



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

N° 2002719

van 28 oktober 2009

Opposant: **Mülhens GmbH & Co. KG**

Venloer Strasse 241-245

50823 Köln

Duitsland

Gemachtigde: **Bakker & Verkuil B.V.**

Prinsenkade 4h

4811 VB Breda

Nederland

Ingeroepen recht: **INDIVIDUELLE**

(Europese inschrijving 924001)

tegen

Verweerder: **Caresse Cosmetics B.V.**

Zijlweg 148 A

2015 BJ Haarlem

Nederland

Gemachtigde: **Merkenbureau Bouma B.V.**

Minister Hartsenlaan 11

1217 LR Hilversum

Nederland

Betwiste merk:



(Benelux depot 1154889)

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

1. Op 7 maart 2008 heeft verweerder de aanvraag tot inschrijving van het woord-/ beeldmerk



ingediend ter onderscheiding van waren in de klassen 3, 5 en 8. De aanvraag is onder nummer 1154889 in behandeling genomen en gepubliceerd op 25 maart 2008.

2. Op 16 april 2008 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op het eerdere Gemeenschapsmerk INDIVIDUELLE (inschrijvingsnummer 924001), ingediend op 3 september 1998 en ingeschreven op 5 november 1999 voor waren in klasse 3.

3. Uit het register blijkt dat opposant houder is van de ingeroepen inschrijving.

4. De oppositie is ingesteld tegen een deel van de waren van de betwiste aanvraag en gebaseerd op alle waren van het ingeroepen recht.

5. 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).

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk. Op 21 april 2008 verstuurde het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna "het Bureau") de kennisgeving van ontvankelijkheid van de oppositie.

8. Op 14 mei deelde verweerder een warenbeperking van de waren in klasse 3 (waren waartegen de oppositie gericht is) mee aan het Bureau. Dit werd aan opposant medegedeeld op 21 mei 2008.

9. Op 22 juni 2008 is de contradictoire fase van de procedure aangevangen. Dit werd partijen medegedeeld op 30 juni 2008, waarbij opposant een termijn werd toegekend tot en met 30 augustus 2008 om de oppositie met argumenten en eventuele stukken ter ondersteuning te onderbouwen.

10. Op 27 augustus 2008 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze argumenten zijn op 3 september 2008 aan verweerder doorgestuurd. Verweerder werd een termijn tot en met 3 november 2008 toegekend om hierop te reageren.

11. Op 10 september 2008 verzocht verweerder opposant bewijzen van gebruik te overleggen. Verweerder gaf bovendien aan zijn reactie op de argumenten tegelijk te willen indienen met zijn reactie op de bewijzen van gebruik. Dit werd opposant medegedeeld op 19 september 2008, waarbij hem een termijn werd toegekend tot en met 19 november 2008 om deze bewijzen te overleggen.

12. Op 18 november 2008 werden deze stukken door het Bureau ontvangen. Deze werden op 2 december 2008 aan verweerder doorgestuurd. Verweerder werd een periode tot en met 2 februari 2009 toegekend om hierop te reageren.

13. Op 30 januari 2009 heeft verweerder gereageerd op de ingediende argumenten en bewijzen van gebruik. Het Bureau heeft deze reactie op 6 februari 2009 aan opposant gestuurd.

14. Elke partij heeft haar opmerkingen ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.

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

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

16. 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 identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten van de merken in kwestie.

A. Argumenten van opposant

17. Opposant stelt dat het dominante deel van het betwiste teken het woord INDIVIDUALZ is. De eerste acht letters van het ingeroepen recht en het betwiste teken zijn identiek en staan op dezelfde plaats. Opposant merkt bovendien op dat bij samengestelde tekens het woord vaak een grotere impact heeft op de consument dan het beeldelement. Bovendien zal de consument over het algemeen meer belang hechten aan het eerste deel van een merk. Opposant concludeert dat er, uitgaande van de totaalindruk, sprake is van visuele overeenstemming tussen de tekens.

18. Opposant meent dat er sprake is van een begripsmatige overeenstemming tussen merk en teken, omdat INDIVIDUELLE het Franse woord voor "individueel" is. INDIVIDUALZ is volgens opposant afgeleid van het Duitse woord INDIVIDUAL, dat ook "individueel" betekent. De toevoeging van de uiteindes "elle" en "alz" doen volgens opposant niets af aan de begripsmatige overeenstemming.

19. Op auditief vlak zal eveneens het eerste gedeelte van de woardelementen de aandacht trekken, zo meent opposant. Het dominerende element is INDIVIDU en in de uitspraak van de merken ligt hierop de nadruk. In de laatste lettergreep komt bovendien bij zowel merk als teken de letter "I" voor.

20. Met betrekking tot de vergelijking van de waren, is opposant van mening dat deze deels identiek, deels sterk soortgelijk zijn aan de waren van het betwiste teken.

21. Opposant verzoekt de oppositie toe te wijzen en het betwiste depot niet in te schrijven voor de waren in klasse 3. Bovendien verzoekt opposant het Bureau een beslissing te nemen inzake de kosten.

B. Reactie van verweerder

22. Verweerder meent dat er geen sprake kan zijn van verwarringsgevaar tussen merk en teken. Hij is van mening dat merk en teken enigszins overeenstemmen, maar gezien het geringe onderscheidende vermogen van beide is er geen sprake van een zodanige overeenstemming dat gesproken kan worden van verwarringsgevaar. Daarnaast verwijst verweerder naar een groot aantal andere ingeschreven merken, tevens ingeschreven voor cosmetica, die INDIVIDU als bestanddeel hebben. Naar aanleiding hiervan concludeert verweerder dat het onderscheidend vermogen van dit bestanddeel als gering dient te worden beschouwd.

23. Met betrekking tot de soortgelijkheid van de waren, stelt verweerder op basis van zijn eigen onderzoek vast, dat opposant zijn merk slechts voor dames parfumerieën gebruikt. Aangezien verweerder zijn merk wenst te gaan gebruiken voor scheerbehoefden en -accessoires, is er volgens verweerder geen sprake van soortgelijkheid. Het ene product is duidelijk op de vrouwelijke markt gericht, het andere op een mannelijke markt.

24. Verweerder merkt met betrekking tot het gebruik van het ingeroepen recht op, dat de aanduiding INDIVIDUELLE wordt gebruikt in combinatie met het niet-onderscheidende element FEMME en met het wel-onderscheidende merk MONT BLANC. Verweerder concludeert uit dit gebruik dat MONT BLANC het merk is en FEMME INDIVIDUELLE de doelgroep. De consument zal naar de mening van verweerder ook eerder spreken over een flesje MONT BLANC dan over een flesje FEMME INDIVIDUELLE.

25. Verweerder stelt dat er geen gevaar voor verwarring is en dat er geen bezwaren zijn tegen inschrijving van zijn merk. Hij verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen en de opposant in de kosten te veroordelen.

III. BESLISSING

A.1. Gebruiksbewijzen

26. In toepassing van de bepalingen van de artikelen 2.16, lid 3, sub a en 2.26, lid 2, sub a BVIE en regel 1.29 van het uitvoeringsreglement (hierna: "UR"), dient het ingeroepen merk normaal gebruikt te zijn in het Benelux-gebied in een tijdvak van vijf jaren voorafgaand aan de datum van de publicatie van het depot waartegen de oppositie zich richt.

27. Overeenkomstig regel 1.29 UR dienen de bewijzen van gebruik aanwijzingen te bevatten over de plaats, duur, omvang en wijze van het gebruik dat is gemaakt van het oudere merk voor de waren of diensten waarop de oppositie berust.

28. Aangezien het ingeroepen recht meer dan vijf jaar voorafgaand aan de datum van publicatie van de aanvraag ingeschreven werd, is het verzoek tot overlegging van gebruiksbewijzen gegrond.

29. Het betwiste depot werd gepubliceerd op 25 maart 2008. De periode die in aanmerking moet worden genomen – de relevante periode – loopt dus van 25 maart 2003 tot 25 maart 2008.

30. Blijkens het arrest van het Hof van 11 maart 2003 (HvJEG, arrest Ansul, C-40/01), wordt van een merk een normaal gebruik gemaakt wanneer het, overeenkomstig zijn wezenlijke functie, te weten

het waarborgen van de identiteit van de oorsprong van de waren of diensten waarvoor het is ingeschreven, wordt gebruikt teneinde voor die waren of diensten een afzet te vinden of te behouden, met uitsluiting van symbolisch gebruik dat er alleen toe strekt, de aan het merk verbonden rechten te behouden. In dit verband betekent het vereiste van normaal gebruik van het merk, dat dit merk, zoals het op het relevante grondgebied wordt beschermd, publiek en naar buiten toe wordt gebruikt (zie tevens GEA, 12 maart 2003, Silk Cocoon, T-174/01, punt 39; GEA, 8 juli 2004, arrest Vitafruit, T-203/02, punt 39; GEA, arrest 8 november 2007, arrest Charlott, T-169/06, punt 34).

31. Het Gerecht van Eerste Aanleg heeft gepreciseerd dat het gebruik van het oudere merk niet altijd kwantitatief omvangrijk hoeft te zijn om als normaal te kunnen worden beschouwd (GEA, Hipoviton, T-334/01, 8 juli 2004; Sonia Sonia Rykiel, T-131/06, 30 april 2008). Het begrip normaal gebruik beoogt niet het commerciële succes te beoordelen of de handelsstrategie van een onderneming te controleren, noch de merkenbescherming te beperken tot de gevallen waarin er sprake is van een kwantitatief aanzienlijk commercieel gebruik van het merk (GEA, Vitafruit, reeds aangehaald).

32. Bovendien heeft het Gerecht geoordeeld dat het normale gebruik van een merk niet op basis van waarschijnlijkheden of vermoedens kan worden aangenomen, doch moet worden aangetoond aan de hand van concrete en objectieve gegevens die een daadwerkelijk en afdoend gebruik van het merk op de betrokken markt bewijzen (GEA, Hiwatt, T-39/01, 12 december 2002; Vitakraft, T-356/02, 6 oktober 2004; Sonia Sonia Rykiel, reeds aangehaald; zie voorts o.m. oppositiebeslissing BBIE, European Yellow Pages, 2000284, 16 juni 2008).

33. In antwoord op de vraag om gebruiksbewijzen, heeft opposant de volgende stukken ingediend:

- twaalf facturen aan verschillende winkels, daterend van 3 maart 2006 tot en met 16 september 2008;
- prijslijsten van 1 januari 2006 en 1 januari 2008;
- foto's van het merk als verkocht in de winkels van 1 oktober 2004, 17 november 2004 en 18 november 2004;
- voorbeelden van de verpakking van de eau de toilette in verschillende formaten, en van de bath- en showergel;
- origineel parfumflesje van 30 en 75 ml

Facturen

34. Op drie facturen van 4 juli 2008, 7 augustus 2008 en 16 september 2008 na, dateren de stukken van binnen de relevante periode.

35. In de facturen die binnen de relevante periode vallen, wordt melding gemaakt van de verkoop van eau de toilette voor vrouwen, bodylotion, showergel en deodorant met onder andere de naam INDIVIDUELLE.

Prijslijsten

36. De prijslijsten maken melding van eau de toilette voor mannen en vrouwen, aftershave lotion, douchegel, bodylotion en deodorant met onder andere de naam INDIVIDUELLE.

Foto's en verpakkingen

37. Met betrekking tot de foto's van de wijze waarop het merk in de winkels wordt gepresenteerd, is niet duidelijk van wanneer deze dateren. Ditzelfde geldt voor de verpakkingen. Opposant geeft weliswaar een aantal data op, maar deze zijn niet te herleiden uit de foto's en verpakkingen.

Conclusie

38. Zoals hierboven werd uiteengezet, tonen de bewijzen gebruik aan van het merk INDIVIDUELLE, zij het in combinatie met andere elementen zoals FEMME, F of MONT BLANC. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het gebruik in combinatie met andere elementen het onderscheidend karakter van de aanduiding INDIVIDUELLE niet wijzigt. Met andere woorden: het gebruik van andere elementen heeft in dit geval niet tot gevolg dat het onderscheidend vermogen wordt aangetast. Het bewijs van gebruik van het oudere merk in een op onderdelen afwijkende vorm is dan ook te beschouwen als bewijs van het normale gebruik van een merk op basis waarvan oppositie wordt ingesteld (zie in die zin GEA, arrest GIORGIO AIRE, T-156/01, 9 juli 2003; arrest Quantum, T-147/03, 12 januari 2006).

39. Op basis van de relevante ingediende stukken is het Bureau van oordeel dat opposant voldoende heeft aangetoond normaal gebruik te hebben gemaakt van het ingeroepen recht gedurende de relevante periode voor de waren parfumerieën, bad- en douchegel, deodorant, aftershave lotion en bodylotion. De facturen die dateren van na de relevante periode en de niet gedateerde foto's van de presentatie van de producten, kunnen dienen ter ondersteuning van de andere stukken die werden ingediend.

A.2. Verwarringsgevaar

40. 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.

41. 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."

42. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van richtlijn 2008/95/EG van het Europees parlement en de Raad van 22 oktober 2008 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 (HvJEG, Canon, C-39/97, 29 september 1998, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999; BenGH, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 oktober 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juni

2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 november 2003; Hof van Beroep Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de tekens

43. 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).

44. 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.

45. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan kan worden gedomineerd (HvJEG, LIMONCHELLO, zaaknr. C-334/05 P, 12 juni 2007). Bij de beoordeling of een of meer bestanddelen van een samengesteld merk domineren, moet met name met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen rekening worden gehouden door deze te vergelijken met de eigenschappen van de andere bestanddelen. Bovendien kan eventueel worden gezien, hoe de verschillende bestanddelen in de configuratie van het samengestelde merk zich tot elkaar verhouden (GEA, MATRATZEN, zaaknr. T-6/01, 23 oktober 2002; EL CHARCUTERO ARTESANO, zaaknr. T-242/06, 13 december 2007).

46. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
INDIVIDUELLE	

Visuele vergelijking

47. Het ingeroepen recht is een zuiver woordmerk, bestaande uit twaalf letters, INDIVIDUELLE.

48. Het bestreden teken is een woord-/beeldmerk, bestaande uit het woord INDIVIDUALZ en het in kleinere letters geschreven onderschrift "ion ice your". Het geheel is in een donkergrijs kader met afgeronde hoeken geplaatst. De grijze achtergrond lijkt te spiegelen. Bovendien is op de achtergrond vaag een springend persoon te zien die zijn/haar armen in de lucht steekt.

49. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) heeft het wordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de tekens niet steeds analyseert en vaak naar het teken verwijst door gebruik te maken van het wordelement. In dit geval

neemt het wordelement INDIVIDUALZ duidelijk een centrale plaats in in de totaalindruk van het betwiste teken, gezien de grootte en de positionering van de letters. De beeldelementen zullen enkel als versieringselement worden beschouwd. Het onderschrift "ion ice your" bestaat uit kleinere letters en neemt hierdoor een ondergeschikte plaats in in de totaalindruk van het betwiste teken.

50. De eerste acht letters van het ingeroepen recht worden in dezelfde volgorde hernomen in het betwiste teken. Van deze letters is de middelste letter, die in het ingeroepen recht twee keer voorkomt, identiek, namelijk de letter "L". Volgens vaste rechtspraak zal de consument bovendien in beginsel meer belang hechten aan het eerste deel van een teken (zie in deze zin GEA, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004).

51. De tekens zijn in visueel opzicht sterk overeenstemmend.

Auditieve vergelijking

52. Het ingeroepen recht bestaat uit een woord met vijf lettergrepen [in-di-vi-du-elle]. Het betwiste teken bestaat ook uit vijf lettergrepen, [in-di-vi-du-alz]. Bovendien werd aan het betwiste teken het onderschrift "ion ice your" toegevoegd.

53. De eerste vier lettergrepen worden op identieke wijze uitgesproken. Het enige auditieve verschil is gelegen in de laatste lettergreep. Ook de middelste letter van de laatste lettergreep, de letter "L", is bij het ingeroepen recht en het betwiste teken identiek. Het betwiste teken bevat bovendien, zoals gezegd, een subzin. Ook bij de auditieve vergelijking geldt echter dat de consument in beginsel meer belang zal hechten aan het eerste deel van een teken (zie GEA, Mundicor, reeds aangehaald). Het onderschrift van het betwiste teken zal niet worden uitgesproken bij het noemen van het merk (zie in deze zin ook BI, oppositiebeslissing SABA, 2002865, 30 september 2009).

54. De tekens zijn op auditief vlak sterk overeenstemmend.

Begripsmatige vergelijking

55. Het ingeroepen recht bestaat uit het (Franse) woord "individuelle", dat in het Nederlands "individueel" betekent. "Individueel" betekent "(zuiver) persoonlijk, eigen" (zie Woordenboek Frans-Nederlands van Van Dale). In het Groot Woordenboek der Nederlandse taal wordt het woord "individueel" als volgt gedefinieerd: "1. afzonderlijk aan een enkel voorwerp eigen, syn. *persoonlijk: individuele afwijkingen* 2. ieder afzonderlijke persoon betreffend of aangaand: *individuele verantwoordelijkheid (...)*". Deze aanduiding heeft een verwijzende betekenis voor de waren van opposant, maar is hiervoor niet beschrijvend. Hoewel de naam doet vermoeden dat de koper van het product met de naam "individuelle" een cosmetisch product koopt dat niet door iedereen zal worden gebruikt, spreekt men in het kader van deze producten niet van een individueel parfum, of een individuele bodylotion of douchegel.

56. Het betwiste teken bestaat uit het woord "individualz". Dit is een niet bestaand woord. Het lijkt echter sterk op "individuals", dat in het Engels "individu" betekent (Groot woordenboek Engels-Nederlands van Van Dale). Het lijkt eveneens op het Duitse woord "individual", dat "individueel" betekent (Groot Woordenboek Duits-Nederlands van Van Dale).

57. Daarnaast bevat het betwiste teken een onderschrift: "ion ice your". Letterlijk staat er: "ion ijs jouw". Aan deze drie opeenvolgende woorden kan als geheel geen specifieke, concrete betekenis worden toegekend. Los van elkaar kunnen de woorden naar bepaalde eigenschappen van het product verwijzen: de aanduiding "ion" geeft wellicht aan dat het product ionen bevat, het woord "ice" verwijst hooguit naar een eventueel verkoelend effect van de producten en "your" zou kunnen betekenen dat het product "voor jou" bedoeld is. Het toekennen van deze betekenissen vraagt echter om een zekere interpretatie van de consument.

58. Het Bureau is van oordeel dat het verschil in de laatste lettergreep niets af doet aan de begripsmatige overeenstemming tussen merk en teken. Aangezien het onderschrift geen duidelijke concrete betekenis heeft, heeft de toevoeging van deze drie losse woorden geen invloed op de begripsmatige betekenis van het betwiste teken.

59. Op begripsmatig vlak stemmen de tekens sterk overeen.

Conclusie

60. De totaalindruk van de tekens stemt op visueel, auditief en begripsmatig vlak sterk overeen.

Vergelijking van de waren

61. 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).

62. 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. Het Bureau houdt bij de beoordeling rekening met het feit dat met het bewijs van gebruik is aangetoond dat het ingeroepen recht gebruikt wordt voor parfumerieën, bad- en douchegel, deodorant, aftershave lotion en bodylotion. Deze waren zijn in overeenstemming met de registratie van het merk.

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
KI 3 Parfumerieën, bad- en douchegel, deodorant, aftershave lotion en bodylotion.	KI 3 Scheerzeep, scheergel; scheer crème; scheerstenen [anti-septica]; aftershave lotions; douchegel, deodorant, antitranspiratiemiddelen voor persoonlijk gebruik.

63. Een deel van de waren in klasse 3 van het betwiste teken valt onder de ruimere omschrijving van de waren in klasse 3 van het ingeroepen recht en is hieraan identiek. Dit betreft de waren "aftershave lotions, douchegel, deodorant en antitranspiratiemiddelen voor persoonlijk gebruik".

64. Zoals aangegeven blijkt gebruik van het ingeroepen recht voor parfumerieën, bad- en douchegel, deodorant, aftershave lotion en bodylotion. Oppositant brengt eau de toilette voor mannen en

vrouwen op de markt, alsook een aftershave lotion, douchegel, deodorant en bodylotion. Bovendien is het in de de parfumeriebranche heel gebruikelijk dat nadat een vrouwenlijn op de markt is gebracht, een mannenlijn van deze geur volgt, die dezelfde naam draagt. Zo'n geurlijn kan zich bovendien uitstrekken tot verschillende artikelen: douchegel, bodylotion, deodorant en zelfs een scheerschuim, -gel of -crème met je favoriete geur is niet ondenkbaar (ook voor vrouwen). De resterende waren zijn daarom in hoge mate soortgelijk aan de waren van het ingeroepen recht. Zoals gezegd kunnen zij deel uitmaken van een verzorgingslijn die gekoppeld wordt aan een bepaalde geur. Bovendien zijn de producten bedoeld voor de persoonlijke verzorging van de mens. Daarnaast koopt men ze vaak bij dezelfde winkels, te weten de parfumerie of de drogist.

Conclusie

65. De waren zijn deels identiek en deels in hoge mate soortgelijk.

A.2. Overige relevante factoren

66. 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.

67. 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, beide reeds geciteerd).

68. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (arrest Lloyd, reeds geciteerd). De waren in klasse 3 zijn uit hun aard gericht op het grote publiek, waarbij van een normaal aandachtsniveau moet worden uitgegaan.

69. Het verwarringsgevaar is inderdaad 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, Sabel en Lloyd, reeds aangehaald). Hoewel dit onderscheidend vermogen in aanmerking moet worden genomen bij de beoordeling van het verwarringsgevaar, is het slechts één van de elementen die hierbij een rol spelen. Zelfs in het geval van een ouder merk met een zwak onderscheidend vermogen kan er sprake zijn van verwarringsgevaar, in het bijzonder wegens overeenstemming van de tekens en soortgelijkheid van de waren of diensten (zie in die zin arrest GEA, FLEXI AIR, T-112/03, 16 maart 2005). Voor de aangeduide waren beschikt het ingeroepen recht echter over normaal onderscheidend vermogen.

70. Verweerder merkt op dat opposant zich richt op de vrouwelijke markt, terwijl hij zich wil gaan richten op de mannelijke markt aangezien hij scheerbenodigdheden en –accessoires op de markt wil gaan brengen. Hiervoor werd reeds vastgesteld dat opposant een geurlijn uitbrengt voor zowel mannen als vrouwen. Bovendien is te verwachten dat in het geval opposant in eerste instantie enkel een geurlijn voor vrouwen op de markt bracht, deze lijn wordt gevolgd door een mannenlijn.

71. Tenslotte verzoekt verweerder opposant in de kosten te veroordelen. In het kader van de oppositieprocedure is er echter geen sprake van een veroordeling in de gemaakte kosten. Er is enkel voorzien in een kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietaks, indien de oppositie volledig wordt toegewezen.

B. Conclusie

72. De waren zijn deels identiek en deels in hoge mate soortgelijk. De totaalindruk van de tekens stemt op visueel, auditief en begripsmatig vlak sterk overeen. Het Bureau is van oordeel dat het publiek kan menen dat de waren afkomstig zijn van dezelfde, dan wel economisch verbonden ondernemingen en er aldus sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

73. De oppositie met nummer 2002719 wordt toegewezen.

74. Het Benelux depot met nummer 1154889 wordt niet ingeschreven.

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

Den Haag, 28 oktober 2009

Cocky Vermeulen
(rapporteur)

Diter Wuytens

Saskia Smits

Administratieve behandelaar: Gerda Veltman