



NIET ONDERTEKEND AFSCHRIFT
art. 792 G.W. - Vrijstelling van expeditierecht
Uitgifte 208, 2° - Wetboek registratierechten

Repertoriumnummer 2019/ 4980
Datum van uitspraak 17 OKT 2019
Rolnummer A/18/04270
<input type="checkbox"/> Niet aan te bieden aan de ontvanger

Uitgereikt aan	Uitgereikt aan	Uitgereikt aan
op €	op €	op €

Nederlandstalige Ondernemingsrechtbank Brussel

Kamer van de Voorzitter

Vordering zoals in kort geding

Aangeboden op
Niet te registreren

In de zaak van:

NV APOTEX, hierna: Apotex, [redacted]
[redacted]

Eisende partij

Vertegenwoordigd door Meester Stijn Butenaerts, advocaat met kantoor te Leopold II-laan 180, 1080 Sint-Jans-Molenbeek

En:

NV EUROGENERICS, hierna: EG, met maatschappelijke zetel t [redacted]
[redacted]

Verwerende partij

Vertegenwoordigd door Meester Eric De Gryse, advocaat met kantoor te Louizalaan 149/20, 1050 Brussel (eric.degryse@simontbraun.eu)

1 DE PROCEDURE

1. De vordering werd ingeleid bij dagvaarding die op 14 november 2018 werd betekend.
2. De partijen hebben hun middelen en conclusies voorgedragen in de openbare terechtzitting van 26 september 2019. De stakingsrechter nam vervolgens de zaak in beraad op 3 oktober 2019 waarna de debatten werden gesloten.
3. De bepalingen van de wet van 15 juni 1935 op het gebruik der talen in gerechtszaken zijn nageleefd.
4. Het vonnis wordt gewezen na tegenspraak.

2 DE FEITEN

5. De feiten, relevant voor de beoordeling van dit dossier kunnen als volgt worden samengevat.
6. Beide partijen leggen zich toe op de ontwikkeling, productie en verkoop van generische geneesmiddelen.

7. EG noemt zichzelf marktleider met een breed gamma van 700 verschillende producten. Gemiddeld brengt zij in België jaarlijks meer dan 29 miljoen individuele verpakkingen op de markt. Apotex betwist deze cijfers niet.

8. Apotex viseert met haar stakingsvordering "een grote publiciteitscampagne" die verweerster "op alle mogelijke klassieke en nieuwe (sociale) media" zou voeren "voor haar geneeskundige producten". Eiseres beweert dat het "een reclamecampagne" betreft waarbij "zowel direct als indirect publiciteit gemaakt wordt voor de geneesmiddelen" van verweerster.

Concreet haalt Apotex in de dagvaarding twee reclamespots aan die op televisie zijn uitgezonden, één van 20 seconden en één van 2 minuten (stuk 1.4. a dossier Apotex). Zij legt deze reclamespots over als stukken 1 ("Reclamefilm Eurogenetics [sic] van 2 minuten") en 2 ("Reclamefilm Eurogenetics [sic] van 20 seconden") van haar bundel. Deze spots worden ook ter zitting aan de stakingsrechter getoond.

Apotex stelde in haar dagvaarding deze aspecten van de reclamecampagne te vernoemen, *"zonder haar vordering te willen verenigen tot één specifiek publiciteitskanaal"*.

Zowel in haar eerste conclusie als in haar syntheseconclusie somt Apotex klassieke media op, nl. *"televisie, radio, geschreven media ..."* alsook "nieuwe" media platformen zoals *"facebook, instagram ..."*.¹ Zij verduidelijkt echter niet wat op deze media platformen als onrechtmatige reclame geïndiceerd wordt en legt verder geen stukken over die op elk van deze diverse media betrekking hebben, behoudens een proces-verbaal van vaststelling van 26 en 27 november 2018, waarin een gerechtsdeurwaarder vaststellingen doet omtrent de reacties op de filmpjes op sociale media.

Het door Apotex gevorderde stakingsbevel, zoals geformuleerd in het petitum van haar eerste conclusie, had uitsluitend betrekking op *"de uitzending via welke publiciteitskanaal dan ook van de inhoud van het reclamefilmpje"*.

In haar syntheseconclusie breidt Apotex haar stakingsvordering uit tot de *"gehele Reclamecampagne"*, waarmee bedoeld is *"een grote publiciteitscampagne op zowel verschillende klassieke media (televisie, radio, geschreven media, ...) alsook op de "nieuwe" media platformen (facebook, instagram, ...) genaamd 'Wat heeft bijna elke Belg in huis zonder het te weten?'"* (punt 1.2.1. syntheseconclusie Apotex). Apotex deelt deze Reclamecampagne wel in verschillende fases in, doch laat na aan te geven wat in "de Reclamecampagne" volgens haar onwettig zou zijn en waarom een stakingsbevel op de *"gehele Reclamecampagne"* zou moeten slaan.

¹ Conclusie Apotex van 18 februari 2019, punt 1.2.1. en conclusie Apotex van 2 mei 2019, punt 1.2.1.

3 DE VORDERINGEN VAN PARTIJEN

3.1 Eisende partijen verzoeken de stakingsrechter (syntheseconclusie van 2 mei 2019):

De vordering van [Apotex] ontvankelijk en gegrond te verklaren;

-Vast te stellen en voor recht te zeggen dat de Reclamecampagne in zijn geheel strijdig is met de eerlijke marktpraktijken en derhalve een schending uitmaakt van artikel VI.97 van het Wetboek Economisch Recht;

-Vast te stellen dat het Reclamecampagne strijdig is met artikel 9 van de Wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen en de artikelen 6 en 16 van het Koninklijk Besluit van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik;

-Aan verweerster de staking te bevelen van de gehele Reclamecampagne, met inbegrip van de uitzending via welke publiciteitskanaal dan ook van de inhoud van het reclamefilmpje, onder verbeurte van een dwangsom van 100.000,00 EUR per inbreuk vanaf de 3de dag na de betekening van het tussen te komen vonnis;

-Verweerster te horen bevelen op eigen kosten de door [Apotex] opgestelde rechtzetting te laten publiceren en/of uitzenden via dezelfde communicatiekanalen als deze waarop het reclamefilmpje werd uitgezonden;

-Verweerster te veroordelen tot de kosten van het geding, met inbegrip van de rechtsplegingsvergoeding, voor [Apotex] begroot op 6.000 EUR, eventueel aan te passen aan verhogingen;

3.2 Verwerende partij verzoekt de stakingsrechter (syntheseconclusie van 14 juni 2019):

De vorderingen van Apotex die betrekking hebben op "de Reclamecampagne in zijn geheel" of "de gehele Reclamecampagne" zoals geformuleerd in syntheseconclusie onontvankelijk te verklaren;

Voor het overige, minstens

- het verzoek van Apotex tot overlegging van de briefwisseling van EG met het FAGG en de overige verzochte stukken, zoals geformuleerd in syntheseconclusie, ongegrond te verklaren en af te wijzen;*
- de vorderingen van Apotex ongegrond te verklaren en zodoende af te wijzen;*

Ondergeschikt, alvorens een eindvonnis te vellen, volgende prejudiciële vragen te stellen aan het Hof van Justitie van de Europese Unie over het toepassingsgebied van het Communautair Wetboek Geneesmiddelen op bedrijfsreclame die geen productreclame voor geneesmiddelen is:

"Moet artikel 86 van richtlijn 2001/83/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 november 2001 tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik, zoals gewijzigd bij richtlijn 2004/27/EG van het Europees Parlement en de Raad van 31 maart 2004, aldus worden uitgelegd dat zij institutionele reclame van farmaceutische bedrijven, die geen productreclame voor een geneesmiddel zijn, omvat? Dient de verspreiding door een farmaceutisch bedrijf van een audiovisuele communicatie (reclameboodschap), waarin geen geneesmiddel bij naam wordt vermeld, noch herkenbaar wordt getoond, doch de term "geneesmiddelen" in het algemeen, alsmede neutrale geanonimiseerde geneesmiddelenverpakkingen in de communicatie voorkomen als geneesmiddelenreclame in de zin van dit artikel worden aangemerkt? Heeft het gehanteerde medium, i.e. televisuele reclamespot, radiospot of advertentie in de krant, een invloed op de beoordeling van deze vraag?"

"Indien bevestigend geantwoord wordt op de eerste vraag, moet artikel 86 van richtlijn 2001/83/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 november 2001 tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik, zoals gewijzigd bij richtlijn 2004/27/EG van het Europees Parlement en de Raad van 31 maart 2004, aldus worden uitgelegd dat de uitzondering onder punt 2, 3^e streepje ("concrete informatie en bijhorende documentatie, bijvoorbeeld over de wijziging van de verpakking") vereist dat concrete informatie wordt meegedeeld over de verschillen tussen de oude en de nieuwe verpakking, of volstaat de loutere melding dat de verpakkingen binnenkort zullen wijzigen voor de toepassing van dit artikel?"

"Moet artikel 86 van richtlijn 2001/83/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 november 2001 tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik, zoals gewijzigd bij richtlijn 2004/27/EG van het Europees Parlement en de Raad van 31 maart 2004, aldus worden uitgelegd dat de praktijk die erin bestaat dat beheerders van een facebookpagina, bezoekers van de facebookpagina na door hun aangesproken te zijn, doorverwijzen naar hun website waar deze meer informatie kunnen vinden over het farmaceutisch bedrijf, een vorm van verboden colportage inhoudt?"

Uiterst ondergeschikt,

- een eventueel stakingsbevel precies te omschrijven en te beperken tot handelingen waarvan het onwettig karakter zou zijn vastgesteld en waarvan het voorwerp niet is achterhaald ;*
- de gevorderde dwangsom van 100.000 Euro per inbreuk te beperken tot 1.000 Euro per dag dat een inbreuk wordt vastgesteld en te plafonneren op 100.000 Euro;*

- de gevorderde maatregelen van bekendmaking van de uitspraak af te wijzen;

In elk geval,

Apotex te veroordelen tot de kosten van het geding, daarin begrepen een rechtsplegingsvergoeding voor EG vast te stellen op 12.000 Euro.

4 DE ONTVANKELIJKHEID

9. Partijen werpen geen specifieke gronden van niet ontvankelijkheid van de vordering op. De voorzitter ziet evenmin redenen om ambtshalve te besluiten tot de niet-ontvankelijkheid van de vordering. Deze is ontvankelijk.

5 DE GRONDEN VAN DE BESLISSING

10. Apotex beroept zich op een schending van wettelijke bepalingen inzake reclame voor geneesmiddelen. Deze regels hebben echter een specifiek doel- en productgebonden toepassingsgebied en gelden niet voor elke reclame, laat staan voor elke communicatie die een farmaceutisch bedrijf dat geneesmiddelen ontwikkelt, produceert en op de markt brengt, voert.

Vooreerst is de doelstelling die met communicatie of informatie wordt beoogd, bepalend. Slechts wanneer de informatie een "verkoop bevorderend" doel heeft, maakt zij reclame uit in de zin van de wettelijke bepalingen inzake geneesmiddelenreclame. Een concreet onderzoek van alle relevante omstandigheden van het betrokken geval is vereist om na te gaan of dergelijke reclamationdoelstelling aanwezig is. Dit vereiste is door het Hof van Justitie van de Europese Unie uitgelegd in die zin dat het "de verspreiding via een website door een farmaceutische onderneming van informatie over receptplichtige geneesmiddelen niet verbiedt, wanneer die informatie op deze website uitsluitend beschikbaar is voor wie ernaar op zoek gaat en enkel een getrouwe weergave omvat van de verpakking van het geneesmiddel en een letterlijke en onverkorte weergave van de bijsluiter of van de samenvatting van de productkenmerken, zoals door de bevoegde autoriteiten inzake geneesmiddelen goedgekeurd."² De informatie die EG over haar geneesmiddelen publiek beschikbaar maakt op haar website www.eg.be, onder de vorm van een catalogus louter met toegang tot de bijsluiter, beantwoordt hieraan.

Ten tweede hebben de regels inzake geneesmiddelenreclame betrekking op een geneesmiddel als product. Er is geen reden institutionele reclame of bedrijfsreclame die ertoe strekt het imago en de bekendheid van een bedrijf te ondersteunen, zonder dat zij productreclame voor een geneesmiddel inhoudt, aan de wettelijke beperkingen inzake reclame voor geneesmiddelen te onderwerpen. Dit vloeit voort uit het gegeven dat de regels inzake

² H.J.E.U. 5 mei 2011, zaak C-316/09, MSD Sharp&Dohme GmbH / Merckle GmbH, punt 25 e.v.

geneesmiddelenreclame beantwoorden aan de doelstelling de volksgezondheid te beschermen en niet de economische activiteiten van ondernemingen in de farmaceutische sector te belemmeren.³

11. Het toepassingsgebied van de regels inzake reclame voor geneesmiddelen vloeit voort uit de wetgeving op de geneesmiddelen.

Artikel 9, §1, vijfde lid van de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen bepaalt wat onder "reclame voor geneesmiddelen" in de zin van de geneesmiddelenwetgeving moet worden verstaan:

*"Onder "reclame voor geneesmiddelen" wordt verstaan, alle vormen van colportage, marktverkenning of stimulering die bedoeld zijn ter bevordering van het voorschrijven, het afleveren, het verschaffen, de verkoop of het verbruik van geneesmiddelen. De Koning kan nadere regels vastleggen betreffende de handelingen die als reclame beschouwd worden."*⁴

Deze definitie komt voort uit de Europese wetgeving. Artikel 86 van de Europese Richtlijn 2001/83/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 november 2001 tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen luidt:

"1. Voor de doeleinden van deze titel wordt onder "reclame voor geneesmiddelen" verstaan, alle vormen van colportage, marktverkenning of stimulering, die bedoeld zijn ter bevordering van het voorschrijven, het afleveren, de verkoop of het verbruik van geneesmiddelen. Deze reclame houdt met name in:
-reclame voor geneesmiddelen, die gericht is op het publiek,
-reclame voor geneesmiddelen, die gericht is op degenen die gemachtigd zijn om geneesmiddelen voor te schrijven of af te leveren,
[...]"

Artikel 9, §1, tweede lid van de Wet op de Geneesmiddelen verbiedt "elke reclame bestemd voor het publiek wanneer zij betrekking heeft op een geneesmiddel dat enkel op overlegging van een geneeskundig voorschrift mag worden afgeleverd".

Zowel de Europese richtlijn als de Belgische Geneesmiddelenwet sluiten onmiddellijk ook een aantal zaken uit van de regelgeving inzake geneesmiddelenreclame. Artikel 86.2 van de Richtlijn en artikel 9, zesde lid van de Wet op de Geneesmiddelen, inhoudelijk identiek, luiden als volgt:

"2. Niet onder deze titel begrepen zijn:
- de etikettering en de bijsluiter, welke onder titel V vallen,
- brieven, eventueel vergezeld van documentatie waarmee geen reclamedoelinden worden nagestreefd, ter inwilliging van een specifiek

³ Tweede en derde voorafgaande overweging bij het Communautair wetboek geneesmiddelen (*infra*).

⁴ Artikel 9, §1, zevende lid van de Wet van 25 maart op de geneesmiddelen.

*verzoek om informatie over een bepaald geneesmiddel,
- concrete informatie en de bijbehorende documentatie, bijvoorbeeld over wijziging van de verpakking, waarschuwingen voor ongewenste bijwerkingen in het kader van de geneesmiddelenbewaking, en over verkoopcatalogi en prijslijsten, voorzover daarin geen gegevens over het geneesmiddel staan,
- informatie betreffende de volksgezondheid of menselijke ziekten, voorzover die geen verwijzing, zelfs niet indirect, naar een geneesmiddel bevat.”⁵*

12. Binnen de werkingssfeer van Europese richtlijn geldt dat het communautair wetboek geneesmiddelen "een volledige harmonisatie [van de nationale wetgevingen] op het gebied van reclame voor geneesmiddelen heeft doorgevoerd" .⁶

Het Europees recht voorziet dus in principe een uitputtend stelsel van regels inzake reclame voor geneesmiddelen, hetgeen betekent dat er geen plaats is voor een afwijkende nationale regeling. Het nationale recht, dat de richtlijn omzet - in België artikel 9 § 1 van de wet op de geneesmiddelen van 25 maart 1964 - moet noodzakelijk conform het Europees recht worden uitgelegd.

Voor deze uitleg is de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie bepalend. De nationale instanties, m.i.v. rechters en de administratie, zijn daaraan gebonden en moeten deze rechtspraak volgen.

13. De regelgeving inzake geneesmiddelen beantwoordt aan de doelstelling van de bescherming van de volksgezondheid.

Wettelijke beperkingen aan reclame voor geneesmiddelen zijn dan ook slechts verantwoord indien zij een negatieve impact op de volksgezondheid voorkomen en proportioneel zijn aan die doelstelling, zonder het vrij verkeer van waren en dienstverlening onnodig te beperken.

Het Communautair Wetboek Geneesmiddelen vindt immers zijn grondslag in artikel 95 van het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap (Geconsolideerde Versie Amsterdam) dat toelaat om maatregelen vast te stellen inzake de onderlinge aanpassing van de wettelijke en

⁵ Artikel 9, vijfde en zesde lid van de Belgische geneesmiddelenwet luidt als volgt:

Onder "reclame voor geneesmiddelen" wordt verstaan, alle vormen van colportage, marktverkenning of stimulering die bedoeld zijn ter bevordering van het voorschrijven, het afleveren, het verschaffen, de verkoop of het gebruik van geneesmiddelen. De Koning kan nadere regels vastleggen betreffende de handelingen die als reclame beschouwd worden.

Onder "reclame voor geneesmiddelen" vallen niet :

- de bijsluiter en de etikettering zoals bedoeld in artikel 6septies ;
- brieven, eventueel vergezeld van documentatie waarmee geen reclamedoelinden worden nagestreefd, ter inwilliging van een specifiek verzoek om informatie over een bepaald geneesmiddel;
- concrete informatie en de bijbehorende documentatie, bijvoorbeeld over wijzigingen van de verpakking, waarschuwingen voor bijwerkingen in het kader van de geneesmiddelenbewaking en over verkoopcatalogi en prijslijsten, voorzover daarin geen gegevens over het geneesmiddel staan;
- informatie betreffende gezondheid of ziekten bij de mens of het dier, voorzover er geen referentie, zelfs onrechtstreeks, naar een geneesmiddel wordt gemaakt.

⁶ HJEU 8 november 2007, Gintec International Import-Export GmbH / Verband Sozialer Wettbewerb eV, zaak C-374/05, punt 39.

bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten die de instelling en de werking van de interne markt betreffen. De voorafgaande overwegingen verduidelijken:

"(2) Elke regeling op het gebied van de productie, distributie en gebruik van geneesmiddelen moet de bescherming van de volksgezondheid tot voornaamste doelstelling hebben.

(3) Evenwel moet dit doel worden bereikt door maatregelen die de ontwikkeling van de farmaceutische industrie en de handel in geneesmiddelen binnen de Gemeenschap niet mogen afremmen."

Het vrije verkeer van goederen en de verwezenlijking van de interne markt, zoals neergelegd in artikel 26 en 28 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie (hierna: VWEU), vormen dus het uitgangspunt bij de regelgeving inzake geneesmiddelenreclame. De Richtlijn harmoniseert uiteenlopende nationale regelingen betreffende geneesmiddelenreclame, zoals blijkt uit de volgende voorafgaande overweging:

"(45) Alle lidstaten hebben bovendien bijzondere maatregelen betreffende geneesmiddelenreclame getroffen. Deze maatregelen verschillen onderling. Deze verschillen zijn van invloed op de werking van de interne markt omdat reclame die in de ene lidstaat wordt verbreid, consequenties kan hebben in de andere lidstaten."

De geharmoniseerde regels inzake geneesmiddelenreclame zijn dus strikt te interpreteren in het licht van hun doelstelling, met name de consumenten of patiënten te behoeden voor foute of onvolledige informatie over geneesmiddelen die de volksgezondheid kan schaden, zonder de werking van de interne markt en de vrijheid van onderneming onnodig te beperken.

14. De regels inzake geneesmiddelenreclame vormen ook een *lex specialis* ten opzichte van het gemeen recht inzake marktpraktijken en reclame in het algemeen. Zij houden een uitzonderingsregime in dat beperkingen aan de vrijheid van handel en onderneming oplegt. Ook hierom moeten zij strikt worden geïnterpreteerd in het licht van hun doelstellingen en verantwoording.

Miskennis van de bepalingen inzake de geneesmiddelenreclame wordt tenslotte strafrechtelijk gesanctioneerd. Ook daarom moeten deze bepalingen strikt worden uitgelegd.

15. De door deze wetgeving op de geneesmiddelen geviseerde geneesmiddelenreclame is in de eerste plaats *productreclame*, dit wil zeggen reclame "voor een" geneesmiddel, welk geneesmiddel in de reclame geïdentificeerd is.

In de zaak *Deutscher Apothekerverband / DocMorris NV*, die aanleiding gaf tot het arrest van 11 december 2003 van het Hof van Justitie van de Europese Unie, kwam de vraag aan bod hoe postorderverkoop van geneesmiddelen via de website van een apotheek zich verhield tot de regels inzake

⁷ Over het belang van reclame, zie HJEU 11 december 2003, C-322/01, *Deutscher Apothekerverband / DocMorris NV*; H.J.E.U. 5 mei 2011, zaak C-316/09, *MSD Sharp&Dohme GmbH / Merckle GmbH*.

geneesmiddelenreclame. In haar conclusie bij dit arrest maakt Advocaat-Generaal Stix-Hackl volgende analyse, waarbij het ruime begrip publieksreclame voor geneesmiddelen in elk geval niet imago- en bedrijfsreclame voor een onderneming omvat: ⁸

"Voor een ruime uitlegging van het begrip publieksreclame spreken ook de vierde en de zesde overweging van de considerans van richtlijn 92/98, waarin duidelijk wordt gemaakt dat er behalve de regel ook uitzonderingen bestaan: in principe is reclame verboden, maar in bepaalde gevallen kan zij worden toegestaan.

Het ruime begrip publieksreclame moet echter enigszins [eigen vertaling: in elk geval]⁹ worden beperkt, in zoverre als algemene gegevens over een internetapotheek, dus de imago- en bedrijfsreclame, er niet onder vallen. Publieksreclame is in de kern productreclame.

De door DocMorris onmisbaar genoemde gegevens als productnaam, samenstelling, eventuele voorschriftplichtigheid, grootte van de verpakking en prijs duiden erop, dat wij in het onderhavige geval met productreclame te doen hebben.

Voor de beoordeling moeten wij daarbij vooral afgaan op de objectieve indruk die de homepage in zijn geheel op de consument maakt. Een beslissend gegeven is de omstandigheid, dat DocMorris zijn assortiment in verscheidene rubrieken verdeelt, waarin de afzonderlijke geneesmiddelen worden opgesomd. Deze kunnen door het aanklikken van een hokje worden besteld. Het assortiment kan dus door handelingen van de internetgebruiker naar product geconcretiseerd worden. Volgens een andere opvatting volstaat het noemen van geneesmiddelen al om aan te nemen dat een internetpresentatie een reclame-effect heeft.

Terwijl dus de presentatie op zich van de onderneming Doc-Morris niet als reclame in de zin van richtlijn 92/28 kan worden gekwalificeerd, is dat beslist wel het geval voor de beschrijving van de geneesmiddelen met productnaam, eventuele voorschriftplichtigheid, verpakkingsgrootte en prijs, tezamen met de mogelijkheid deze geneesmiddelen met behulp van een online-formulier te bestellen.

In zoverre hebben wij in het hoofdgeding dus met een op verkoop gerichte productreclame te maken, die onder het begrip publieksreclame in de zin van richtlijn 92/28 valt."

Dat, volgens Apotex, de omstandigheden die aanleiding hebben gegeven tot

⁸ HJEU, Conclusie van Advocaat-Generaal C. Stix-Hackl, 11 maart 2003, zaak C-322/01, *Deutscher Apothekerverband / DocMorris NV*, punt 208-212.

⁹ De Franse tekst luidt: « La notion large de «publicité auprès du public» doit cependant en tout cas être limitée dans la mesure où elle ne comprend pas les informations d'ordre général sur une pharmacie Internet, c'est-à-dire la publicité relative à l'image ou à l'entreprise. La publicité à l'égard du produit constitue le cœur d'une publicité auprès du public. »

deze zaak zouden verschillen van de onderhavige zaak, doet geen afbreuk aan het gegeven, waarop Adv. Gen. Stix-Hackl wijst, dat "het ruime begrip *publieksreclame moet (...) worden beperkt, (...)*" en "*de imago- en bedrijfsreclame, er niet onder vallen*"¹⁰. Meer in het algemeen geldt dit voor reclame die *geen productreclame* vormt in de zin van de geneesmiddelenwet, hetgeen zeker het geval is indien in deze reclame enkel algemene gegevens over een onderneming worden verstrekt, zonder concrete gegevens over een geneesmiddel, zoals gegevens inzake de therapeutische werking of over ziekten die met de geneesmiddelen kunnen bestreden worden. Ook communicatie, zelfs door farmaceutische ondernemingen, waarbij louter objectieve informatie uit de bijsluiter wordt toegankelijk gemaakt op een passief forum (*pull* diensten zonder verkoop), zoals een bedrijfswebsite, valt buiten het reclamebegrip wanneer deze informatie een informatie en/of transparantiedoelstelling nastreeft zonder verkoopbevorderende doelstelling¹¹ of aan de wettelijke uitzonderingen waaronder "*concrete informatie en de bijbehorende documentatie, bijvoorbeeld over wijzigingen van de verpakking*" of "*productcatalogi en prijslijsten*" beantwoordt.¹²

16. In uitvoering van de Wet op de Geneesmiddelen is in België het Koninklijk Besluit van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik afgekondigd (hierna: KB Geneesmiddelenreclame).

Het toepassingsgebied van het KB Geneesmiddelenreclame wordt vastgesteld in artikel 1:

*"Dit besluit is van toepassing op de voorlichting en de reclame betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik bedoeld in artikel 1 van de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen, homeopathische geneesmiddelen, en traditionele kruidengeneesmiddelen inbegrepen."*¹³

Het gaat dus ook hier uitsluitend om regels die van toepassing zijn, wanneer de geneesmiddelen zelf en de kenmerken van een geneesmiddel, met name hun therapeutische werking aan bod komen.

5.1 Eerste middel: over de aangevoerde schending van het verbod op

¹⁰ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 15, nr. 3.2.16.

¹¹ H.J.E.U. 5 mei 2011, zaak C-316/09, *MSD Sharp&Dohme GmbH / Merckle GmbH*.

¹² Artikel 9, zesde lid, derde streepje van de Belgische geneesmiddelenwet. Zie voor een toepassing: Ned. Rb. van eerste aanleg Brussel, 15 januari 2016, O.M. / Eurogenerics n.v., *D.C.C.R.* 2016, met noot E. Syx.

¹³ Artikel 1 van de Wet op de geneesmiddelen luidt:

§ 1. Voor de toepassing van deze wet wordt verstaan onder :

1) "geneesmiddel, zijnde hetzij een geneesmiddel voor menselijk gebruik, hetzij een geneesmiddel voor diergeneeskundig gebruik " :

a) *geneesmiddel voor menselijk gebruik* :

- elke enkelvoudige of samengestelde substantie, aangediend als hebbende therapeutische of profylactische eigenschappen met betrekking tot ziekten bij de mens; of

- elke enkelvoudige of samengestelde substantie die bij de mens kan worden gebruikt of aan de mens kan worden toegediend om hetzij fysiologische functies te herstellen, te verbeteren of te wijzigen door een farmacologisch, immunologisch of metabolisch effect te bewerkstelligen, hetzij om een medische diagnose te stellen;

publieksreclame voor geneesmiddelen op voorschrift en de visumplicht voor televisie reclame

17. Apotex beroept zich in het eerste middel van haar dagvaarding op de bepalingen van artikel 6 en 16 van het K.B. Geneesmiddelenreclame.

Artikel 6 houdt in dat publieksreclame, dit is "*reclame voor geneesmiddelen die gericht is op het publiek*" mag worden gemaakt "*voor geneesmiddelen die qua samenstelling en doel zijn bedoeld en ontwikkeld om zo nodig met het advies van de apotheker maar zonder diagnose, voorschrift of toezicht van een arts te worden gebruikt.*"

18. Deze bepaling geldt voor zover een geneesmiddel aan bod komt, waarvan het doel en de samenstelling wordt belicht. Dit bevestigt dat het K.B. gericht is op reclame voor geneesmiddelen die voor het publiek als specifiek product herkenbaar zijn en in de markt worden gezet en gepromoot omwille van hun specifieke samenstelling en therapeutisch doel.

Dergelijke publieksreclame voor geneesmiddelen is strikt gereguleerd, zoals blijkt uit de regels opgesomd in artikel 7 en 8 van het K.B. Geneesmiddelenreclame:

- Artikel 7 van het K.B. Geneesmiddelenreclame houdt een aantal omstandigheden in waarin "*de publieksreclame voor een geneesmiddel*" alsnog verboden is;
- Artikel 8 van het K.B. Geneesmiddelenreclame houdt een aantal verplichtingen in voor "*publiekreclame voor een geneesmiddel*". Zo moet dergelijke reclame voor een geneesmiddel, met uitzondering van herinneringsreclame, bepaalde gegevens bevatten, waaronder de benaming van het geneesmiddel, de gegevens voor een goed gebruik en de vermelding "*dit is een geneesmiddel, geen langdurig gebruik zonder geneeskundig advies*" alsook bepaalde vermeldingen zoals "*een uitdrukkelijk verzoek om aandachtig naargelang het geval, de bijsluiter of de tekst op de buitenverpakking te lezen*" en de naam of de handelsnaam van de houder van de VHB of de registratiehouder.

19. Apotex beroept zich op artikel 16 van het KB Geneesmiddelenreclame en stelt dat EG deze bepaling schendt. Dit artikel voorziet een visumplicht voor publieksreclame voor geneesmiddelen die via de radio of op televisie gevoerd wordt. Dergelijke reclame moet worden voorgelegd aan het FAGG en door de Minister worden goedgekeurd.

Voor andere vormen van publieksreclame inzake geneesmiddelen geldt een plicht tot kennisgeving (artikel 18 K.B. Geneesmiddelenreclame).

Artikel 16 van het KB Geneesmiddelenreclame luidt:

"Onverminderd § 5 mag de radiofonische en televisuele verspreiding, onder het publiek, van een reclame of een in artikel 2, § 1, 3° bedoelde

informatiecampagne enkel worden gevoerd na het verkrijgen van een visum, afgeleverd door de Minister na advies van de in artikel 21 bedoelde Commissie. Elke wijze van radiofonische of televisuele verspreiding maakt het voorwerp uit van een visum waaraan een nummer toegekend wordt. Dit visumnummer moet in de reclame of de informatiecampagne goed leesbaar voorkomen."

De verplichting om een visum te bekomen geldt niet voor elke reclame die een farmaceutisch bedrijf voert. Ook deze visumplicht is uitsluitend van toepassing op vormen van reclame die onder de Wet op de Geneesmiddelen en het K.B. betreffende reclame inzake geneesmiddelen vallen.

Dit is reclame voor een geneesmiddel, zoals blijkt uit de toepassingsvereisten voor de visumaanvraag.

Zo is het, krachtens artikel 17 van het K.B., "*de houder van de vergunning voor het in de handel brengen of van de registratie*" die de visumaanvraag voor de reclame moet verrichten. Dit kan alleen als er een specifiek geneesmiddel in de reclame aan bod komt.

De visumaanvraag voor een reclame is o.m. vergezeld van:

- Een kopie van de vergunning voor het in de handel brengen of van de registratie (artikel 17, §1, tweede alinea, vierde streepje K.B. Geneesmiddelenreclame);
- Het model van verpakking (artikel 17, §1, tweede alinea, vijfde streepje K.B. Geneesmiddelenreclame).

Hieraan kan men alleen voldoen, wanneer de reclame op een specifiek geneesmiddel betrekking heeft.

20. De door Apotex aangevochten reclame van EG is naar het oordeel van de stakingsrechter geen productreclame. De filmpjes uitgezonden op televisie gaan over EG en verwijzen naar de bedrijfsactiviteiten en doelstellingen van EG. Uiteraard komen geneesmiddelen daarin aan bod, omdat de productie van generieke geneesmiddelen de kern van de bedrijfsactiviteit van EG is en ook aan haar doelstelling beantwoordt om "betaalbare geneesmiddelen" op de markt te brengen. Er worden echter geen geneesmiddelen genoemd, noch gegevens over de bestanddelen of de werking van geneesmiddelen verstrekt. De reclame is er duidelijk op gericht de naamsbekendheid van "EG" te promoten, alsook het feit dat dit bedrijf staat voor "*betaalbare geneesmiddelen voor iedereen*". Dit is geen productreclame maar zuivere imago en bedrijfsreclame voor EG ("*institutionele reclame*"), die algemene gegevens over haar doelstellingen en producten bevat.

De consument wordt dus geenszins geconfronteerd met een productreclame voor één of meerdere geneesmiddelen van EG. EG heeft dit bewust vermeden door geen productnamen of therapeutische kenmerken van haar geneesmiddelen te noemen of te vermelden in de reclamespots.

Wie toch informatie over een geneesmiddel wil, moet zelf de catalogus raadplegen op de publiek (doch uitsluitend passief) toegankelijke bedrijfswebsite www.eg.be, waar uitsluitend objectieve gegevens zoals de naam van het actief bestanddeel, de naam van het referentiegeneesmiddel en de gegevens uit de bijsluiter beschikbaar zijn. Het gaat hier om objectieve informatie die geen reclame is.¹⁴ Er kunnen op de website ook helemaal geen geneesmiddelen gekocht of besteld worden.

21. Apotex stelt onterecht in haar syntheseconclusie dat *"de reclamecampagne (...) niet zonder meer [kan] worden afgeschilderd als "bedrijfsreclame voor een onderneming"*¹⁵ omdat *"de reclamecampagne dan ook geenszins reclame voor het bedrijf EG an sich [inhoudt]"*¹⁶. Verder betoogt Apotex dat *"op geen enkel moment concreet wordt uitgelegd wat de activiteiten van verweerster zijn. Nooit in de reclamecampagne legt EG uit waar zij voor staat, wat haar concrete activiteiten zijn en wat de generische geneesmiddelen zijn waar EG in gespecialiseerd is"*¹⁷.

Apotex geeft hier een verkeerde omschrijving van bedrijfsreclame. Er bestaat geen wettelijke definitie van "bedrijfsreclame". In haar conclusie bij het arrest *Deutscher Apothekerverband / DocMorris NV* benadert Advocaat-Generaal Stix-Hackl de definiëring van bedrijfsreclame vanuit het begrip "publieksreclame" en verwijst zij duidelijk naar imagoreclame, dus reclame die op de naamsbekendheid en het imago van het bedrijf is gericht, eerder dan op een product (een geneesmiddel).¹⁸

In tegenstelling tot hetgeen Apotex beweert, is geenszins vereist dat in dergelijke reclame moet worden uitgelegd wat de activiteiten van een onderneming zijn, waarvoor de onderneming staat of wat de geneesmiddelen zijn waarin de onderneming gespecialiseerd is. Evenmin laat bedrijfsreclame zich definiëren tot enkel het aangeven van *"concrete activiteiten en de modus operandi (...) aan bod [te laten] komen"*¹⁹. Bedrijfsreclame kan ook louter gericht zijn op de ondersteuning van het bedrijfsimago of de naamsbekendheid van een onderneming, waarbij geen specifiek product wordt genoemd.

Anders dan Apotex ten onrechte voorhoudt, vermeldt EG in de aangevochten reclame overigens:

¹⁴ H.J.E.U. 5 mei 2011, zaak C-316/09, *MSD Sharp&Dohme GmbH / Merckle GmbH*; zie ook artikel 9, vijfde en zesde lid van de Belgische geneesmiddelenwet; Ned. Rb. van eerste aanleg Brussel, 15 januari 2016, O.M. / Eurogenerics n.v., *D.C.C.R.* 2016, met noot E. Syx.

¹⁵ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 12, nr. 3.1.7.

¹⁶ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 12, nr. 3.1.7.

¹⁷ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 12, nr. 3.1.8.

¹⁸ HJEU, Conclusie van Advocaat-Generaal C. Stix-Hackl, 11 maart 2003, zaak C-322/01, *Deutscher Apothekerverband / DocMorris NV*, punt 208-212.

¹⁹ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 19, nr. 4.1.14.

- haar bedrijfsactiviteit als producent van generieke geneesmiddelen, waardoor EG staat voor "betaalbare geneesmiddelen". ("EG - (pauze) betaalbare geneesmiddelen"),²⁰
- naast haar (nieuw) logo en
- de aankondiging van de nieuwe verpakking in de nieuwe huisstijl, die door medewerkers van EG worden voorgesteld,
- haar bedrijfswebsite www.eg.be, hetgeen logisch is gelet op de beperkingen in tijd en ruimte van het gebruikte medium van televisuele reclamespots.

De reclamefilmpjes zelf, alsook de hele reclamecampagne, is gericht op naambekendheid en versterking van het imago van EG door erop te wijzen dat zij reeds zeer aanwezig is in België, maar kennelijk als bedrijfsmerk onvoldoende gekend blijkt.

Dergelijke reclame, die geen productreclame is, valt buiten het toepassingsgebied van de regelgeving inzake reclame voor geneesmiddelen.

22. Apotex stelt in haar syntheseconclusie ten onrechte dat de "*de kernboodschap van de Reclamecampagne dan ook is dat iedereen de producten van EG in huis moet hebben, hetgeen totaal anders is qua insteek dan zuivere institutionele reclame voor het bedrijf Eurogenerics. Er wordt immers op geen enkel moment concrete info meegegeven omtrent het bedrijf (...)*"²¹. EG geeft aan dat haar producten, hoewel in België alomtegenwoordig, qua herkomst onbekend zijn. Zij verduidelijkt waar zij als onderneming voor staat (EG – betaalbare geneesmiddelen) en brengt de huisstijl en het dynamisme van het bedrijf onder de aandacht (o.m. door de gewijzigde verpakking), zonder een bepaald geneesmiddel te promoten, noch een bepaalde ziekte of therapeutische werking van een geneesmiddel te vermelden.

23. EG kondigt in de reclamespots ook een wijziging van de verpakking van de EG geneesmiddelen aan, die voortaan aan een andere huisstijl beantwoorden. Dit gaat niet over individuele verpakkingen van een bepaald product, doch over de verpakkingen waarin alle producten worden aangeboden om ze eenvoudig herkenbaar en leesbaar te maken met als doel een duidelijkere en snelle informatie over de producten. Dit beantwoordt volledig aan hetgeen farmaceutische bedrijven verondersteld worden te doen met het oog op de transparantie van hun onderneming en het vermijden van gezondheidsrisico's.²²

Apotex houdt ten onrechte voor dat het EG blijkbaar "*niet helemaal duidelijk [zou zijn] wat zij met haar Reclamecampagne beoogt te bereiken: op het ene moment stelt zij dat de Reclamecampagne "institutionele reclame" betreft, op het andere moment zegt zij dan weer dat de Reclamecampagne "een nieuwe*

²⁰ Dit stemt overeen met het de missie van EG zoals omschreven op de bedrijfswebsite: "*Iedereen verdient een betaalbare, kwaliteitsvolle gezondheidszorg. Kies daarom voor generische geneesmiddelen: een voordelige prijs voor volwaardige kwaliteit!*" (<https://www.eg.be/nl/farmaceutisch-bedrijf/toegankelijke-gezondheidszorg>).

²¹ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 13, nr. 3.2.9.

²² H.J.E.U. 5 mei 2011, zaak C-316/09, *MSD Sharp&Dohme GmbH / Merckle GmbH*, punt 35.

*verpakking aankondigt*²³. Het verwerken van informatie over de gewijzigde verpakking in de reclameboodschap ("*binnenkort in een nieuwe jasje*") sluit niet uit dat het gaat om institutionele reclame nu de wijziging de nieuwe huisstijl en het algemene communicatiebeleid van de onderneming betreft. De nieuwe verpakking moet leiden tot meer herkenbaarheid en transparantie zodat het publiek en de artsen die de geneesmiddelen voorschrijven objectief juiste gegevens krijgen en de gezondheidsrisico's door verkeerd gebruik worden beperkt. Verpakkingen van een geneesmiddel moet trouwens goedgekeurd worden door het FAGG.

Het is daarom dat de wetgever het verstrekken van concrete informatie en de bijhorende documentatie over wijziging van de verpakking niet als reclame voor geneesmiddelen beschouwt. Artikel 9, zesde lid van de Wet op de Geneesmiddelen bepaalt immers dat "*concrete informatie en de bijbehorende documentatie, bijvoorbeeld over wijziging van de verpakking, ..., voorzover daarin geen gegevens over het geneesmiddel staan*" niet onder het begrip "*reclame voor geneesmiddelen*" valt.

Het is dus onder de wetgeving op de geneesmiddelen geenszins verboden dergelijke informatie te verstrekken, al zeker niet wanneer dit kadert in bedrijfsreclame over de huisstijl die EG zal hanteren en niet over een individuele verpakking van een geneesmiddel.

Apotex overtuigt niet waar zij stelt dat aan de voorwaarden van dit artikel niet voldaan zou zijn omdat "*de nieuwe verpakking en de aankondiging ervan (...) slechts van subsidiair belang [is]*"²⁴ en "*verweerster geen enkele concrete informatie [geeft] en de consument / patiënt op geen enkele manier voor foute of onvolledige informatie behoedt*"²⁵. Volgens Apotex is het nodig om "*verder uitleg te verschaffen over de exacte verschillen tussen de nieuwe en de oude verpakkingen*"²⁶. Het is geenszins duidelijk van waar Apotex deze bijkomende voorwaarden haalt nu artikel 86.2 van de Europese Richtlijn 2001/83/EG en artikel 9, zesde lid van de Geneesmiddelenwet deze voorwaarden niet stelt. De wet is duidelijk en stelt enkel dat het verschaffen van concrete informatie zoals de wijziging van de verpakking uitgesloten is van het toepassingsgebied. Er wordt daarbij niet vereist dat de reclamecampagne enkel gericht moet zijn op het aankondigen van de wijziging, doch slechts dat geen gegevens over het geneesmiddel worden verstrekt.

Apotex steunt haar betoog op het feit dat de bepaling van artikel 86.2 van de Europese richtlijn 2001/83/EG volgens haar "*er op gericht [is] om de volksgezondheid te beschermen en de patiënten te informeren, opdat zou voorkomen worden dat deze patiënten een verkeerd medicijn zouden aankopen*"²⁷. Dergelijke grondslag houdt niet in dat de wijzigingen die EG aankondigt verboden zouden zijn. De uitzonderingsbepaling perkt het toepassingsgebied van de regels inzake geneesmiddelenreclame in en staat

²³ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 13, nr. 3.2.8.

²⁴ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 13, nr. 3.2.11.

²⁵ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 14, nr. 3.1.13.

²⁶ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 14, nr. 3.1.13.

²⁷ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 13, nr. 3.1.12.

informatie over verpakkingswijzigingen toe. Dit is zeker zo in onderhavig geval, waar de verstrekte informatie geen betrekking heeft op een bepaald geneesmiddel of product van EG, maar wel op de algemene lay-out van de hele productlijn en dus de huisstijl die het bedrijf EG voor al haar verpakkingen zal hanteren. Deze wijzigingen komen de transparantie en de informatieverstrekking aan patiënten en artsen ten goede en kaderen in een algemeen communicatiebeleid dat de volksgezondheid ondersteunt.²⁸

De aankondiging vervult de voorwaarden van de wet. Er wordt concrete informatie verschaft en de waarschuwingfunctie is vervuld door de zin "*binnenkort vind je de vertrouwde producten van EG in een nieuwe verpakking*". Een uitgebreide voorlichting over de nieuwe verpakking van individuele producten (die niet worden geïsoleerd) is in onderhavig geval niet nodig. Meer informatie is beschikbaar op de website van EG en het volstaat dat consumenten / patiënten zich daar verder kunnen informeren.

24. Onder punten 22-25 van haar dagvaarding wekt Apotex de indruk dat er wel degelijk geneesmiddelen "*in beeld komen*".

Onder punt 30 van de dagvaarding erkent Apotex dat EG reclame maakt "*zonder evenwel de geneesmiddelen expliciet bij naam te noemen*".

Zij stelt evenwel, ten onrechte, dat deze geneesmiddelen toch "*duidelijk herkenbaar zouden zijn*". Het betreft dan, volgens Apotex, de doosjes 'Paracetamol' en 'Ibuprofen'.

25. Uit de stukken blijkt evenwel dat EG er net voor gezorgd heeft dat nergens de naam van een geneesmiddel wordt getoond of vermeld.

De verpakkingen of doosjes die in de filmpjes voorkomen, zijn helemaal niet herkenbaar. Dat Apotex meent deze te kunnen waarnemen, ligt slechts aan het feit dat zij op artificiële wijze de filmpjes ontleedt en beeld per beeld onderzoekt in het licht van andere informatie over de door EG gehanteerde verpakkingen per product, die als dusdanig niet in de reclamespots voorkomt²⁹. Het betrokken publiek maakt dergelijke analyse niet bij het zien van een reclamespot op de televisie of op sociale media. De personen die in de reclamespots het woord krijgen, laten de productnaam op de (oude) verpakking niet zien en stellen vast dat ze niet weten dat het gaat om verpakkingen van EG. EG kondigt bovendien net een wijziging van de huisstijl van haar verpakkingen aan. Daarmee voert zij geen reclame voor een geneesmiddel.

Zoals hierboven reeds aangegeven zijn 'Paracetamol' en 'Ibuprofen', waarop Apotex doelt, de wetenschappelijke generieke benamingen van het actief bestanddeel uit twee geneesmiddelen. Deze benamingen worden helemaal niet vernoemd noch getoond in de reclamespots. Apotex leidt uit de beelden van de reclamespots af, dat de EG verpakkingen die daar (gedeeltelijk) aan bod komen op een bepaald moment toch "*herkenbaar*" zouden zijn "*met de grote*

²⁸ Zie hierover H.J.E.U. 5 mei 2011, zaak C-316/09, MSD Sharp&Dohme GmbH / Merckle GmbH, punt 35.

²⁹ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 18, nr. 4.1.8 en 4.1.9.

letter P op de verpakking voor wat betreft het geneesmiddel 'Paracetamol' en met de grote letter I op de verpakking voor wat betreft het geneesmiddel "Ibuprofen".

26. Ten onrechte verwijst Apotex naar een arrest van het Hof van beroep te Brussel van 31 oktober 2006 in een zogezegd "*soortgelijke zaak*" waar "*de adverteerder publieksreclame maakte voor geneesmiddelen op vertoon van een geneeskundig voorschrift*".

De zaak is niet soortgelijk. Een toepassing naar analogie is dan ook uitgesloten.

In het aangehaalde arrest had een farmaceutisch bedrijf – Docpharma – haar ongenoegen geuit in de financiële pers en ook in de vakpers over een ongunstige administratieve beslissing van de Minister van Sociale Zaken inzake de terugbetaling door het Riziv van een geneesmiddel. Docpharma kondigde in verschillende kranten stappen aan die het zou ondernemen tegen deze beslissing. Belangrijk daarbij was dat het geneesmiddel in kwestie, te weten "Doc Simvasta" bij naam werd genoemd. Niet alleen werd het geneesmiddel aldus geïdentificeerd, maar ook de terugbetalingsmogelijkheid kwam aan bod, waarbij de laatste vermelding een indicatie gaf over de prijs van het geneesmiddel.

Dat bepaalde uitlatingen van Docpharma in die omstandigheden als reclame voor het geneesmiddel onder de Wet op de Geneesmiddelen en het K.B. Geneesmiddelenreclame werden gezien, hangt dus duidelijk samen met het feit dat een geneesmiddel werd vernoemd.

Dit verschilt net van onderhavig geval waarbij EG geen van haar geneesmiddelen identificeert, waardoor de reclame geen betrekking heeft op "*een geneesmiddel*", laat staan op een geneesmiddel dat slechts op vertoon van een geneeskundig voorschrift zou kunnen worden bekomen.

De in casu geïllustreerde bedrijfsreclame voor EG heeft geen betrekking op een geneesmiddel, nu oude en nieuwe verpakkingen van haar producten slechts op neutrale wijze aan bod komen, zonder de naam van een geneesmiddel te noemen. Er is in onderhavig geval ook geen sprake van dat de bedrijfsreclame voor EG uitgelegd zou moeten worden als "*reclame voor het gehele assortiment*" van haar generieke geneesmiddelen in de zin van de wettelijke bepalingen uit de Wet op de Geneesmiddelen en het K.B. Geneesmiddelenreclame, die geneesmiddelenreclame regelen. Geen enkel geneesmiddel komt aan bod. Evenmin kan deze reclame worden verboden omdat zij "*impliciet*" betrekking zou hebben op "*een geneesmiddel dat enkel op overlegging van een geneeskundig voorschrift mag worden afgeleverd*".

27. Tot slot vermeldt Apotex nog steeds in haar syntheseconclusie van 2 mei 2019 dat de "*flagranste schending van de wetgeving op de geneesmiddelen(reclame) zich echter voor [doet] op de sociale media*"³⁰. Zij verwijst vervolgens naar de twee facebookpagina's van EG (ikweethetzeker en

³⁰ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 15, nr. 3.1.17.

jensuissur). Als bewijs van de vermeldingen die Apotex op deze sociale media bekritiseert, legt zij een proces-verbaal over met vaststellingen door gerechtsdeurwaarder Gert in 't Ven gedaan op 26 en 27 november 2018 (stuk 7 van Apotex).

Uit de stukken blijkt dat naar aanleiding van deze vaststellingen op sociale media briefwisseling is gevoerd tussen de raadslieden van partijen. Deze briefwisseling is niet vertrouwelijk en bevindt zich in het dossier van EG als stukken 3.1., 3.2. en 3.3.

- Op 27 november 2018 meldde de raadsman van Apotex kennis te hebben genomen van de webpagina's <https://www.facebook.com/ikweethetzekerBE/> en <https://www.facebook.com/JensuissurBE/> en maande hij EG via haar raadsman aan *"alle commentaren te verwijderen die aanzetten tot het gebruik van geneesmiddelen, dan wel een rechtstreekse verwijzing of zelfs link bevatte naar de geneesmiddelen van uw cliënte"*.
- Nog dezelfde dag meldde de raadsman van EG *"indien op de geïndiceerde facebookaccount inmiddels commentaren staan over de geneesmiddelen zelf – en niet over EG of de verpakking van haar producten – zal mijn cliënte die zo snel mogelijk afsluiten of verwijderen"*.
- De volgende dag – op 28 november 2018 – meldde de raadsman van Apotex: *"Er werd vastgesteld dat, in navolging van onze aanmaning, de commentaren van uw cliënte op de Facebook pagina's werden gewist."*

De vaststellingen die Apotex met haar conclusie overlegt komen niet in de dagvaarding voor en maken nieuwe feiten uit die niet kunnen leiden tot een uitbreiding van de vordering (artikel 807 Ger.W.). De feiten zijn echter reeds achterhaald. In zover de vordering van Apotex hierop nog betrekking heeft, heeft deze vordering haar voorwerp verloren of is het voorwerp minstens niet meer actueel.

28. Apotex bevestigt de staking van de handelingen op de facebookpagina's, die al blijkt uit het proces-verbaal, ook zelf in haar conclusie³¹. Deze commentaren kunnen dus niet opnieuw in de beoordeling betrokken worden. Slechts de filmpjes maken het voorwerp uit van de stakingsvordering.

Nu EG, om elke controverse te vermijden, onmiddellijk een einde heeft gesteld aan het beantwoorden boodschappen in chat-berichten op de sociale media, zoals door Apotex gelaakt en vastgesteld in het proces verbaal van 26 en 27 november 2018, is er ook geen herhalingsgevaar en is de vordering zonder voorwerp en in elk geval niet meer actueel. Apotex kan niet het tegenovergestelde afleiden uit het feit dat er nog steeds reclameboodschappen worden uitgezonden op de radio/TV en advertenties worden gepubliceerd in kranten, los van deze commentaren³². Deze media houden niet de boodschappen in waaraan Apotex op sociale media aanstoot nam. EG verwijst

³¹ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 8, nr. 1.2.8.

³² Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 6, nr. 1.2.2. (in fine).

nog slechts naar haar publiek toegankelijke bedrijfswebsite www.eg.be.

29. Uit hetgeen voorafgaat volgt de ongegrondheid van het eerste middel.

5.2 Over het tweede middel: de toepassing van artikel 8 KB Geneesmiddelenreclame

30. Apotex voert in haar tweede middel aan dat er sprake is van publieksreclame voor (1) paracetamol en (2) ibuprofen, twee geneesmiddelen die *"duidelijk en ondubbelzinnig herkenbaar voor een groot deel van het publiek [...] een aantal seconden duidelijk in beeld gebracht"* zouden zijn.

31. De stakingsrechter verwijst naar wat eerder onder punt 5.1 werd beslist. In geen van de reclamefilmpjes wordt de productnaam (naam van het actief bestanddeel) van een geneesmiddel vernoemd of leesbaar getoond. De beelden zijn zo gemaakt dat de naam verborgen blijft. Er is slechts sprake van "EG" en "medicijnen" of "geneesmiddelen" in het algemeen. De personen die in het reclamefilmpje een doosje EG vasthouden tonen dit slechts een fractie van een seconde en niet *"een aantal seconden"* zoals Apotex ten onrechte beweert.

32. Het middel faalt in rechte en in feite. De bepalingen van artikel 8 van het K.B. Geneesmiddelenreclame gelden voor *"publieksreclame voor een geneesmiddel"*. Dit is, zoals reeds gesteld, duidelijk *productreclame*, waarbij overigens *"het product duidelijk als geneesmiddel wordt onderkend"*.³³

5.3 Over het derde middel: de juistheid, het recent karakter en de controleerbaarheid van de reclame

33. In het derde middel voert Apotex een schending aan van de bepalingen uit Hoofdstuk III van het K.B. Geneesmiddelenreclame dat handelt over *"reclame in het algemeen"*. Het betreft dan het algemeen vereiste uit artikel 4, lid 1: *"Alle aspecten van de reclame voor een geneesmiddel moeten juist, recent en controleerbaar zijn."*

Daarnaast beroept Apotex zich op artikel 7, onder 7° en 12° van het K.B. Geneesmiddelenreclame dat grenzen stelt aan hetgeen mogelijk is in *"publieksreclame voor een geneesmiddel"*.

Deze bepalingen zijn evenwel slechts van toepassing indien de aangevochten reclame betrekking zou hebben op *"een geneesmiddel"*. De regeling inzake geneesmiddelenreclame beperkt zich met andere woorden tot productreclame.³⁴ Zoals hoger beslist is de reclame van EG geen productreclame voor een geneesmiddel. Het gaat in onderhavig geval, zoals

³³ SYX E., *op.cit.*, p. 243, nr. 350. Conclusie van Advocaat-Generaal C. Stix-Hackl, 11 maart 2003, zaak C-322/01, *Deutscher Apothekerverband / 0800 DocMorris en Jacques Waterval*, punten 203-221 en i.h.b. punt 209. MICHAUX G., « La publicité et l'information relative aux médicaments en droit européen », *E.J.C.L.* 2009, (336-380) 337-338.

³⁴ Syx E., *Promotie van geneesmiddelen en medische hulpmiddelen*, Reeks Gezondheidsrecht n° 16, Intersentia, 2017, p. 242-243, nr. 350.

reeds aangegeven, om institutionele reclame voor EG die buiten het toepassingsgebied van de specifieke regels inzake geneesmiddelenreclame valt.

34. Het derde middel faalt in rechte en in feite.

5.4 Vierde middel: misleidende reclame in de zin van artikel VI.97

35. Apotex voert een schending van artikel VI.97 WER aan. Apotex ontleedt de algemene voorwaarden die moeten vervuld zijn, opdat van "misleidende reclame" in de zin van deze bepaling sprake zou zijn, doch laat na aan te geven ten aanzien van welke elementen de geviseerde reclame zou kunnen bedriegen. Dit is nochtans een vereiste.

Artikel VI.97 WER luidt:

"VI.97. Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van een of meer van de volgende elementen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen :

1° het bestaan of de aard van het product;

2° de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;

3° de reikwijdte van de verplichtingen van de onderneming, de motieven voor de handelspraktijk en de aard van het verkoopproces, elke verklaring of symbool dat doet geloven dat de onderneming of het product sponsoring of directe of indirecte steun krijgt;

4° de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;

5° de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie;

6° de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de onderneming of haar tussenpersoon, zoals haar identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of haar bekroningen en onderscheidingen;

7° de rechten van de consument, met inbegrip van het recht op vervanging of terugbetaling met toepassing van de bepalingen van de wet van 1 september 2004 betreffende de bescherming van de consumenten bij verkoop van consumptiegoederen, of de risico's die hij eventueel loopt" (eigen nadruk en onderlijning)

Deze bepaling komt voort uit artikel 6 van de Richtlijn Oneerlijke Marktpraktijken³⁵ die een volledige harmonisatie van de regels inzake oneerlijke praktijken jegens consumenten inhoudt.

36. Opdat sprake zou zijn van een verboden misleidende handelspraktijk, vereist de wet dat deze handelspraktijk de gemiddelde consument "*bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van een of meer van de volgende elementen: ...*". Deze elementen staan limitatief opgesomd in artikel VI.97, zoals hierboven aangehaald.

Apotex viseert geen van deze elementen in haar dagvaarding, noch in de daaropvolgende conclusies, minstens is niet duidelijk welk element zou kunnen geïmpliceerd zijn. Er is in de reclame van EG immers geen sprake van bedrog.

37. Ten onrechte houdt Apotex voor dat het reclamefilmje zou stellen "*dat iedereen de geneesmiddelen van [EG] in huis heeft*" [sic]. De misleiding leidt zij af uit het feit dat volgens haar "*uiteraard niet iedereen de geneesmiddelen van Verweerster in huis heeft*". Vervolgens eist Apotex dat EG "*aan de hand van concrete bewijsstukken [moet aantonen] dat letterlijk iedereen het product in huis heeft*".

Uit de stukken blijkt evenwel niet dat EG claimt dat "*iedereen*" haar producten in huis heeft. De reclameboodschap luidt "*wat heeft bijna elke Belg in huis zonder het te weten?*". Dit is genuanceerder, zodat alleen al hierom de eis aan te tonen dat "*letterlijk iedereen het product in huis heeft*" niet dienend is.

Ten tweede heeft de reclame van EG geen betrekking op "*het product*", maar op geneesmiddelen van EG in het algemeen, zonder dat een specifiek product wordt vernoemd.

Tenslotte betwist Apotex niet dat EG marktleider is en in 2018 29 miljoen doosjes geneesmiddelen op de markt heeft gebracht, zoals blijkt uit officiële cijfers die worden bijgehouden door IMS Health (stuk 1.5 dossier EG). Rekening houdend met de bevolking in België gaat het om bijna 3 doosjes per inwoner of 5 doosjes per huishouden (stuk 4.2 EG). Het is dan ook niet verkeerd te stellen dat *bijna elke Belg wel een doosje van EG in huis heeft*. De verstrekte informatie is niet onjuist en berust niet op onwaarheden. Er is geen sprake van bedrog, zoals vereist onder artikel VI.97 WER. Hieraan wordt ook geen afbreuk gedaan door het argument van Apotex dat "*de overgrote meerderheid van de geneesmiddelen logischerwijze verkocht worden aan ziekenhuizen, rusthuizen, chronische zieke patiënten, (...) bepaalde delen van de bevolking zullen over disproportioneel meer medicijnen beschikken dan andere bevolkingsgroepen*"³⁶. Patiënten krijgen de geneesmiddelen die zij in het ziekenhuis krijgen voorgeschreven of toegediend dikwijls mee naar huis. Het feit blijft dat in 2018 EG 29 miljoen doosjes geneesmiddelen op de markt bracht die, los van aan wie deze eerst verkocht werden, uiteindelijk verspreid

³⁵ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad, 11 mei 2005, betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, Pb. 11 juni 2005, L149/22.

³⁶ Conclusie Apotex 2 mei 2019, 28, nr. 4.3.17 en 30, nr. 4.4.15.

worden over de Belgische bevolking. Het is niet onlogisch om uit de voorliggende cijfers de conclusie te trekken dat bijna elke Belg een doosje van EG in huis heeft.

38. Om onder het begrip misleidende reclame te vallen moet tevens zijn aangetoond dat de reclame die bedrieglijke gegevens zou bevatten *"de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen"*.

Apotex poogt de indruk te wekken dat de reclame *"aanzienlijk de druk op de consument [verhoogt] om over te gaan tot aankoop van het product"*. Zij stelt dat *"er een zekere (groeps)druk ontstaat om het product aan te schaffen"* wanneer de consument *"bij het aanschouwen van het reclamefilmpje [...] de indruk krijgt dat iedereen het product in huis heeft"*.

Dit argument faalt, alleen al nu niet is aangetoond dat de indruk die zo zou worden gewekt een onjuiste indruk is, die op onwaarheden berust en gelijk te stellen zou zijn met bedrog omtrent een element opgesomd in artikel VI.97 WER.

Bovendien is er nergens sprake van "groepsdruk" die tot een ongewilde aankoopbeslissing zou leiden.

EG is een farmaceutisch bedrijf dat geneesmiddelen op de markt brengt. Deze worden niet rechtsreeks aan de consument verkocht en zijn ook niet beschikbaar in de supermarkt of op plaatsen waar de consument zichzelf kan bedienen. EG geneesmiddelen worden verkocht in de apotheek met het advies van de apotheker en in vele gevallen op voorschrift en onder toezicht van de arts. Het gaat dus geenszins om impulsaankopen die gevoelig zijn aan zogezegde groepsdruk.

39. Apotex verwijst ten onrechte naar het gebruik van de term *"betaalbaar"* om te argumenteren dat er druk op de consument zou zijn *"om over te gaan tot aankoop van het product"*.

Het gebruik van de term *"betaalbaar"* voor generieke geneesmiddelen is gerechtvaardigd, nu dergelijke geneesmiddelen de prijs drukken. Ook Apotex zelf stelt op haar publiek toegankelijke website dat zij *"betaalbare"* geneesmiddelen op de markt wil brengen (stuk 2.2.d.i dossier EG)). De *"betaalbaarheid"* van (generieke) geneesmiddelen en de keuze voor betaalbare geneesmiddelen is een ernstig gegeven, dat cruciaal is voor de instandhouding van de gezondheidszorg. Het is evident dat farmaceutische bedrijven zoals EG en Apotex daar aandacht aan besteden in hun communicatie.

40. Uit hetgeen voorafgaat volgt de ongegrondheid van het vierde middel.

5.5 Vijfde middel: misleiding door omissie in de zin van art. VI.99 WER

41. Als vijfde middel voert Apotex een schending van artikel VI.99 WER aan door een beweerde "misleidende omissie": EG zou "bepaalde essentiële informatie" hebben weggelaten.

Apotex doelt op de in het tweede middel uit haar dagvaarding geïndiceerde "wettelijk vereiste vermeldingen die op elke reclame voor geneesmiddelen moet aangebracht worden en door de consument kan vastgesteld worden." De bedoelde wettelijk vereiste vermeldingen vloeien echter voort uit artikel 8, 2° van het K.B. Geneesmiddelenreclame dat niet van toepassing is.

Daarnaast houdt Apotex opnieuw voor dat "het vermelden van "betaalbare producten" die "iedereen in huis heeft" zeer dubbelzinnig en gewoonweg pertinent onjuist is."

Deze argumenten zijn hierboven al weerlegd.

42. Artikel VI.99 WER, waarin de "misleidende omissie" aan bod komt, vermeldt:

"VI. 99 § 1 Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de gemiddelde consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

§ 2 Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd een handelspraktijk die essentiële informatie als bedoeld in paragraaf 1, rekening houdend met de in die paragraaf geschetste details, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

§ 3 Indien het voor de handelspraktijk gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten met deze beperkingen rekening gehouden, alsook met maatregelen die de onderneming genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen.

[...]"

43. Apotex steunt haar betoog hoofdzakelijk op het feit dat de verplichte vermeldingen uit het KB Geneesmiddelenreclame niet werden opgenomen in de reclamespots. Dit is een herhaling van hetgeen onder het tweede middel uit de dagvaarding is aangegeven. De stakingsrechter verwijst naar wat hierover reeds eerder werd beslist.

De Geneesmiddelenwet en het KB Geneesmiddelenreclame zijn niet van toepassing op de onderliggende reclamespots, ook niet via de omweg van

artikel VI.99 WER.

44. Het vijfde middel is ongegrond

5.6 Zesde middel: redactionele reclame

45. Apotex voert tenslotte in punt 80 van haar dagvaarding aan dat de "mededeling van EG" bij de consument de "algemene indruk" zou wekken "dat het een mededeling van de overheid betreft waarbij wordt geproclameerd dat voortaan elke generisch middel in een "nieuw jasje" wordt gestoken".

Deze bewering is hoogst eigenaardig en overigens volledig in strijd met de rest van de dagvaarding, waarin wordt gesteld dat EG reclame voert voor haar geneeskundige producten.

De reclame moet uiteraard niet selectief bekeken worden, maar wel in haar geheel. Men kan niet alleen met de eerste beelden rekening houden. De reclamecampagne, die een herkenbaar geheel vormt, en zeker de aangevochten reclamespots houden een onthullingsfase ("reveal") in, waarbij duidelijk wordt dat het om EG gaat. Het merk verschijnt in grote letters en er wordt verwezen naar de website.

Apotex stelt onder punt 4.4.25. dat "bij de doorsnee consument" de indruk wordt gewekt dat "de Reclamecampagne uitgaat van de overheid". De reden is volgens Apotex: "De gewone en doorsnee consument maakt bij het horen van de afkorting "EG" immers de associatie met de Europese Gemeenschap".

De "Europese Gemeenschap" bestaat niet meer. Men spreekt al jaren van de Europese Unie ("EU"). Men kan zich moeilijk indenken dat het publiek zou geloven dat plots "bijna iedere Belg" geneesmiddelen van de Europese Gemeenschap in huis zou hebben.

46. Apotex stelt vervolgens dat de reclame "in het bijzonder het reclamefilmpje van twee minuten" de indruk wekt dat het "een journalistieke reportage" betreft. Zij herhaalt dit in haar conclusie van 2 mei 2019³⁷.

Apotex houdt voor dat "dergelijke 'redactionele' reclame pertinent verboden [is] conform artikel VI.99 § 2 WER". Het zou dan moeten gaan om een "misleidende omissie" waarbij EG "het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er [...] toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen."

47. Apotex verwijst opnieuw naar de beginfase, "de aanhef van het filmpje". Ook hier moet worden opgemerkt dat het filmpje in zijn geheel bekeken er geen twijfel over laat dat het gaat om reclame voor EG.

Het commerciële oogmerk blijkt uit de context. De reclamefilmpjes zijn

³⁷ Conclusie Apotex van 2 mei 2019, 6, nr. 1.2.2 en 32, nr. 4.4.25.

inderdaad bij aanvang geïnspireerd op reportagewerk, maar onthullen dan wel degelijk waarvoor zij bedoeld zijn, nl. voor EG.

De filmpjes worden op televisie uitsluitend in reclameblokken uitgezonden, samen met andere reclame. Ook op andere media is het commerciële oogmerk geenszins verborgen. Apotex legt in elk geval geen elementen over waaruit dit zou blijken.

Apotex beweert ten onrechte dat het aangevochten filmpje "*doet denken aan een journalistieke reportage, totaal anders qua gevoel en insteek in vergelijking met een klassiek reclamefilmpje*". Zij verwijst hier naar subjectieve kenmerken zoals haar gevoel en de insteek, maar verduidelijkt niet hoe een "klassiek reclamefilmpje" er volgens haar objectief gezien "moet" uitzien. Redactionele reclame is sluikreclame die verborgen blijft en die men laat doorgaan als redactionele inhoud, die geen reclame is. Dit is niet het geval in casu.

48. Het zesde middel is derhalve ongegrond.

49. Gelet op het bovenstaande zijn de overige middelen zonder belang voor de beoordeling van de zaak.

50. De vordering is ongegrond.

6 DE KOSTEN

51. Met toepassing van het Koninklijk Besluit van 26 oktober 2007 tot vaststelling van het tarief van de rechtsplegingsvergoeding bedoeld in artikel 1022 van het Gerechtelijk Wetboek en tot vaststelling van de datum van inwerkingtreding van de artikelen 1 tot 13 van de wet van 21 april 2007 betreffende de verhaalbaarheid van de erelonen en de kosten verbonden aan de bijstand van de advocaat bedraagt het basisbedrag (niet in geld waardeerbare vordering) 1.440 euro.

52. EG vordert een bedrag van 12.000 euro als rechtsplegingsvergoeding, gezien de omvang en complexiteit van de zaak, waarbij de vordering van eiseres in syntheseconclusie anders is omschreven dan in de eerdere conclusie. Deze vordering is gegrond.

7 HET BESCHIKKEND GEDEELTE

Op grond van de bovenstaande overwegingen neemt de stakingsrechter volgende beslissing.

De stakingsrechter verklaart de vordering van eisende partij ontvankelijk maar niet gegrond.

De stakingsrechter veroordeelt eisende partij tot de kosten van het geding in hoofde van verwerende partij begroot op 12.000 euro rechtsplegingsvergoeding

plus 20 euro ten bate van het fonds voor juridische tweedelijnsbijstand.

Dit vonnis werd gewezen en uitgesproken door mevrouw Natalie Swalens, ondervoorzitter, in vervanging van de voorzitter, wettelijk belet, bijgestaan door mevrouw Martine Vanden Eycken, griffier, op de openbare terechtzitting van de kamer van de voorzitter, zitting houdend zoals in kort geding, in de zaal E-NL van de Nederlandstalige ondernemingsrechtbank Brussel, Waterloolaan 70, 1000 Brussel, op **17 OKT 2019**



Mevr. Martine Vanden Eycken



Mevr. Natalie Swalens