder punt 10). Het Bureau vat dit op als een beperking van de waren en diensten waarop de vordering tot doorhaling werd gebaseerd (zie hiervoor onder punt 5).

68. De te vergelijken waren zijn gelet hierop de volgende:

<b>Vordering tot doorhaling gebaseerd op:</b>	<b>Vordering tot doorhaling gericht tegen:</b>
Kl 18 Leder en kunstleder en hieruit vervaardigde etuis en houders voor creditcards voor zover niet begrepen in andere klassen; dierenhuiden; reiskoffers en koffers; tassen; handtassen; rugzakken; sporttassen; kledinghoezen [reistassen]; bagagelabels; houders voor bagage-etiketten; portemonnees; portefeuilles; paraplu's, parasols en wandelstokken; zweepen en zadelmakerswaren.	Kl 18 Leder en kunstleder, dierenhuiden en imitatiedierenhuiden; handtassen, schoudertassen, draagtassen, bagage, portefeuilles, geldportemonnees, portemonnees, kaarthouders (portefeuilles), documenthouders, aktetassen, attachékoffers, schooltassen, schooltassen, strandtassen, sporttassen, heuptassen, draagtassen, koffers, koffers ( bagage), reistassen, rugzakken, boodschappentassen, handtassen, toilettassen (niet gemonteerd), toilettassen (leeg), kledingtassen voor op reis, reissets, te weten sets gecoördineerde bagage voor op reis, sleuteletuis (lederwaren), paraplu's, parasols, wandelstokken; voornoemde waren al dan niet met bedrukte logo.
Kl 24 Weefsels en textielproducten voor zover niet begrepen in andere klassen; weefsels voor textielgebruik; spreien; beddengoed en dekens; tafellakens; tafellinnen; linnengoed; badlinnen; handdoeken; theedoeken; vlaggen, niet van papier; zakdoeken.	Kl 24 Vlaggendoek; Vlaggendoek [stamijn]; Stoffen voor vlaggen; Vlaggen van textiel; Vlaggen, niet van papier; banieren van textiel; Vlaggen en wimpels van textiel; Wimpels [vlaggen], anders dan van papier; Vlaggendoek [stamijn] van textiel of van plastic.
Kl 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddekseis; T-shirts; poloshirts, sweaters; sweaters met	Kl 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddekseis; T-shirts; poloshirts, sweaters; sweaters met

<sup>17</sup> HvJEU 29 september 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, punt 23 (Canon).

<sup>18</sup> Gerecht EU 16 juni 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, punt 71 (Kremezin).

capuchon; jasjes, sportjasjes; petten; caps; sjaals; hoofdbanden; polsbanden; kostuums; riemen (ceintuurs); ondergoed; sokken; overalls; handschoenen.	capuchon; jasjes, sportjasjes; petten; caps [hoofddekse]; sjaals; hoofdbanden; polsbanden; kostuums; riemen (ceintuurs); ondergoed; sokken; overalls; handschoenen.; Schoeisel; Hoofddekse; Kledingstukken; regenkleding, regenskapken, regenjassen, regenbroeken, regenponcho's, regenhoeden; handschoenen; petten en mutsen; voornoemde waren al dan niet met bedrukt logo.
--	---

69. Verzoeker heeft gemotiveerd aangevoerd dat de betrokken waren identiek dan wel overeenstemmend zijn (zie hiervoor onder punt 10). Verweerder heeft betoogd dat de ingeroepen merken niet normaal zijn gebruikt (zie hiervoor onder punten 26-27), maar heeft niet betwist dat de betrokken waren identiek dan wel overeenstemmend zijn. Gelet op het beginsel van hoor en wederhoor (artikel 2.16, lid 1 BVIE, regel 1.21 UR) is het nietigheidsonderzoek beperkt tot de door partijen aangevoerde argumenten, feiten en bewijsmiddelen. Het Bureau gaat er derhalve vanuit dat de betrokken waren identiek dan wel overeenstemmend zijn.

#### *Conclusie*

70. De betrokken waren zijn identiek dan wel overeenstemmend.

#### **Globale beoordeling**

71. Voor de globale beoordeling moet worden uitgegaan van de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende gewone consument van de betrokken waren of diensten. Er dient evenwel rekening mee te worden gehouden, dat de gemiddelde consument slechts zelden de mogelijkheid heeft, verschillende merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, doch aanhaakt bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven. Ook dient er rekening mee te worden gehouden dat het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waarom het gaat.<sup>19</sup> In dit geval bestaat het relevante publiek van de betrokken waren en diensten uit het normale, algemene publiek. Dit publiek heeft naar het oordeel van het Bureau gelet op de betrokken waren een gemiddeld aandachtsniveau.

72. 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.<sup>20</sup> Het Bureau gaat in dit geval uit van een normaal onderscheidend vermogen van het ingeroepen merk. Een verhoogd onderscheidend vermogen is gesteld, maar naar het oordeel van het Bureau niet aangetoond. Hoewel de persoon Max Verstappen zeer bekend is als autocoureur, hetgeen door de ingediende bewijzen wordt bevestigd, is naar het oordeel van het Bureau niet aangetoond dat MAX of MAX VERSTAPPEN een bekend merk is voor de onder deze merken geregistreerde waren zoals kleding e.d.

73. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de conflicterende tekens en de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van

<sup>19</sup> HvJEU 22 juni 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, punt 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

<sup>20</sup> HvJEU 29 september 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, punt 18 (Canon).

overeenstemming van de betrokken waren of diensten worden gecompenseerd door een hoge mate van overeenstemming tussen de tekens, en omgekeerd.<sup>21</sup>

74. In dit geval zijn de betrokken waren identiek dan wel overeenstemmend. De merken zijn echter begripsmatig verschillend en de visuele en auditieve overeenstemming tussen de merken is gering. Het Bureau is van oordeel dat de merken onvoldoende overeenstemmen om tot verwarringsgevaar te kunnen leiden. Het enige overeenstemmende element MAX staat in het betwiste merk aan het einde van een samengesteld woord en heeft geen zelfstandige en onderscheidende plaats. Bovendien bevat het betwiste merk een opvallend gestileerde letter S aan het begin.

75. Gelet op de voorgaande factoren, in onderlinge samenhang bezien, is het Bureau van oordeel dat het relevante publiek meer aandacht zal hebben voor de verschillen tussen de tekens, dan voor de overeenkomsten zodat er geen sprake zal zijn van verwarringsgevaar in die zin dat het publiek kan menen dat de door het ingeroepen merk aangeduide waren en die waarop het betwiste teken betrekking heeft, van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.

## **B. Reputatie**

76. Verzoeker heeft ook aangevoerd dat MAX VERSTAPPEN een algemeen bekend merk is. Zoals hiervoor reeds opgemerkt (zie hiervoor onder punt 72), kan op basis van de ingediende stukken echter alleen worden vastgesteld dat Max Verstappen een bekend persoon is. Dat MAX VERSTAPPEN ook een bekend merk is (voor kleding e.d.), is naar het oordeel van het Bureau niet aangetoond. Het beroep op artikel 2.2ter, lid 2, sub d BVIE kan dan ook niet slagen.

77. Hetzelfde geldt voor het beroep op artikel 2.2ter, lid 3, sub a BVIE. Een van de voorwaarden voor toepassing van deze grond is namelijk dat het ingeroepen merk bekend is. Van een bekend merk is in dit geval echter geen sprake.

## **Overige factoren**

78. Verzoeker heeft aangevoerd dat verweerder verschillende merkaanvragen heeft ingediend en poogt mee te liften op het succes en de verzilverbare reputatie van Max Verstappen (zie hiervoor onder punt 16). De vraag of hiervan sprake is, kan in deze procedure echter niet aan de orde komen, maar dient te worden beoordeeld door een rechter. Voor zover verzoeker verder nog beoogt te stellen dat verweerder de merkaanvragen te kwader trouw heeft geregistreerd, merkt het Bureau op dat daarvoor een nietigheidsprocedure dient te worden gevolgd.

## **C. Conclusie**

79. Op grond van het voorgaande komt het Bureau tot het oordeel dat de vordering wordt afgewezen. Er bestaat geen gevaar voor verwarring. Daarnaast kan het beroep op artikel 2.2ter, lid 2, sub d BVIE en artikel 2.2ter, lid 3, sub a BVIE niet slagen.

80. Nu de vordering wordt afgewezen, komt het Bureau niet meer toe aan het beoordelen van de ingediende gebruiksbewijzen voor ingeroepen merk 3.

---

<sup>21</sup> HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 59 en de daar genoemde rechtspraak (Equivalenza).

**IV. BESLUIT**

81. De vordering tot doorhaling met nummer 3000498 wordt afgewezen.
82. Benelux inschrijving met nummer 1456857 blijft gehandhaafd.
83. De verzoeker is 1.420 euro verschuldigd aan verweerder op grond van artikel 2.30ter, lid 5 BVIE juncto regel 1.44, lid 2 UR, aangezien de doorhalingsvordering wordt afgewezen. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.30ter, lid 5 BVIE.

Den Haag, 21 mei 2024



Eline Schiebroek  
(*rapporteur*)

Marjolein Bronneman

Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Rémy Kohlsaet