



In naam van de Koning

RECHTBANK ROTTERDAM

Team handel en haven

zaaknummer / rolnummer: C/10/630111 / KG ZA 21-1083

Vonnis in kort geding van 6 januari 2022

in de zaak van

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid **UNILEVER NEDERLAND B.V.**,

gevestigd te Rotterdam,

eiseres,

advocaten mr. P.L. Reeskamp en mr. M.A.C. Rietveld te Amsterdam,

tegen

de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid **PROCTER & GAMBLE NEDERLAND B.V.**,

gevestigd te Rotterdam,

gedaagde,

advocaten mr. J.C.H. van Manen en mr. R. van Kleeff te Amsterdam.

Partijen worden hierna Unilever en P&G genoemd.

1. De procedure

1.1. Het verloop van de procedure blijkt uit:

- de dagvaarding van 13 december 2021;
- de eiswijzing per brief van 21 december 2021;
- de brief van Unilever van 21 december 2021 met een mededeling over het niet langer relevant zijn van drie passages in de dagvaarding;
- de producties 1 tot en met 23, waaronder een usb-stick met tv-commercials, van Unilever;
- de producties 1 tot en met 6 en een usb-stick met tv-commercials van P&G;
- de mondelinge behandeling van 23 december 2021;
- de pleitnota van Unilever;
- de pleitnota van P&G.

1.2. Ten slotte is vonnis bepaald.

2. De feiten

2.1. Zowel Unilever als P&G zijn in Nederland actief op de wasmiddelenmarkt. Unilevers belangrijkste wasmiddel wordt verhandeld onder het merk Robijn. Het belangrijkste wasmiddel van P&G wordt verhandeld onder het merk Ariel.

2.2. Op de Nederlandse markt hebben Robijn en Ariel (de verschillende varianten bij elkaar opgeteld) verreweg het grootste marktaandeel. Robijn is sinds 2013 marktleider met thans een marktaandeel van ongeveer 27%. Ariel is nummer 2 met een marktaandeel van circa 23%.

2.3. In dit kort geding zijn van belang de wasmiddelvarianten Robijn Stralend Wit klein & krachtig (hierna: Robijn Stralend Wit), een vloeistof met een blauwe-turquoiseachtige kleur, enerzijds en de Ariel Allin1 Pods anderzijds.

2.4. P&G heeft in de periode augustus 2020 t/m april 2021 een aantal vergelijkende reclamecampagnes gevoerd waarin Ariel (impliciet) met Robijn is vergeleken.

2.5. Unilever heeft tegen de verschillende uitingen in enkele van de in 2.4. bedoelde campagnes op meerdere momenten bij P&G bezwaar gemaakt. P&G heeft daarop tot twee keer toe een van die campagne deel uitmakende tv-commercial aangepast.

2.6. Sinds 4 november 2021 zendt P&G op een groot aantal televisiezenders een reclamefilmje (*commercial*) op de televisie uit met een duur van zo'n 15 seconden.

2.7. Van belang zijn de volgende beelden uit deze tv-commercial (de schuine tekst geeft de *voice-over* weer):

1.



Bent u tevreden over hoe uw wasmiddel hardnekkige vlekken verwijdert? Ariel Allin1 Pods

2.



Verwijdert vlekken beter dan concurrerend vloeibaar wasmiddel

3.



2.8. De tekst (*disclaimer*) onder het derde beeld luidt:

*"*Er zijn minimaal 2 aanbevolen doses van wit geconcentreerd vloeibaar wasmiddel van Nederland's best verkopende merk nodig om de vlekverwijderingsprestaties van één Ariel Allin1 Original Pod te evenaren. Eurofins 2021, a.d.h. v. AISE-vereisten en op diverse vlekken getest."*

2.9. De International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (AISE), waarvan vrijwel alle producenten van wasmiddelen, waaronder Unilever en P&G, lid van zijn, heeft richtlijnen opgesteld met nauwkeurige aanwijzingen voor het uitvoeren van vergelijkende testen van wasmiddelen, de zogenaamde *AISE Laundry Detergent Testing Guidelines* (hierna: de AISE Guidelines). In de AISE Guidelines staat, voor zover van belang:

"Minimum requirements for comparative detergent testing

IMPORTANT NOTICE

The users of these Guidelines shall only quote the A.I.S.E. Guidelines as and when the test has been run fully in line with the A.I.S.E. Guidelines and the fixed 14 stain set.

These guidelines are for comparative performance testing of detergents, NOT washing conditions. This means that identical wash conditions are to be used for all detergents tested.

(...)

A.I.S.E. Working Group "Laundry Detergent Testing"

Test Protocol

- *Principle based*
- *Includes minimum requirements – free to exceed those but not lower them*
- *Can be adapted to different countries/regions, differences in wash habits, wash cycles and temperatures, recommended dosages, etc.**

** further development ongoing*

(...)

Key Learnings and Principles (1/2)

- *Only a representative set of stains can give a consumer relevant assessment of a product's performance – drive towards use of stains that represent consumer problems in the most realistic way.*
- *Stains should be commercially available.*
- *Include (body) soil source since testing WITHOUT soil can lead to seriously misleading results as (body) soil has a significant impact on the absolute level of performance and can also impact the relative performance and ranking of products (ref. Soil Workshop Wageningen).*

Key Learnings and Principles (2/2)

- *Select most consumer/market relevant dyes for Dye Transfer and Color Maintenance.*
- *Select the most consumer relevant wash temperature for the product categories that are tested.*
- *For additives, select detergents as "base" that are representative of additives user habits (...)*

Dosage/Usage

- **Dosages should be based on manufacturers' recommendation:**
- *Generalists: normal soil/medium water hardness.*
- *Additives: a harmonized dosage (when not clear from the instructions); mechanical action (rubbing) and exposure time should be selected according to test objective*
- ***In case the manufacturers' dosage instructions lead to large differences between products, it should be highlighted.***
- ***Dosage of powders is according to the declared grams on the package. For liquids it is ml (...)***

2.10. Unilever heeft in het in het voorjaar van 2021 onderzoek laten doen naar de vlekverwijderingskracht van Robijn Stralend Wit en Ariel Allin1 Pod door onderzoeksbureau SOHIT. Daarbij is 35 ml (1 dosis) Robijn Stralend Wit vergeleken met 1 Ariel Allin1 Pod. SOHIT heeft haar bevindingen neergelegd in een rapport. In dit rapport van 21 maart 2021 is, voor zover van belang, opgenomen:

"Conclusion

Ariel Pods Original (B) has a better average stain removal performance compared to Robijn Stralend Wit (C). On individual stain level, Ariel Pods Original (B) has the most significant wins."

2.11. P&G heeft vergelijkende studies naar de vlekverwijderingskracht tussen Robijn Stralend Wit en Ariel Allin1 Pod laten uitvoeren door Eurofins ATS (hierna: Eurofins). Eurofins heeft op 6 juli 2021, 7 september 2021 en 6 december 2021 rapporten opgeleverd. In alle drie de rapporten wordt geconcludeerd dat de vlekverwijderingskracht van de Ariel Allin1 Pod beter is dan die van Robijn Stralend Wit.

De conclusie in het recentste rapport van 6 december 2021 (hierna: Eurofins 3) luidt:

"2. Synthesis/Conclusion

According to the study carried out on laundry detergents, the products can be ranked as follows:

New ARIEL All In 1 Pods Original, tested at 1x recommended dosage for medium soil & average water hardness, is better than ROBIJN White, tested at 1x recommended dosage for medium soil & average water hardness, on 11 stains while being inferior on 1 stain.

New ARIEL All In 1 Pods Original, tested at 1x recommended dosage for medium soil & average water hardness, is better than ROBIJN White, tested at 2x recommended dosage for medium soil & average water hardness, on 9 stains while being inferior on 1 stain."

3. Het geschil

3.1. De gewijzigde vordering van Unilever luidt om bij vonnis, uitvoerbaar bij voorraad:

verbodsvordering

- A. P&G met onmiddellijke ingang na betekening van het ten deze te wijzen vonnis te verbieden:
- a. om in enige reclame-uiting de waskracht van Ariel te vergelijken met de waskracht van een vloeibaar wasmiddel indien de vergelijking niet op testen gebaseerd is waarin:
 - i. niet de voor het vloeibare wasmiddel aanbevolen dosis is gebruikt, en
 - ii. niet getest is met vlekken die aanbevolen worden in de AISE Guidelines
 - b. te stellen of anderszins te suggereren dat men twee doses vloeibaar wasmiddel nodig heeft om de waskracht en/of vlekverwijderingsprestaties van één Ariel pod te evenaren, meer in het bijzonder, door één Ariel pod visueel gelijk te stellen aan twee doses vloeibaar wasmiddel, en
 - c. om in enige reclame-uiting te stellen of anderszins te impliceren dat een Ariel pod een betere waskracht en/of vlekverwijderingskracht heeft dan Robijn vloeibaar geconcentreerd wit, zonder daarbij tevens te wijzen op het feit dat een wasbeurt met Robijn vloeibaar geconcentreerd wit gemiddeld aanzienlijke goedkoper is dan een wasbeurt met een Ariel pod;

rectificatiegebod

- B. P&G voorts te gebieden om binnen een dag na betekening van het ten deze te wijzen vonnis op haar website www.nl-nl.pg.com en www.lekkerinhetleven.nl op de eerst zichtbare internet pagina (de *homepage*), in een tekstvak van minimaal 350 x 350 pixels, uitsluitend de volgende tekst, goed leesbaar, zonder toevoegingen of weglatingen weer te geven en gedurende twee maanden weergegeven te houden:

"RECTIFICATIE OP LAST VAN RECHTER

De Voorzieningenrechter van de Rechtbank Rotterdam heeft ons bij vonnis van [datum vonnis] bevolen de volgende rectificatie op onze website te plaatsen:

In onze recente televisiecommercial voor Ariel hebben wij de indruk gewekt dat één Ariel Allin1 Pod dezelfde waskracht heeft als twee doseringen vloeibaar wasmiddel. Voorzover dat Robijn geconcentreerd wit vloeibaar betreft, is dat onjuist. Uit onderzoek is gebleken is dat de waskracht van Ariel slechts 16% beter is dan één dosering Robijn. Daar staat tegenover dat U voor een wasbeurt met Ariel ongeveer 50% meer betaalt dan voor een wasbeurt met Robijn."

Dwangsom en proceskosten

C. P&G te veroordelen tot betaling van een dwangsom van € 25.000,- per reclame-uiting waarmee zij in strijd met één of meer van de verboden sub A petitum handelt c.q. per dag dat P&G het rectificatiegebod sub B petitum niet of onvoldoende nakomt;

D. P&G te veroordelen in de (na)kosten van dit geding.

3.2. Het verweer van P&G strekt tot afwijzing van de vordering, met veroordeling van Unilever in de kosten.

3.3. Op de stellingen van partijen wordt hierna, voor zover van belang, nader ingegaan.

4. De beoordeling

4.1. De eiswijziging is op schrift gesteld, tijdig, vooraf, aan de voorzieningenrechter en de wederpartij gezonden en daarna tijdens de mondelinge behandeling ingediend. P&G heeft daartegen geen bezwaar gemaakt. Dat betekent dat recht wordt gedaan op de veranderde eis, zoals hiervoor in 3.1. weergegeven.

4.2. Unilever stelt dat zij, nu P&G haar misleidende reclamecampagne, door het vrijwel dagelijks op meerdere televisiezenders doen uitzenden van de in 2.7. bedoelde tv-commercial, blijft voortzetten, een spoedeisend belang heeft deze te doen stopzetten. Op deze grond wordt een, overigens door P&G niet betwist, spoedeisend belang bij het gevorderde aangenomen.

4.3. Unilever legt aan haar vorderingen samengevat ten grondslag dat de in de tv-commercial gemaakte vergelijking onjuist en misleidend is.

4.4. Tussen partijen is niet in geschil dat sprake is van vergelijkende reclame als bedoeld in artikel 6:194a lid 1 BW. Evenmin is in geschil dat, ofschoon de naam Robijn niet wordt genoemd, in de tv-commercial een vergelijking tussen de Ariel Allin1 Pod en Robijn Stralend Wit wordt gemaakt.

4.5. Bij de beoordeling van de vorderingen geldt het volgende toetsingskader. Artikel 6:194 BW bepaalt dat het, jegens een concurrent, onrechtmatig is om misleidende reclame-uitingen te doen. Op grond van artikel 6:194a BW is vergelijkende reclame waarbij een concurrent impliciet of expliciet wordt genoemd geoorloofd als de reclame, wat de vergelijking betreft, niet misleidend is – waarvoor wordt verwezen naar de artikelen 6:193c-193g BW –, en op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van de goederen of diensten met elkaar vergelijkt. Artikel 6:195 BW houdt ten aanzien van vorderingen die op grond van de artikelen 6:194 BW en 6:194a BW worden ingesteld een omkering van de bewijslast in. Dit betekent dat degene van wie de reclame-uitingen afkomstig zijn, de juistheid en volledigheid van de feiten die in de uiting zijn vervat zal moeten bewijzen, en in een kort geding aannemelijk zal moeten maken. Ten slotte bepaalt artikel 6:196 lid 1 BW dat in het geval van ongeoorloofde vergelijkende reclame, naast een verbod ook rectificatie kan worden gevorderd.

4.6. Om uit te maken of een reclame misleidend is, moet de rechter uitgaan van de vermoedelijke verwachting van een gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende gewone consument, de zogenaamde maatman.

4.7. Unilever stelt voorop dat claim van P&G in de tv-commercial, en in meer in het bijzonder de gebruikte *visual* (zie 2.7. afbeelding 3), niet juist is en bovendien is gebaseerd op testen die niet overeenkomstig de AISE Guidelines zijn uitgevoerd. De productvergelijking is gebaseerd op testen waarin één Ariel Allin1 Pod wordt vergeleken met twee doses Robijn Stralend Wit. Op grond van de AISE Guidelines had vergeleken moeten worden met één dosis Robijn Stralend Wit van 35 ml en niet met 2. Uit Eurofins 3 volgt dat dan slechts sprake is van een verschil in vlekverwijdering – van welke term gelet op de tekst in de tv-commercial de voorzieningenrechter uitgaat, en dus niet van de daarvan afwijkende en verder ook niet gedefinieerde term waskracht – van slechts 18%. Dat is een factor 5,5 minder dan de 100% – twee keer meer vlekverwijdering – zoals de tv-commercial suggereert. Wanneer wordt uitgegaan van het SOHIT-rapport, dan is het verschil slechts 14% (als Robijn als uitgangspunt wordt genomen) of 16% (als Ariel als uitgangspunt wordt genomen). Daarbij moet bedacht worden dat aan de AISE Guidelines de wet van de afnemende meeropbrengst ten grondslag ligt. De vlekverwijdering neemt niet recht evenredig toe met de extra hoeveelheid wasmiddel die wordt gebruikt. Dat volgt ook uit Eurofins 3. De gemiddelde SRI-score (Stain Removal Performance) van Robijn Stralend Wit met één dosis van 35 ml is in Eurofins 3 46.8. De gemiddelde SRI-score van twee doses Robijn Stralend Wit is slechts 51.8 en dus maar ongeveer 10% meer dan de SRI-score van één dosis.

4.8. Unilever wijst er verder op dat P&G verzwijgt dat een Ariel-consument (in de dagvaarding staat Robijn-consument) voor een betere vlekverwijdering van 16% gemiddeld genomen bijna 52% meer moet betalen. Uit Food-Drug cijfers (het bedrag dat bij de kassa wordt afgerekend) gemeten op 7 november 2021 blijkt dat de gemiddelde prijs voor een wasbeurt met Ariel de consument € 0,352 kost en met Robijn gemiddeld € 0,232. De claim van P&G is dus misleidend omdat een veel groter verschil in vlekverwijderingskracht wordt gesuggereerd dan er in werkelijkheid is en eens te meer omdat P&G er niet op wijst dat Ariel per wasbeurt meer dan 1,5 x zo duur is.

4.9. In reactie op het door P&G in de correspondentie tussen partijen gevoerde verweer bespreekt Unilever ten slotte het verschijnsel nawerking. Zij stelt dat P&G in de periode augustus 2020 tot eind april 2021 in 3 tijdvakken veelvuldig (verschillende) voorgangers van de huidige tv-commercial op vele televisiezenders heeft laten uitzenden. In die voorgaande tv-commercials zat steeds de in 2.7. afbeelding 3 opgenomen *visual*, met links één Ariel Allin1 Pod, vervolgens het =teken en daarna één maatbeker, het +teken en nog een maatbeker. Daarbij zijn de twee maatbekers gevuld met vloeibaar blauw-turquoiseachtig wasmiddel wat precies dezelfde kleur heeft als Robijn Stralend Wit. In de voorgaande tv-commercials stond daarbij respectievelijk: "2x meer geconcentreerd, 2x meer vlekkenverwijderkracht", respectievelijk "50% meer geconcentreerd, 50% meer vlekkenverwijderkracht", respectievelijk "2x meer vlekkenverwijderkracht". Tussen deze reclamefilmpjes en het huidige reclamefilmpje ligt slechts een half jaar. De beeldtaal van de reclamefilmpjes sluit ook (bewust) op elkaar aan.

4.10. De voorzieningenrechter oordeelt als volgt.

4.11. Uit de rapporten Eurofins 1, 2 en 3 en het rapport SOHIT, waarvan partijen de uitkomsten over en weer niet betwisten, volgt dat de vlekverwijderkracht van de Ariel Allin1 Pod beter is dan die van Robijn Stralend Wit. Dat is zowel het geval wanneer de resultaten van de Ariel Allin1 Pod worden vergeleken met de resultaten van tegen 1 dosis Robijn Stralend Wit als wanneer die resultaten worden vergeleken met die van 2 doses Robijn Stralend Wit. De beweringen dat de Ariel Allin1 Pod vlekken beter verwijdert is daarmee strikt genomen juist, maar daar gaat het Unilever niet om.

4.12. Het gaat Unilever er om dat, zo stelt zij, met de tv-commercial door de *visual* van 1 Pod = twee bekertjes vloeibaar wasmiddel, in combinatie met de *disclaimer* daaronder '*Er zijn minimaal 2 aanbevolen doses van wit geconcentreerd vloeibaar wasmiddel van Nederlands best verkopende merk nodig om de vlekverwijderingsprestaties van één Ariel Allin1 Original Pod te evenaren*' de suggestie wordt gewekt dat voor iedere wasbeurt tenminste twee doses vloeibaar wasmiddel, in dit geval Robijn Stralend Wit, nodig zijn. Dat alleen al is, gelet op de uitkomst van de hiervoor bedoelde onderzoeken, cijfermatig niet juist en daarmee misleidend. Aan P&G kan worden toegegeven dat er strikt genomen niet met zoveel woorden staat dat één Ariel Allin1 Pod 2x beter is dan één dosis Robijn Stralend Wit, maar de combinatie van *visual* waaronder uitdrukkelijk begrepen de daarin opgenomen beelden en aantallen, en tekst zowel boven de *visual* als in de hierna nog aan de orde komende disclaimer, suggereren wel wat hiervoor is verwoord. Het beroep van P&G op een marktonderzoek leidt niet tot een ander oordeel. Nog afgezien van het feit dat dit onderzoek een bijzonder kleine groep respondenten betreft, 156, heeft Unilever bij de uitkomsten van dit onderzoek de nodige, relevante, kanttekeningen geplaatst. P&G betwist in reactie op dat verweer niet dat Toluna een online community is waar mensen zo vaak als ze willen voor beloningen kunnen deelnemen aan enquêtes aan de hand van een zogeheten do it yourself tool waarbij je zelf de steekproef, vorm en vragen bepaalt. Daaraan wordt daarom niet de waarde toegekend die P&G daaraan wil toekennen.

4.13. De misleiding wordt doorgetrokken in de disclaimer. De misleiding daarin is gelegen in de verwijzing "a.d.h.v. AISE-vereisten". Dat suggereert een legitimatie van deugdelijk onderzoek, meer specifiek dat overeenkomstig de AISE Guidelines getest is en dat is niet het geval. Harde eis in de AISE Guidelines is dat de vlekverwijderingskracht van gelijke doses wasmiddel met elkaar worden vergeleken en dat gebeurt niet in de vergelijking van de *visual* in de tv-commercial waar het hier om gaat. P&G beroept zich in dit verband nog op de navolgende passages in de tekst van de AISE Guidelines 'Minimum-requirements - free to exceed those but not lower them' en 'a solid and widely accessible test methodology with minimum testing requirements which can be exceeded, but should not be reduced.', maar dat beroep snijdt geen hout. P&G onderbouwt niet dat deze passages zo uitgelegd mogen worden dat nog steeds conform de AISE Guidelines wordt getest als ook ongelijke doses wasmiddel tegen elkaar afgezet worden. Daarbij neemt de voorzieningenrechter in aanmerking dat bedoelde passages op een hele andere plek in de AISE Guidelines staan dan de gedeeltes die gaan over Dosage/Usage en Execution of the Tests, welk gedeeltes bovendien ook geen enkele verwijzing bevatten naar de passage waar P&G een beroep op doet. Bovendien zal de in 4.6. bedoelde maatman ervan uitgaan dat steeds gelijke doses met elkaar zijn vergeleken, omdat dit bij iedere vergelijking het logische uitgangspunt is.

4.14. Het hiervoor overwogene leidt tot het oordeel dat de tv-commercial bedoeld in 2.7. misleidend is en dat P&G door deze tv-commercial uit te zenden en te blijven uitzenden onrechtmatig handelt jegens Unilever.

4.15. Dat sprake is van een misleidende reclame-uiting leidt echter niet zonder meer tot, volledige, toewijzing van de vorderingen. Unilever geeft in haar dagvaarding bij herhaling aan dat het haar er om te doen is dat de tv-commercial van P&G (bedoeld in 2.7.) wordt stopgezet. Unilever vordert echter niet alleen dat maar veel meer. De tekst van haar verbodsvordering komt, mede gelet op de toelichting in het pleidooi van Unilever, neer op een combinatie van een verbod van de tv-commercial en van toekomstige tv-commercials waarbij op een welhaast declaratoire wijze de grenzen van wat mag en niet mag worden getrokken. De tekst van de vordering is voorts veel te ruim omdat daar alle denkbare reclame-uitingen in worden meegenomen terwijl de enige aanleiding voor dit kort geding één op dit moment uitgezonden tv-commercial is. Verder omvat de aanduiding vloeibaar wasmiddel veel meer dan alleen Robijn Stralend Wit waar het in dit kort geding om te doen is, waarbij nog opgemerkt wordt dat die naam overigens niet eens wordt genoemd in de tv-commercial. Ten slotte miskent onderdeel c van de verbodsvordering, zoals hierna ten aanzien van de rectificatie ook nog besproken wordt, dat artikel 6:194a lid 2, onder c, BW bepaalt dat een vergelijking mag zien op slechts één kenmerk. Dit alles leidt ertoe dat het P&G alleen wordt verboden om de gewraakte tv-commercial nog verder uit te (doen) zenden. Dat is het mindere van, en valt – anders dan P&G meent – onder, de veel meer omvattende verbodsvordering en kan als zodanig worden toegewezen.

4.16. De gevorderde rectificatie wordt afgewezen. Nog afgezien van het feit dat daarbij geen zelfstandig spoedeisend belang gesteld is, stuit die vordering af op de gevorderde tekst. Dat betreft ten eerste het woord waskracht wat hier niet passend is omdat het hier gaat om vlekverwijderingsprestaties. Daarnaast wil Unilever daarin een prijs vergelijkende zin opgenomen zien. Daarmee miskent zij dat, zoals hiervoor al is aangegeven, artikel 6:194a lid 2, onder c, BW bepaalt dat een vergelijking mag zien op slechts één aspect. Daar komt bij dat, naar vaste jurisprudentie, de maatman die een vergelijking op een belangrijk kwaliteitsaspect ziet, geacht wordt te weten dat die betere kwaliteit meestal (maar niet altijd) resulteert in een hogere prijs.

4.17. Dat een dwangsom nodig is om de tv-commercial daadwerkelijk van de buis te laten verdwijnen heeft Unilever, vooralsnog, niet aannemelijk gemaakt. Deze wordt daarom afgewezen.

4.18. Nu slechts een klein onderdeel van het gevorderde wordt toegewezen, wordt daarin aanleiding gevonden om de proceskosten te compenseren. Dat betekent dat iedere partij zijn eigen kosten draagt.

5. De beslissing

De voorzieningenrechter

5.1. verbiedt Procter & Gamble Nederland B.V. om de in 2.7. van dit vonnis bedoelde tv-commercial die sinds 4 november 2021 wordt uitgezonden met onmiddellijke ingang na betekening van dit vonnis nog verder uit te (doen) zenden;

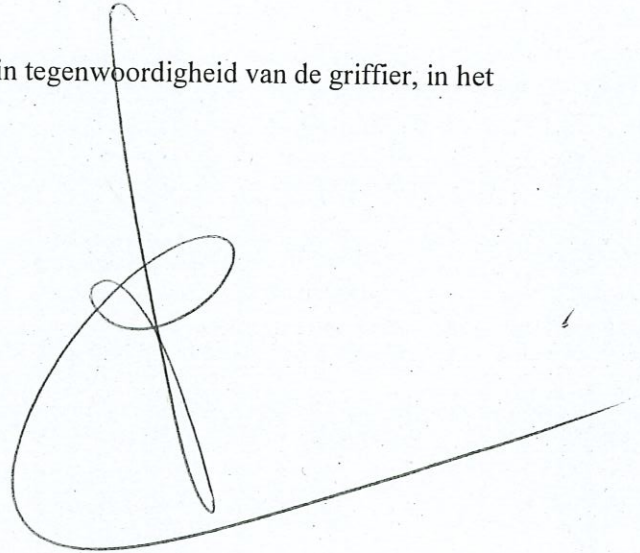
5.2. verklaart dit vonnis tot zover uitvoerbaar bij voorraad;

5.3. compenseert de kosten van deze procedure tussen partijen, in die zin dat iedere partij de eigen kosten draagt;

5.4. wijst het meer of anders gevorderde af.

Dit vonnis is gewezen door mr. P. de Bruin en, in tegenwoordigheid van de griffier, in het openbaar uitgesproken op 6 januari 2022.

2111/2009



Voor EERSTE GROSSE uitgegeven aan
Mr. P. L. Reeskamp.
advocaat,

De griffier,

