



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

van 7 februari 2008

N° 2000513

- Opposant:** **Madame Valérie DELLINGER**
24, rue Yvan Tourgouneff
F-78380 Bougival
Frankrijk
- Gemachtigde:** **Bureau Gevers SA**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
België
- Ingeroepen merk:** BRANDSTORMING (internationale inschrijving 761253)

tegen
- Verweerder:** **Mathieu Jacobs;**
Cornelis Matthijs de Vos,
Horenkamp 11
5324 XA Ammerzoden;
Gemeent 15
5316 NG Delwijnen,
Nederland
- Gemachtigde:** **Merkenbureau Hendriks & Co. B.V.**
Postbus 379
1400 AJ Bussum,
Nederland
- Betwiste merk:** BRANDSTORY (Benelux depot 1111846)

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 17 mei 2006 hebben verweerders, hierna gezamenlijk aangeduid als “verweerder”, een Benelux merkaanvraag van het woordmerk BRANDSTORY ingediend voor diensten in de klassen 35, 41 en 42. Deze merkaanvraag is onder nummer 1111846 in behandeling genomen en gepubliceerd op 30 mei 2006.
2. Op 31 juli 2006 heeft opposant oppositie ingesteld tegen deze Benelux merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op het eerdere internationale woordmerk BRANDSTORMING (internationale inschrijving 761253), ingediend op 28 mei 2001 voor waren en diensten in de klassen 16, 35, 36, 38 en 42. De opposant is de houder van het ingeroepen recht zoals blijkt uit het register.
3. De oppositie is ter kennis gebracht van verweerder op 3 augustus 2006.
4. De oppositie is ingesteld tegen alle diensten van de merkaanvraag.
5. De oppositie is gebaseerd op een deel van de waren en diensten van het ingeroepen recht, namelijk die in de klassen 16, 35 en 42.
6. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub a van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom¹.
7. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

8. Op 3 augustus 2006 verstuurde het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: “Bureau”) de kennisgeving van ontvankelijkheid van de oppositie.
9. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 4 oktober 2006. Het Bureau heeft op 23 oktober 2006 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden.
10. Elke partij heeft haar opmerkingen ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.
11. Opposant heeft op 22 december 2006 argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend en daarbij de waren en diensten van het ingeroepen recht waarop de oppositie is gebaseerd beperkt tot die genoemd in de klassen 16, 35 en 41. Deze argumenten zijn op 18 januari 2007 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 18 maart 2007 is gegeven om hierop te reageren.

¹ De oppositie is ingesteld op basis van de oude Eenvormige Beneluxwet op de Merken (hierna: “BMW”), die vervangen is door het Benelux-Verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: “BVIE”). De betreffende bepalingen hebben geen inhoudelijke wijzigingen ondergaan. In deze beslissing zal uitsluitend worden verwezen naar de huidige bepalingen van het BVIE.

12. Het Bureau ontving op 14 maart 2007 de reactie van verweerder. Deze reactie werd in enkelvoud ingediend. Het Bureau heeft op 19 maart 2007 verzocht om toezending van een tweede exemplaar en daarvoor een termijn gesteld tot 19 mei 2007. Het tweede exemplaar is op 19 maart 2007 door het Bureau ontvangen en op 21 maart 2007 naar opposant gestuurd.

13. Het Bureau is van oordeel dat het over voldoende gegevens beschikt om over de oppositie te kunnen beslissen.

14. Het Bureau acht dan ook geen gronden aanwezig om gevolg te geven aan het verzoek van opposant om in de gelegenheid te worden gesteld om op de eventuele observaties van de tegenpartij te antwoorden.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

15. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, en beroept zich daarbij op de bepalingen van artikel 2.3, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort-)gelijkheid van de waren of diensten van de merken in kwestie.

16. Opposant voert aan dat de tekens in visueel en fonetisch opzicht zeer overeenstemmend zijn en dat zij, afhankelijk van het geval, ook begripsmatig overeenstemmen. Het feit dat beide tekens relatief lange woordmerken van resp. 13 en 10 letters zijn, waarvan de eerste 9 letters identiek zijn, is volgens opposant reeds voldoende om te besluiten dat er een grote mate van visuele overeenstemming is. Beide tekens bestaan volgens opposant uit drie lettergrepen, te weten "BRAND", "STOR" en "MING" resp. "Y", waarvan de eerste twee volledig identiek zijn en de laatste de dominerende "i-klank" gemeenschappelijk hebben, hetgeen tot gevolg heeft dat de tekens fonetisch zeer overeenstemmend zijn. De begripsmatige overeenstemming hangt volgens opposant af van de kennis van de Engelse taal van de betrokken Benelux consument. Voor degene die deze taal niet machtig is hebben beide tekens geen conceptuele betekenis. Degene die wel een goede kennis heeft van deze taal zal in de tekens allereerst het woord "brand" (Engels voor "merk") herkennen en bij een gedetailleerde analyse (die de consument volgens opposant in principe niet maakt) de woorden "story" en "storming". Opposant benadrukt daarbij dat de begripsmatige verschillen enkel meespelen voor de Benelux consument die een goede kennis van het Engels heeft en de merken gedetailleerd analyseert, maar dat ook in dat geval de beperkte verschillen niet doorwegen bij de vergelijking van de merken als geheel.

17. Opposant stelt verder dat de diensten in klasse 35 van het betwiste depot identiek of gelijksoortig zijn aan de diensten in de klassen 35 en 42 van het ingeroepen recht, dat de diensten in klasse 41 van het betwiste depot gelijksoortig zijn aan de waren in klasse 16 van het ingeroepen recht en dat de diensten in klasse 42 van het betwiste depot gelijksoortig zijn aan de diensten in de klassen 35 en 42 van het ingeroepen recht.

18. Opposant stelt tenslotte dat er geen redenen zijn om aan te nemen dat de gemiddelde consument een bijzonder aandachtsniveau heeft bij het genieten van de betrokken waren en diensten. Integendeel, aangezien er volgens opposant lange tijd verstrijkt tussen de verschillende momenten dat men gebruik maakt van dergelijke waren en diensten zal de gedetailleerdheid van de herinnering van de consument beperkt zijn waardoor het risico van verwarring wordt vergroot.

19. Opposant concludeert hieruit dat er gevaar voor verwarring bestaat tussen de betrokken merken en verzoekt het Bureau om de oppositie in zijn geheel toe te wijzen en de inschrijving van het geopponeerde merk voor alle diensten te weigeren.

20. Verweerder betwist dat de tekens overeenstemmen. Hij stelt om te beginnen dat het element "BRAND" beschrijvend is, hetgeen onder meer blijkt uit het feit dat er meer dan 1.000 merken met geldigheid in de Benelux bestaan waarin dit woord voorkomt, en dat de consument hieraan dus minder aandacht zal schenken. Het onderscheidende deel van beide merken is naar mening van verweerder het tweede element, "STORMING" resp. "STORY". Verweerder concludeert hieruit dat met name de vergelijking van deze laatste elementen en de totaalindruk van belang is. In visueel opzicht meent verweerder dat de indruk die wordt verkregen, hoewel enigszins gelijkend door het identieke begindeel "BRAND", afwijkt door toevoeging van het bondige "STORY" in plaats van het langere "STORMING" en dat voor de tekens in totaliteit geldt dat de extra letters in BRANDSTORMING van dusdanig formaat zijn dat dit in lengte (in het lettertype Times New Roman 12pt. neemt BRANDSTORMING 36 mm. in beslag en BRANDSTORY 28 mm., een verschil van ruim een kwart dus) een groot verschil maakt. Ook in fonetisch opzicht wijken de tekens volgens verweerder af. Hij wijst er daarbij op dat opposant een foute afbreking gebruikt en dat de correcte lettergrepen als volgt zijn: "BRAND" - "STOR" - "MING" resp. "BRAND" - "STO" - "RY". De tekens hebben dus volgens verweerder verschillende klanken in zowel de tweede als de derde lettergreep; bij BRANDSTORMING zijn dit lange, golvende klanken en bij BRANDSTORY korte, bondige klanken. Vooral in conceptueel opzicht verschillen de tekens naar mening van verweerder significant en gaat de aandacht voornamelijk naar het tweede deel van de tekens uit. BRANDSTORMING verwijst volgens verweerder naar "brainstorming" en BRANDSTORY naar de link tussen merken en verhalen hierover/hierbij. Verweerder stelt dat het woord "story" binnen de Benelux algemeen bekend is, door aanduidingen als "bedtime story" en het weekblad "Story".

21. Wat de vergelijking van de waren en diensten betreft erkent verweerder dat deze voor een deel gelijksoortig of identiek zijn, maar voor het merendeel daarvan stelt hij dat dit niet het geval is. Daarnaast stelt verweerder dat de daadwerkelijke diensten die verleend worden van een geheel andere aard zijn.

22. Verweerder stelt tenslotte dat de consument van de door beide partijen aangeboden specifieke diensten juist een grote mate van oplettendheid heeft, omdat het niet om een snelle aankoop gaat maar om een dienst waarbij een relatie met de wederpartij wordt opgebouwd en waarvan de kosten niet onbeduidend zijn.

23. Verweerder verzoekt het Bureau de oppositie in zijn geheel, dan wel voor het overgrote deel van de specifiek omschreven waren en diensten, af te wijzen en de kosten toe te wijzen aan opposant.

III. BESLISSING

A. Ontvankelijkheid van de oppositie

24. De oppositietaks is voldaan overeenkomstig de reglementaire bepalingen.

25. De oppositie is ingediend binnen de voorgeschreven termijn en in overeenstemming met de voorgeschreven vormvereisten en overige voorwaarden.

26. Bijgevolg is de oppositie ontvankelijk.

B. Ten gronde

B.1. Verwarringsgevaar

27. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de eerste dag van de maand volgende op de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b BVIE, of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

28. Artikel 2.3, sub a en b BVIE bepaalt: *“Bij de beoordeling van de rangorde van het depot wordt rekening gehouden met de op het tijdstip van het depot bestaande en ten tijde van het geding gehandhaafde rechten op: a. gelijke, voor dezelfde waren of diensten gedeponeerde merken; b. gelijke of overeenstemmende, voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten gedeponeerde merken, indien bij het publiek verwarring, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk, kan ontstaan.”*

29. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van richtlijn 89/104/EEG van de Raad van 21 december 1988 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: “Richtlijn”) dient het gevaar voor verwarring bij het publiek, dat wordt gedefinieerd als het gevaar dat het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn, globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (arresten HvJEG, Canon Kabushiki Kaisha tegen Metro-Goldwyn-Mayer Inc., zaaknr. C-39/97, 29 september 1998; Lloyd Schuhfabrik Meyer, zaaknr. C-342/97, 22 juni 1999; zie ook o.a. BenGH, zaaknr. A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 oktober 2000; BenGH, zaaknr. A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, nr. C02/133HR, Flügel-flesje, 14 november 2003; Hof van Beroep Brussel, nr. N-20060227-1, 27 februari 2006).

De te vergelijken tekens, waren en diensten

30. De te vergelijken tekens, waren en diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
BRANDSTORMING	BRANDSTORY
<p>KI 16 Papier et articles en papier, carton et articles en carton; produits de l'imprimerie; imprimés; prospectus, catalogues, journaux et périodiques, livres; photographies; stylos; papeterie; articles de bureau (à l'exception des meubles).</p> <p><i>Papier en papierwaren, karton en kartonwaren; drukwerken; gedrukte publicaties; folders, catalogussen, kranten en tijdschriften, boeken;</i></p>	<p>KI 35 Reclame; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering, met inbegrip van historische en communicatieve advisering inzake bedrijfs- en merkidentiteit (zogenoemde corporate identity en brand identity); professionele consultatie op het gebied van bedrijfspresentaties en bedrijfs- en merkidentiteit (zogenoemde corporate identity en brand identity); maken van reclameconcepten en schrijven en redigeren van teksten (copywriting) voor reclamedoeleinden, ook</p>

<p><i>foto's; pennen; papierwaren; kantoorartikelen (uitgezonderd meubelen).</i></p>	<p>in het kader van redactioneel onderhoud van websites; reclameontwerpen met betrekking tot de persoonlijkheid (kernwaarden en kernopdracht), positionering (identiteit) en het perspectief (toekomstvisie) van organisaties, ondernemingen en merken.</p>
<p>KI 35 Publicité; relations publiques, conseils en mercatique, gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; organisation d'expositions à buts publicitaires et commerciaux; conseils en communication publicitaire; mécénat commercial et publicitaire.</p> <p><i>Reclame; public relations, marketingadviezen, beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; organisatie van tentoonstellingen voor publicitaire en commerciële doeleinden; adviezen inzake publicitaire communicatie; commerciële en publicitaire sponsoring.</i></p>	<p>KI 41 Uitgeven en samenstellen van boeken en drukwerken, ook in elektronische vorm, onder andere over bedrijfs- en merkidentiteit (corporate identity en brand identity); tekstschrijven, anders dan voor publicitaire doeleinden, alsmede redigeren van niet-publicitaire teksten, ook in het kader van redactioneel onderhoud van websites; diensten van reporters.</p>
<p>KI 42 Services juridiques; services de recherches d'antériorités; études, conseils et formalités concernant les droits de propriété intellectuelle; négociations, procédures administratives et judiciaires en matière de droits de propriété intellectuelle; services de propriété intellectuelle; services de dessins industriels et de dessins d'arts graphiques; création graphique; conseils dans le domaine de la propriété intellectuelle et pour le développement de la propriété intellectuelle.</p> <p><i>Juridische diensten; diensten met betrekking tot anterioriteitenonderzoeken; studies, adviezen en formaliteiten betreffende intellectuele eigendomsrechten; onderhandelingen, administratieve en gerechtelijke procedures inzake intellectuele eigendomsrechten; diensten betreffende intellectuele eigendom; diensten van industriële tekeningen en grafische kunsttekeningen; grafisch ontwerp; adviezen op het gebied van intellectuele eigendom en voor de ontwikkeling van intellectuele eigendom.</i></p>	<p>KI 42 Wetenschappelijk onderzoek naar en analyse van bedrijfsgegevens, bedrijfscultuur, bedrijfshistorie, bedrijfs- en merkidentiteit (zogeneten corporate identity en brand identity); het ontwerpen en (softwarematig) onderhouden (updaten) van websites.</p>
<p>NB: De waren- en dienstenlijst van deze inschrijving is in het Frans. De Nederlandse vertaling is uitsluitend ten behoeve van de leesbaarheid van deze beslissing toegevoegd.</p>	

Vergelijking van de tekens

31. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b van de Richtlijn (vgl. artikel 2.3, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEG, Sabel-Puma, zaaknr. C-251/95, 11 november 1997).

32. Deze globale beoordeling dient, wat de visuele, auditieve of begripsmatige overeenstemming van de merken in kwestie betreft, te berusten op de totaalindruk die door die merken wordt opgeroepen, waarbij in het bijzonder rekening dient te worden gehouden met de onderscheidende en dominerende bestanddelen ervan (HvJEG, Sabel-Puma en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd).

Begripsmatige vergelijking

33. De tekens BRANDSTORMING en BRANDSTORY zullen beide worden herkend en opgevat als woordsamenstellingen van het woord “brand” en resp. de woorden “storming” en “story”.

34. De tekens hebben het eerste woord, “brand”, gemeen. Dit woord betekent, zoals beide partijen opmerken, onder meer “merk”. Het woord heeft ten opzichte van de betreffende waren en diensten een duidelijk beschrijvende betekenis. Dit is met name voor het depot van verweerder duidelijk omdat de diensten daar specifiek zijn omschreven, maar ook voor de waren en diensten van het ingeroepen recht geldt dat het element een beschrijvende betekenis kan hebben. Het Benelux publiek is naar oordeel van het Bureau ook bekend met deze betekenis. Hoewel het woord oorspronkelijk uit het Engels komt is het ook in de Benelux gebruikelijk. Het is zelfs zodanig vernederlandst dat het woord “brandating” (vorm van relatiebemiddeling waarbij mensen met een voorkeur voor dezelfde merken worden samengebracht) in het Groot woordenboek der Nederlandse taal van Van Dale (14^e uitgave) is opgenomen. Dit geldt uiteraard nog in versterkte mate voor het voor deze waren en diensten in aanmerking komende publiek, dat voornamelijk uit ondernemers of personen die werkzaam zijn bij ondernemingen (zoals zgn. *brand managers*) zal bestaan. Door deze beschrijvende betekenis is het eerste deel van beide tekens niet het onderscheidende en dominerende bestanddeel. Voor de begripsmatige vergelijking komt het dus met name aan op het tweede woord en de totaalindruk van beide tekens.

35. Het tweede woord van beide tekens is verschillend. Het tweede woord van het merk van verweerder, “story”, heeft een duidelijke betekenis, namelijk “verhaal” of “geschiedenis”. Dit eenvoudige van oorsprong Engelse woord zal door het Benelux publiek beslist in die betekenis worden begrepen. Ook dit woord behoort overigens (inmiddels) tot de Nederlandse taal en is in voornoemd woordenboek opgenomen. Het teken BRANDSTORY als geheel zal, naar oordeel van het Bureau, door het in aanmerking komend publiek worden opgevat als “merkverhaal” of “merkgeschiedenis”. Het tweede woord van het ingeroepen recht, “storming”, heeft een minder duidelijke betekenis. Het zou kunnen worden opgevat als “stormen” (het weersverschijnsel). Het zou ook zo kunnen zijn, zoals verweerder stelt, dat het teken BRANDSTORMING als geheel als verwijzing naar “brainstorming” wordt opgevat. Hoe het ook zij, de woorden “storming” en “story” zijn duidelijk begripsmatig verschillend en de tekens als geheel zijn dat ook.

36. De tekens zijn dan ook niet begripsmatig overeenstemmend.

Visuele vergelijking

37. Beide tekens zijn woordmerken, zodat bij de visuele vergelijking uitsluitend de woorden “BRANDSTORMING” en “BRANDSTORY” een rol spelen.

38. Het ingeroepen recht bestaat uit 13 letters en het betwiste teken uit 10 letters. De tekens hebben de eerste 9 letters ("BRANDSTOR") gemeen. De laatste letters van de tekens, resp. de 4 letters "MING" en de letter "Y", zijn echter duidelijk visueel verschillend.

39. De tekens als geheel zijn, naar oordeel van het Bureau, in beperkte mate visueel overeenstemmend.

Auditieve vergelijking

40. De correcte onderverdeling in lettergrepen van de tekens is, zoals verweerder opmerkt, als volgt: "BRAND" - "STOR" - "MING" resp. "BRAND" - "STO" - "RY". Beide tekens bestaan uit drie lettergrepen waarvan de laatste twee verschillend zijn en ook anders klinken. De tekens hebben echter, uiteraard in de eerste maar ook enigszins in de tweede lettergreep, ook overeenkomsten in klank.

41. Al met al zijn de tekens, naar oordeel van het Bureau, in beperkte mate auditief overeenstemmend.

Conclusie

42. De tekens zijn visueel en auditief in beperkte mate overeenstemmend. Begripsmatig zijn ze niet overeenstemmend.

Vergelijking van de waren en diensten

43. Om proceseconomische redenen laat het Bureau de vergelijking van de waren en diensten achterwege.

44. Voor de goede orde merkt het Bureau, naar aanleiding van de stelling van verweerder omtrent het gebruik dat daadwerkelijk plaatsvindt, wel op dat in het kader van een oppositie uitsluitend de waren en diensten zoals opgenomen in het register respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag een rol spelen.

B.2. Overige relevante factoren

45. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring moet, zoals reeds opgemerkt, rekening worden gehouden met alle relevante omstandigheden.

46. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Er dient 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 (HvJEG, Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd).

47. De diensten die ter discussie staan zijn geen dagelijkse consumptiegoederen voor het grote publiek. Het gaat integendeel om in hoge mate gespecialiseerde dienstverlening die uit zijn aard

bestemd is voor een beperkter publiek van ondernemers of personen die werkzaam zijn bij ondernemingen. De diensten zijn voor dit publiek, als het goed is, waardevol en als er vaker gebruik van wordt gemaakt zal een zekere relatie met de dienstverlener worden opgebouwd. Het Bureau is dan ook van oordeel dat het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek hoger dan gemiddeld is.

48. Visuele en fonetische overeenkomsten kunnen, volgens vaste rechtspraak, door semantische verschillen tussen de betrokken merken worden geneutraliseerd. Om een dergelijke neutralisering te kunnen aannemen, moet ten minste een van de twee betrokken merken voor het relevante publiek een duidelijke en vaste betekenis hebben die dit publiek onmiddellijk kan begrijpen. Dit oordeel wordt niet weerlegd door het feit dat dit woord geen enkel kenmerk van de producten aanduidt waarvoor de betrokken merken zijn ingeschreven. Dit staat er namelijk niet aan in de weg dat het relevante publiek de betekenis van dit woord meteen kan begrijpen. Het is voldoende dat één van de betrokken merken een dergelijke betekenis heeft, ongeacht of het andere merk geen of een heel andere betekenis heeft, om de visuele en fonetische overeenstemming tussen merken in hoge mate te neutraliseren (o.a. HvJEG, Picasso-Picaro, zaaknr. C-361/04 P, 12 januari 2006; SIR-ZIRH, zaaknr. C-206/04, 23 maart 2006; GEA, IKEA-IDEA, zaaknr. T-112/06, 16 januari 2008).

49. Zoals reeds overwogen heeft met name het merk van verweerder een duidelijke betekenis. Het Bureau is van oordeel dat de beperkte visuele en auditieve overeenstemming tussen de tekens in dit geval door de begripsmatige verschillen wordt geneutraliseerd.

C. Conclusie

50. De tekens stemmen visueel en auditief in beperkte mate overeen. Begripsmatig zijn ze niet overeenstemmend. De beperkte visuele en auditieve overeenstemming tussen de tekens wordt door de begripsmatige verschillen geneutraliseerd. Dit wordt nog versterkt door het verhoogde aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek. Zoals in overweging 43 reeds vermeld is de vergelijking van de waren en diensten om proceseconomische redenen achterwege gelaten. Om gevaar voor verwarring te kunnen vaststellen is immers, gezien de bewoording van artikel 2.3, sub b BVIE, zowel overeenstemming tussen de tekens als tussen de waren en diensten vereist. Naar oordeel van het Bureau is, al zouden de waren en diensten identiek zijn, de overeenstemming tussen de tekens in dit geval te gering om tot verwarringsgevaar te kunnen leiden.

IV. BESLUIT

51. De oppositie wordt afgewezen.

Om deze redenen beslist het Bureau dat

52. De oppositie met nummer 2000513 niet gegrond is.

53. De Benelux merkaanvraag met nummer 1111846 ingeschreven wordt.

54. De opposant 1.000 euro verschuldigd is aan verweerder op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 uitvoeringsreglement, aangezien de oppositie geheel afgewezen wordt. Deze beslissing vormt executorialie titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 7 februari 2008

Pieter Veeze
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Camille Janssen

Administratieve behandelaar:
Françoise Dufrasne