



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
van 10 april 2008
N° 2000977

Opposant: **Huthwaite Research Group Limited**
Hooper House, Wentworth
S62 7SA Rotherham
South Yorkshire
Verenigd Koninkrijk

Gemachtigde: **Elzas Noordzij B.V.**
De Lairesestraat 159
1075 HK Amsterdam
Nederland

Ingeroepen merk: SPIN (Gemeenschapsinschrijving 858233)

tegen

Verweerder: **Mesch & Partners V.O.F.**
Stadhoudersweg 85 C
3039 EB Rotterdam
Nederland

Betwiste merk: SPINQ (Benelux depot 1113421)

I. FEITEN EN PROCEDURE**A. Feiten**

1. Op 12 juni 2006 heeft verweerder een Benelux depot verricht van woordmerk "SPINQ" voor waren en diensten in de klassen 9, 35, 38, 41 en 42. Deze merkaanvraag is onder nummer 1113421 in behandeling genomen en gepubliceerd op 16 oktober 2006.
2. Op 28 december 2006 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op het eerdere Gemeenschapsmerk "SPIN" (inschrijvingsnummer 858233) ingediend op 23 juni 1998 voor waren en diensten in de klassen 9, 16, 35 en 41 en ingeschreven op 28 november 2000.
3. De oppositie is ingesteld tegen alle waren en diensten van de betwiste merkaanvraag en gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen recht.
4. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub a van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna "BVIE").
5. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

6. De oppositie is ontvankelijk. Op 5 januari 2007 verstuurde het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") de kennisgeving van ontvankelijkheid van de oppositie aan partijen, met daarin een termijn tot en met 5 februari 2007 voor verweerder om al dan niet in te stemmen met gebruik van het Engels voor het uitwisselen van de argumenten.
7. Aangezien verweerder hierop niet heeft gereageerd dienen de argumenten in de proceduretaal, het Nederlands, te worden uitgewisseld. Het Bureau heeft de partijen hiervan op 14 februari 2007 op de hoogte gebracht.
8. Op 26 maart 2007 verstuurde het Bureau de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen, waarbij de opposant een termijn kreeg tot en met 26 mei 2007 om zijn argumenten en eventuele stukken in te dienen.
9. Op 25 mei 2007 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze argumenten zijn op 14 juni 2007 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 14 augustus 2007 is gegeven om hierop te reageren.
10. Verweerder heeft hierop op 14 augustus gereageerd. Deze reactie is op 17 augustus 2007 door het Bureau aan de opposant verzonden.
11. De opmerkingen van beide partijen zijn ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.

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

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

13. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, overeenkomstig 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.

14. Opposant voert aan dat de diensten van verweerder in de klassen 35 en 41 identiek/gelijksoortig zijn aan de door opposant geclaimde diensten in deze klassen. Voorts stelt hij dat de door verweerder geclaimde waren in klasse 9 in hoge mate soortgelijk aan de waren in klasse 16, alsook soortgelijk aan de waren in klasse 9 van het merk van opposant zijn. Ook de door verweerder geclaimde diensten in klassen 38 en 42 zijn door de algemene bewoordingen gelijksoortig volgens opposant.

15. Voor wat betreft de beoordeling van de tekens, stelt opposant – onder verwijzing naar een arrest van de Hoge Raad inzake Bigotta-Batco/Douca dd. 16 april 1999 – dat bij de beoordeling van de gelijkenis tussen merken tevens meer gewicht dient te worden toegekend aan de punten van overeenstemming dan aan de punten van verschil.

16. Gezien beide merken het identieke element SPIN dekken en dit het eerste element is van het merk SPINQ, zal de consument hier meer aandacht aan besteden en zal dit bestanddeel domineren. Opposant meent dat er dus sprake is van een visueel sterke overeenstemming.

17. Op auditief vlak is de additionele letter Q, door zijn zachte klank, volgens opposant verwaarloosbaar, waardoor er ook hier sprake is van een sterke overeenstemming. Bovendien is er in de woorden van opposant sprake van “mond-op-mond reclame” en zal enkel het dominante element SPIN worden onthouden.

18. Hoewel SPIN een betekenis heeft in de Nederlandse taal, zullen de consumenten hier geen specifieke betekenis aan toekennen voor de waren en diensten waarvoor opposant deze heeft geclaimd. Opposant stelt dat SPIN derhalve een onderscheidend merk is.

19. Volgens opposant is er overduidelijk sprake van gevaar voor verwarring door de te kleine afstand tussen de merken. Hij verzoekt de oppositie toe te wijzen en de verweerder in de kosten te veroordelen.

20. Verweerder voert aan wat de aard, de bestemming en het gebruik is van zijn activiteiten, meer bepaald het faciliteren van specifiek op maat van de klant geproduceerde workshops en trainingen die een organisatorische verandering beogen. Zo stelt hij dat de diensten zoals omschreven in klasse 35 bevestigen dat SPINQ binnen de business-to-business markt actief is. Om het verschil tussen de businessmarkt en de consumentenmarkt te verduidelijken voegt verweerder kopieën van enkele marketingnaslagwerken mee. Soortgelijkheid van waren en diensten wordt door opposant niet aangetoond, aldus nog verweerder.

21. Verder stelt verweerder dat in de business markten getraind inkoop personeel (van diensten) op zijn minst meer oplettend zou moeten zijn dan de gemiddelde consument. Dit maakt het gevaar voor verwarring nihil.

22. Wat betreft de totaalindruk verwijst verweerder naar bij zijn argumenten bijgevoegde media, zoals briefpapier, de hyperlink naar zijn website en visitekaartjes, die aldus verweerder, gekenmerkt worden door een heldere huisstijl bestaande uit fel groen en metallic grijs, gebruik van schuine regelzetting, het opvallende lettertype en het kenmerkende onderdeel van de punt achter Spinq in het beeldmerk. Dit staat in contrast tot het gebruik van SPIN door opposant in door verweerder aangehaalde boeken die op de Nederlandse markt verkrijgbaar zijn en in een inhoudsoverzicht van een training die te vinden is op de Nederlandse website van opposant. Deze grote verschillen zorgen er volgens verweerder voor dat er geen verwarringsgevaar zal bestaan.

23. Verweerder weerlegt het argument van opposant dat de letter "Q" als een zachte klank wordt uitgesproken door het Nederlandse publiek, maar stelt dat dit eerder als een harde "K" zal worden uitgesproken. Met betrekking tot het argument van de "mond-op-mond reclame" van opposant stelt verweerder, onder verwijzing naar de zogenaamde "7 P's van Kotler" uit de marketingliteratuur, dat in dat geval niet de merknaam, maar de voor- en/of achternaam van de betrokkene persoon zal worden uitgesproken.

24. De conceptuele vergelijking van opposant gaat, aldus verweerder, niet gepaard met een onderbouwing. Het is één van oneindig mogelijke meningen die individuen kunnen hebben en is niet relevant voor de vraag of er sprake is van verwarringsgevaar.

25. Verweerder verzoekt de opposant in het ongelijk te stellen en te veroordelen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1. Verwarringsgevaar

26. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1 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.

27. 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."*

28. Volgens vaste rechtspraak van het HvJEG over de uitlegging van richtlijn 89/104/EEG van de Raad van 21 december 1988 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: "de Richtlijn") is er sprake van verwarringsgevaar wanneer het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van

dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn (arresten HvJEG, Canon, C-39/97, 29 september 1998; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999; zie ook o.a. BenGH, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 oktober 2000; BenGH, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 november 2003; Hof van Beroep Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de tekens

29. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b van de richtlijn (vergelijk 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, C-251/95, 11 november 1997).

30. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de tekens betreft te berusten op de totaalindruk die door de merken wordt opgeroepen, daarbij onder meer rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen (arrest Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds aangehaald). Verweerder's stelling dat de conceptuele vergelijking van opposant niet onderbouwd is en niet relevant is voor de vraag of er sprake is van verwarringsgevaar (zie supra, 24), kan dan ook niet worden bijgetreden.

31. De te vergelijken tekens zijn de volgende :

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
SPIN	SPINQ

Visuele vergelijking

32. Het ingeroepen recht is een zuiver woordmerk bestaande uit vier letters, SPIN.

33. Het bestreden merk is een zuiver woordmerk dat bestaat uit vijf letters, SPINQ.

34. De eerste vier letters van beide tekens zijn identiek en staan op dezelfde positie. Overeenkomstig hetgeen het Gerecht van Eerste Aanleg in zijn arrest MUNDICOR heeft beslist, zal de consument normaal meer belang hechten aan het eerste deel van woorden (zie GEA, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004).

35. Om deze redenen is het Bureau van oordeel dat de tekens in hun totaliteit in hoge mate overeenstemmen.

Auditieve vergelijking

36. Zoals hiervoor bij de visuele vergelijking reeds aangegeven, bestaat het ingeroepen recht uit vier letters, terwijl het bestreden teken vijf letters omvat.

37. Enkel de extra laatste letter van het bestreden teken verschilt. Zowel in het Nederlands als het Frans zal deze laatste letter als een "k"-klank worden uitgesproken. Dit verschil weegt echter niet op tegen de overeenkomsten die er bestaan.

38. Op auditief vlak stemmen de tekens in hoge mate overeen.

Begripsmatige vergelijking

39. Het ingeroepen recht heeft in het Nederlands een vaststaande betekenis, namelijk een geleedpotig dier met acht poten van de klasse der Arachnoidea. In de Franse taal betekent het ingeroepen recht spin in de zin van een impulsmoment (zie van Dale, Groot woordenboek Frans-Nederlands). Ook in het Engels heeft het merk een betekenis die door het publiek zal worden begrepen, te weten een draaibeweging, tolleren.

40. Bovendien is SPIN in de desbetreffende activiteitensector de afkorting voor een verkoopmethode waarin vele commerciële medewerkers van bedrijven worden getraind om hun gesprekstechniek te verbeteren. SPIN staat in het Engels voor Situation Problem Indication en Need. In het Nederlands wordt dit als Situatie, Probleem, Implicatie en Noodzaak (of Nut) aangeduid.

41. Het bestreden teken heeft daarentegen geen betekenis. Althans niet in één van de talen die door het Benelux publiek begrepen zal worden.

42. Op begripsmatig vlak is er geen sprake van overeenstemming. Gezien de betekenissen van het ingeroepen recht kan er sprake zijn van neutralisering (zie verder, punt 58).

Conclusie

43. De tekens stemmen op visueel en auditief vlak in hoge mate overeen. Op begripsmatig vlak is er geen sprake van overeenstemming en kan er sprake zijn van neutralisering.

Vergelijking van de waren en diensten

44. Bij de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren of diensten kenmerken. Dat zijn onder meer hun aard, bestemming en gebruik, maar ook het concurrerend dan wel complementair karakter ervan (HvJEG, arrest Canon, reeds geciteerd).

45. Bij vergelijking van de waren van het ingeroepen recht en de waren waartegen de oppositie is gericht, worden de waren in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag.

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<p>KI 9 Apparaten voor het opnemen, het overbrengen en het weergeven van geluid of beeld, magnetische gegevensdragers, schijfvormige geluidsdragers, opnamebanden, cd's, digitale videoschijven, cd-roms, computers; hardware en software; onderdelen en accessoires voor alle voornoemde goederen; alle voornoemde goederen met betrekking tot zakelijke advisering, advisering inzake bedrijfsvoering en -organisatie, beheeradviesing, advisering inzake efficiëntie, en met betrekking tot opleiding en opvoeding, opleiding en opvoeding met betrekking tot verkoop, leiderschap, commerciële vaardigheden, doeltreffend verkopen, beheer, marketing, onderhandelingen, kopen, gedragsanalyse en coaching, maar niet met inbegrip van fysieke training; alle voornoemde goederen met uitzondering van goederen met betrekking tot ontspanning en de kunsten of met inbegrip van software voor het ontwerpen, creëren, ontwikkelen en verbeteren van digitale, bewegende, grafische en/of gesimuleerde beelden en videobeelden, waaronder 3D-beelden.</p>	<p>KI 9 Publicaties van artikelen en onderzoeken in elektronische vorm (downloadbaar).</p>
<p>KI 16 Publicaties, drukwerken, leermiddelen en onderwijsmateriaal en schrijfbehoeften, allemaal met betrekking tot opleiding, verkoop en opleiding van leidinggevend personeel, en uitgezonderd tijdschriften met betrekking tot ontspanning en kunst.</p>	
<p>KI 35 Advisering inzake bedrijfsvoering, advisering inzake bedrijfsvoering en -organisatie, bedrijfsbestuurlijke advisering; consultancy inzake de doeltreffendheid van commerciële zaken; zakelijke consultancy, advisering inzake bedrijfsvoering en bedrijfsorganisatie, bedrijfsbestuurlijke advisering, advisering inzake de doeltreffendheid van commerciële zaken allemaal aangeboden via het Internet.</p>	<p>KI 35 Commercieel en bedrijfsorganisatorisch management; bedrijfsorganisatorische assistentie, waaronder het opstellen van bedrijfsorganisatorische concepten; marketing, waaronder het bedenken van strategieën en concepten ter zake, ook verband houdende met verkoopstrategieën; marktwerking, -onderzoek en -analyse; reclame, waaronder het organiseren van reclamecampagnes; public relations; bemiddeling in commerciële zaken bij het verhandelen van producten via elektronische weg (e-commerce); administratieve en secretariële diensten ter ondersteuning van "e-business"; detachering van personeel; adviseren inzake voornoemde diensten, tevens ten behoeve van ondernemingen, instellingen en overheid.</p>

	KI 38 Telecommunicatie.
KI 41 Diensten op het gebied van onderwijs en opleiding; opleiding en opvoeding met betrekking tot verkoop, leiderschap, commerciële vaardigheden, doeltreffend verkopen, beheer, marketing, onderhandelingen, kopen, gedragsanalyse en coaching; diensten op het gebied van onderwijs en opleiding; opleiding en opvoeding met betrekking tot verkoop, leiderschap, commerciële vaardigheden, doeltreffend verkopen, beheer, marketing, onderhandelingen, kopen, gedragsanalyse en coaching, allemaal aangeboden via Internet; maar niet met inbegrip van fysieke training.	KI 41 Opleidingen, cursussen en trainingen, ook in het kader van coaching; organiseren en houden van seminars en workshops; samenstellen van lesmateriaal; vornoemde diensten verband houdende met de in de klassen 35 en 42 genoemde diensten.
	KI 42 Ontwikkelen van software; technische adviezen en expertises inzake software; productontwikkeling; automatiseringsdiensten en - adviezen verband houdende met de aanschaf van ICT-systemen; ontwikkelen van websites.

46. Het argument van verweerder betreffende de verschillende aard, bestemming en gebruik van zijn activiteiten (zie supra, 20) kan uitsluitend worden weerhouden voor zover dit uit de warenlijst blijkt.

Klasse 9

47. De waren in klasse 9 van het bestreden teken zijn soortgelijk aan de waren *publicaties* in klasse 16 van het ingeroepen recht. Het betreft hier immers in beide gevallen publicaties. De wijze waarop deze toegankelijk zijn, is niet doorslaggevend.

Klasse 35

48. De diensten *administratieve en secretariële diensten ter ondersteuning van "e-business"* en *detachering van personeel* zijn niet soortgelijk aan enige waren of diensten van het ingeroepen recht. Anders dan in het geval van de diensten van het ingeroepen recht, zijn dit respectievelijk diensten die voorzien in administratieve ondersteuning of het tijdelijk inschakelen van personen in een andere organisatie tewerkstellen. Deze zijn dus naar hun aard verschillend. De waren en diensten van het ingeroepen recht hebben immers allen betrekking op advisering, training en consultancy. De andere diensten in deze klasse zijn daarentegen wel soortgelijk aan de diensten in klasse 35 van het ingeroepen recht. Deze diensten betreffen immers alle het verschaffen van hulp bij de optimalisering van de bedrijfsvoering op commercieel of managementvlak.

Klasse 38

49. De dienst telecommunicatie is een zeer specifieke dienst. Evenwel is er sprake van complementariteit met de waren *apparaten voor het opnemen, het overbrengen en het weergeven van geluid*

of *beeld* in klasse 9 van opposant. Hierin kunnen immers bijvoorbeeld telefoontoestellen of videofonietoestellen worden ondergebracht.

Klasse 41

50. De in klasse 41 genoemde diensten zijn identiek, danwel soortgelijk aan de diensten in klasse 41 van het ingeroepen recht. Ze betreffen immers allen diensten die betrekking hebben op opleidingen en trainingen. Dat in de waren- en dienstenlijst van het ingeroepen recht een beperking is opgenomen betreffende fysieke trainingen, zorgt er niet voor dat er geen sprake is van soortgelijkheid. Immers worden trainingen veelal in verschillende verschijningsvormen aangeboden, dus zowel fysieke trainingen, als virtuele trainingen door middel van zogenaamde e-learningprogramma's.

Klasse 42

51. De diensten in klasse 42 van het bestreden teken zijn niet soortgelijk aan enige waar of dienst van het ingeroepen recht. Het betreft hier immers specifieke, technische diensten die in het economisch verkeer door gespecialiseerde ondernemingen worden aangeboden.

Conclusie

52. Het Bureau is van oordeel dat de waren en diensten deels identiek, deels soortgelijk en deels niet soortgelijk zijn.

A.2. Overige relevante factoren

53. Het argument van verweerder dat zijn merk steeds in een vaste opmaak wordt gebruikt (zie supra, 22) is niet relevant voor de beoordeling van onderhavige oppositie, daar het bestreden teken een woordmerk betreft.

54. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring spelen met name de aandacht van het publiek, de (soort)gelijkheid van de waren en diensten en de overeenstemming van de tekens een rol.

55. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn (arrest Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd).

56. 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 (arrest Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd). Op basis van de waren- en dienstenlijst, is het Bureau van mening dat het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek van een verhoogd niveau is. Het betreft immers specifieke diensten, waarvoor men experts wenst in te schakelen en waarbij men dus aandachtig zal zijn aan wie men dit zal uitbesteden.

57. De globale beoordeling van het gevaar voor verwarring veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de merken en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten worden gecompenseerd door een hoge mate van overeenstemming tussen de merken, en omgekeerd (arresten Canon en Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd).

58. Visuele en fonetische overeenkomsten kunnen door de semantische verschillen tussen de betrokken merken grotendeels 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 (zie o.a. arrest GEA, 14 oktober 2003, BASS; arrest GEA, 3 maart 2004, ZIRH; arrest HvJEG, 12 januari 2006, Picasso-Picaro). In casu heeft het ingeroepen recht een dergelijke betekenis. Het Bureau is dan ook van oordeel dat het begripsmatig verschil zodanig is dat de overeenstemming op auditief en visueel vlak erdoor geneutraliseerd wordt.

59. Het verwarringsgevaar is des te groter naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, hetzij wegens hun bekendheid op de markt, een sterke onderscheidingskracht hebben, genieten dus een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (zie HvJEG, Canon, reeds aangehaald, punt 18; Sabel, reeds aangehaald, punt 24 en Lloyd, reeds aangehaald, punt 20). Zoals reeds hiervoor bij de begripsmatige vergelijking werd vastgesteld, heeft SPIN een betekenis op het gebied van verkooptrainingen. Dit is precies het activiteitengebied van opposant. Het ingeroepen recht heeft dan ook een beperkt onderscheidend vermogen.

60. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling van de in het ongelijk gestelde partij in de kosten die gemaakt werden door de andere partij. Er is enkel, conform artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 van het Uitvoeringsreglement, voorzien in een kostenverwijzing.

B. Conclusie

61. Op visueel en auditief vlak is er sprake van een hoge mate van overeenstemming. Begripsmatig stemmen de tekens niet overeen en is er sprake van neutralisering. De waren zijn deels identiek, deels soortgelijk en deel niet soortgelijk. Het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek is hoger dan gemiddeld en het onderscheidend vermogen van het ingeroepen recht is beperkt. Het Bureau is dan ook van oordeel dat er in casu geen sprake is van verwarringsgevaar.

IV BESLUIT

62. De oppositie wordt volledig afgewezen.

Om deze redenen beslist het Bureau dat

63. Oppositie met nummer 2000977 niet gegrond is.
64. De Benelux merkaanvraag met nummer 1113421 ingeschreven wordt.
65. De opposant 1.000 euro verschuldigd is aan de 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 executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 10 april 2008

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Pieter Veeze

Administratieve behandelaar: Willy Neys