



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

N° 2004268

van 30 augustus 2010

- Opposant:** **REDCATS (Société Anonyme)**
110, rue de Blanchemaille
59100 Roubaix
Frankrijk
- Gemachtigde:** **Bureau Gevers S.A.**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
België
- Ingeroepen merk:** **V.I.K.** (Europese inschrijving 5698022)
- tegen*
- Verweerder:** **Cetex Fashion VOF**
Vareseweg 123
3047 AT Rotterdam
Nederland
- Gemachtigde:** **Bakker & Verkuil B.V.**
Constantijn Office, Prinsenkade 4 H
4811 VB Breda
Nederland
- Betwiste merk:** **V.I.B.** (Benelux depot 1178029)

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

1. Op 22 april 2009 heeft verweerder een Benelux depot ingediend van het woordmerk V.I.B., voor waren in de klassen 20, 24 en 25. Dit depot is onder nummer 1178029 in behandeling genomen en gepubliceerd op 24 april 2009.
2. Op 26 juni 2009 heeft opposant oppositie ingesteld tegen dit depot. De oppositie is gebaseerd op het eerdere Europese woordmerk V.I.K. (Europese inschrijving 5698022), ingediend op 19 februari 2007 en ingeschreven op 31 maart 2008, voor waren en diensten in de klassen 14, 16, 18, 25, 35 en 38.
3. Uit het register blijkt dat de opposant daadwerkelijk de houder is van het ingeroepen recht.
4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren van het betwiste depot en gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen recht.
5. De gronden voor de oppositie zijn die uit 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 2 juli 2009 verstuurde het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") de kennisgeving van ontvankelijkheid van de oppositie aan partijen.
8. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 3 september 2009. Het Bureau heeft op 11 september 2009 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden en opposant daarbij een termijn tot en met 11 november 2009 gesteld om de oppositie met argumenten en eventuele stukken te onderbouwen.
9. Op 6 november 2009 heeft opposant argumenten en stukken ingediend. Het Bureau heeft deze, vergezeld van een vertaling van de argumenten, op 7 december 2009 doorgestuurd naar verweerder en hem daarbij een termijn tot en met 7 februari 2010 gesteld om te reageren.
10. Op 4 februari 2010 heeft verweerder, via zijn inmiddels aangestelde gemachtigde, op de oppositie gereageerd. Echter, een bijlage was slechts in enkelvoud ingediend. Het Bureau heeft verweerder dan ook verzocht om een tweede exemplaar in te dienen, teneinde dit aan opposant te kunnen doorsturen. Dit tweede exemplaar is op 26 februari 2010 door het Bureau ontvangen. Op 15 maart 2010 zijn de argumenten van verweerder doorgestuurd naar opposant.
11. De opmerkingen van beide partijen zijn binnen de door het Bureau gestelde termijnen ingediend.

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

A. Argumenten van opposant

14. Opposant merkt op dat de conflicterende merken dezelfde structuur vertonen, te weten drie door een punt van elkaar gescheiden letters. Deze zullen als een combinatie van letters en niet als een woord worden uitgesproken. Van deze drie letters zijn de eerste twee identiek. Opposant merkt op dat volgens vaste rechtspraak de eerste letters van een merk het belangrijkste deel vormen. Verder stelt hij dat de letters "K" en "B" ook een grafische overeenstemming vertonen, nu de "K" net als de "B" wordt afgebeeld, met uitzondering van de horizontale bovenste en onderste balken. Opposant meent dan ook dat de merken visueel sterk overeenstemmend zijn en dat ze fonetisch overeenstemmend zijn omdat het accent bij de uitspraak op de eerste twee identieke letters wordt gelegd. Een begripsmatige vergelijking is volgens opposant niet van toepassing, omdat de merken geen betekenis hebben.

15. Voor wat betreft de vergelijking van de waren en diensten, stelt opposant dat de waren in klasse 25 identiek zijn en dat de waren in de klassen 20 en 24 van het betwiste depot soortgelijk zijn aan de diensten in klasse 35 van het ingeroepen recht omdat het gaat om detailhandel in de betrokken waren. Bovendien, zo stelt opposant, zijn deze waren – textielgoederen voor kinderen en baby's – soortgelijk aan de waren in klasse 25 – kinderkleding – nu er een strak verband is in publiek en distributiekanaal en er sprake is van complementariteit. Opposant merkt op dat dergelijke producten vaak in dezelfde winkels en binnen één lijn worden aangeboden en legt enkele voorbeelden van foldermateriaal over om dit te illustreren.

16. Opposant concludeert dat er verwarringsgevaar bestaat en verzoekt het Bureau de inschrijving van het betwiste depot geheel te weigeren.

B. Reactie van verweerder

17. Verweerder merkt op dat, hoewel in beginsel de aandacht van de consument uitgaat naar het begin van een teken, daar waar er sprake is van korte merken de verschillen aan het einde meer opvallen. Hoe korter het merk, hoe makkelijker het publiek in staat is om verschillen op te merken.

18. Volgens verweerder zijn de letters "K" en "B" wezenlijk verschillend en voldoende om de merken visueel van elkaar te onderscheiden. Ook wanneer de merken als woorden – [vik] en [vib] (of [vip]) – zouden worden uitgesproken, is er al een verschil op te merken, maar nu voor de hand ligt dat de merken als [vee-i-ka] resp. [vee-i-bee] worden uitgesproken, zijn de verschillen nog veel duidelijker. De tekens zijn dan ook auditief niet overeenstemmend, zo meent verweerder.

19. Verweerder licht toe dat het betwiste teken staat voor "Very Important Baby" en ook vaak in combinatie daarmee wordt gebruikt, en dat het een merk is met een knipoog naar het begrip V.I.P. (voor "Very Important Person"). Verweerder merkt op dat hoe dan ook V.I.K. – ook volgens opposant – geen betekenis heeft, zodat er geen sprake is van begripsmatige overeenstemming.

20. Voor wat betreft de vergelijking van de waren en diensten, stelt verweerder niet te betwisten dat de waren in klasse 25 identiek, althans soortgelijk zijn. Voor de waren in de klassen 20 en 24 meent verweerder echter dat deze niet soortgelijk zijn aan de waren en diensten van het ingeroepen recht.

21. Verweerder concludeert dat er geen sprake is van verwarringsgevaar. Hij verzoekt de oppositie af te wijzen, het depot in te schrijven en opposant in de kosten te verwijzen.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

22. 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 Bureau 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.

23. 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."

24. Volgens vaste rechtspraak over de uitleg 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 (HvJEU, 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; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de tekens

25. 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 (HvJEU, Sabel, C-251/95, 11 november 1997).

26. 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 (HvJEU, Sabel en Lloyd, beide reeds geciteerd).

27. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
V.I.K.	V.I.B.

Visuele vergelijking

28. Beide tekens zijn woordmerken, bestaande uit drie letters die worden gevolgd door punten. De eerste twee letters – de V en de I – zijn identiek, de laatste letter – resp. de K en de B – verschilt.

29. Anders dan opposant (supra, punt 14), meent het Bureau dat de letter K niet of nauwelijks gelijkenis vertoont met een letter B waaraan de boven- en onderstreep ontbreekt. Beide letters hebben weliswaar aan de linkerkant een verticale lijn, maar daar houdt de gelijkenis ook mee op. De K heeft immers aan de rechterzijde twee schuin geplaatste rechte lijnen, de B twee halve cirkels of ovalen. De K en de B vertonen niet meer (of minder) gelijkenis met elkaar dan tal van andere letters uit het alfabet.

30. In beginsel zal de consument meer belang hechten aan het eerste deel van een teken (GEA, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004). Echter, daar staat tegenover dat in geval van korte tekens de verschillen eerder in het oog zullen springen.

31. Al met al is het Bureau van oordeel dat er een zekere visuele gelijkenis bestaat tussen de tekens. Niet alleen zijn twee van de drie letters identiek en op dezelfde plaats hernomen, op visueel vlak spelen ook de punten een rol. Zo beschouwd bestaan beide tekens uit zes karakters, waarvan alleen het vijfde verschilt. Dit brengt met zich mee dat de tekens, ondanks de duidelijk verschillende letters K en B, in visueel opzicht toch in zekere mate overeenstemmend zijn.

Auditieve vergelijking

32. Het Bureau is met partijen van mening dat de tekens, door de punten, eerder als combinatie van letters dan als woord zullen worden uitgesproken.

33. Ook op auditief vlak geldt dat de consument over het algemeen meer belang aan het eerste deel van een teken zal hechten (arrest Mundicor, reeds aangehaald), maar dat in geval van korte tekens de verschillen eerder zullen opvallen.

34. De eerste twee letters zijn identiek en zullen dus ook identiek worden uitgesproken. De klank van de laatste letters – de K en de B – is echter duidelijk verschillend. Het Bureau is van oordeel dat de tekens in auditief opzicht slechts in geringe mate overeenstemmen.

Begripsmatige vergelijking

35. De tekens zullen, mede door het gebruik van de punten, worden opgevat als afkorting. Echter, voor beide tekens geldt dat deze, voor zover het Bureau bekend is, geen duidelijke en vaststaande betekenis hebben. Dat het betwiste teken, zoals verweerder stelt, als verkorting voor en dikwijls in combinatie met “Very Important Baby” wordt gebruikt, maakt dit niet anders. Dit blijkt immers niet uit het depot en evenmin is gesteld of gebleken dat deze afkorting in het normale taalgebruik een betekenis heeft (gekregen).

36. Nu beide tekens geen betekenis hebben, is een vergelijking op begripsmatig vlak niet aan de orde.

Conclusie vergelijking van de tekens

37. De tekens stemmen visueel in zekere mate en auditief in geringe mate overeen. Begripsmatige overeenstemming is niet aan de orde en het begripsmatige aspect zal dan ook geen verdere rol meer spelen in deze beslissing.

Vergelijking van de waren en diensten

38. 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 (HvJEU, Canon, reeds aangehaald).

39. Bij de vergelijking van de waren en diensten van het ingeroepen recht en de waren waartegen de oppositie is gericht, worden de waren en diensten in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag, nu het ingeroepen recht nog niet gebruiksplichtig is.

40. De te vergelijken waren en diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
Kl 14 Edele metalen en hun legeringen, niet voor tandheelkundige doeleinden; kunstvoorwerpen van edele metalen; fantasiesleutelhangers of sleutelhangers van edele metalen, dozen en/of etuis en/of juwelenkistjes van edele metalen; juwelierswaren, bijouerieën, edelstenen; uurwerken en tijdmeetinstrumenten.	
Kl 16 Papier en karton (ruw, halfbewerkt, voor kantoorgebruik of voor gebruik in de drukkerij); toilet papier; papieren servetten en zakdoeken; luierbroekjes van papier of cellulose (uitgezonderd die voor incontinenten); drukwerken; kartonverpakkingen, drukwerken,	

<p>kranten, boeken, handboeken, catalogussen, postordercatalogussen; boekbinderswaren; foto's; schrijfbehoeften, kleefstoffen (voor kantoorgebruik of voor de huishouding); materiaal voor kunstenaars; penselen; schilderijen en gravures; schrijfmachines en kantoorartikelen (uitgezonderd meubelen); leermiddelen en onderwijsmateriaal (uitgezonderd toestellen); reclame-, promotie- en aanplakmateriaal (uitgezonderd toestellen) van papier of van karton (niet verlicht, niet mechanisch en niet van metaal); inpakpapier; zakken, zakjes of pakpapier van papier of plastic; drukletters; clichés.</p>	
<p>KI 18 Leder en kunstleder; artikelen van leder of kunstleder (met uitzondering van etuis die aangepast zijn aan de producten waarvoor ze bestemd zijn, handschoenen en ceintuurs); handtassen, reistassen en schooltassen; paardentuigen; dierenhuiden; reiskoffers en koffers; paraplu's, parasols en wandelstokken; zweepen en zadelmakerswaren.</p>	
	<p>KI 20 Baby- en kinderbedtextiel [uitgezonderd linnen].</p>
	<p>KI 24 Baby- en kinderbedtextiel [linnen].</p>
<p>KI 25 Kledingstukken, onderkleding, breigoederen, luierbroekjes van textiel; schoeisel (met uitzondering van orthopedisch schoeisel); kousen, sokken; hoofddeksels.</p>	<p>KI 25 Baby- en kinderkleding; baby- en kinderhoofddeksels; baby- en kindersokken; baby- en kinderondergoed van katoen.</p>
<p>KI 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; kantoorwerkzaamheden; verspreiding van reclamemateriaal (vlugschriften, prospectussen, drukwerken, monsters); marketingdiensten en verkooppromotie voor derden; public relations; abbonering op kranten voor derden; bedrijfsorganisatorische en -bestuurlijke advisering, -informatie en -inlichtingen; boekhouding; reproductie van documenten; arbeidsbureaus; beheer van gegevensbestanden, verzameling en het systematiseren van gegevens in een centraal bestand; opiniepeiling, statistische informatie; hergroepering (uitgezonderd transport), voor rekening van derden, van farmaceutische, diëtische en diergeneeskundige producten, ontsmettingsmiddelen, schimmeldodende middelen en onkruidverdelgende middelen, verzorgingsproducten en producten voor hygiëne en/of schoonheidsverzorging, kledingartikelen, bijouerieën en/of uurwerken, textielproducten en/of huishoudlinnen, lederwaren, fournituren, bouwmaterialen van metaal en/of niet van metaal, coating- en/of schildermateriaal, bedekkingen, al dan niet van textiel, voor muren, vloeren en/of plafonds, gordijnen, al dan niet van textiel, slotenmakerswaren en kleinijzerwaren, verlichtings-, verwarmings-, kook-, koel-, droog-, ventilatie-, elektriciteitsvoorzienings- en/of waterleidingsapparaten en sanitaire installaties, doe-het-zelf-, drogisterij-, gereedschaps- en/of tuinierartikelen, voertuigen, producten voor de uitrusting van voertuigen, brandstoffen, boekhandelartikelen, schrijfbehoeften en/of drukkerijartikelen, medische, tandheelkundige, orthopedische en diergeneeskundige apparaten, muziekinstrumenten, vaatwerk, tafelgerei, kunstvoorwerpen,</p>	

<p>reinigingsmaterialen voor persoonlijk of huishoudelijk gebruik, artikelen en/of gerei voor de keuken en de huishouding, voedselproducten, meubelen en/of verlichtingsapparaten, elektrische huishoudelijke apparaten, audio- en/of videotoestellen, computers en/of telefoons, kantoorapparatuur, optische, fotografische en/of cinematografische producten, sport- en vrijetijdsartikelen, spelapparaten en speelgoederen, tuinbouwproducten, zodat de klant ze op één plaats op zijn gemak kan bekijken en kopen; diensten op het gebied van veilingen; diensten verleend door detailhandelszaken, warenhuizen of fabriekswinkels in het kader van detailhandel en/of zelfbedieningsverkoop en/of dienstverlening in het kader van postorderverkoop of verkoop op afstand van farmaceutische, diëtische en diergeneeskundige producten, ontsmettingsmiddelen, schimmeldodende middelen en onkruidverdelgende middelen, verzorgingsproducten en producten voor hygiëne en/of schoonheidsverzorging, kledingartikelen, bijouerieën en/of uurwerken, textielproducten en/of huishoudlinnen, lederwaren, furnituren, bouwmaterialen van metaal en/of niet van metaal, coating- en/of schildermateriaal, bedekkingen, al dan niet van textiel, voor muren, vloeren en/of plafonds, gordijnen, al dan niet van textiel, slotenmakerswaren en kleinijzerwaren, verlichtings-, verwarmings-, kook-, koel-, droog-, ventilatie-, elektriciteitsvoorzienings- en/of waterleidingsapparaten en sanitaire installaties, doe-het-zelf-, drogisterij-, gereedschaps- en/of tuinierartikelen, voertuigen, producten voor de uitrusting van voertuigen, brandstoffen, boekhandelartikelen, schrijfbehoeften en/of drukkerijartikelen, medische, tandheelkundige, orthopedische en diergeneeskundige apparaten, muziekinstrumenten, vaatwerk, tafelgerei, kunstvoorwerpen, reinigingsmaterialen voor persoonlijk of huishoudelijk gebruik, artikelen en/of gerei voor de keuken en de huishouding, voedselproducten, meubelen en/of verlichtingsapparaten, elektrische huishoudelijke apparaten, audio- en/of videotoestellen, computers en/of telefoons, kantoorapparatuur, optische, fotografische en/of cinematografische producten, sport- en vrijetijdsartikelen, spelapparaten en speelgoederen, tuinbouwproducten; organisatie van tentoonstellingen voor commerciële doeleinden of promotiedoeleinden; onlinereclame in een computernetwerk; Verhuur van reclamemateriaal en advertentieruimten; verhuur van reclametijd op alle communicatiemiddelen; verhuur van kantoormachines en -apparaten (anders dan computers, telecommunicatieapparatuur of meubelen); verhuur van verkoopautomaten.</p>	
<p>KI 38 Telecommunicatie; persagentschappen en nieuwsdiensten; radiofonische en telefonische communicatie, via glasvezelnetwerken, via satelliet; communicatie met en/of tussen computers en</p>	

computerterminals; verlenen van toegang tot een wereldwijd computer-informatienetwerk; verbinding via telecommunicatie met een wereldwijd computernetwerk; overbrenging van berichten, geluid of beelden; elektronische reclame (telecommunicatie); internetdiensten, te weten telecommunicatie en elektronische verzending van boodschappen via internet, beschikbaarstelling van informatie op internet, te weten overbrenging van informatie via internet; verhuur van telecommunicatietoestellen, van materiaal voor het verzenden van berichten, geluid of beeld.	
--	--

Klasse 25

41. De waren in klasse 25 van het betwiste depot vallen onder de algemene noemer van de waren in klasse 25 van het ingeroepen recht en zijn dus identiek daaraan. Dit is overigens in confesso.

Klassen 20 en 24

42. Het ingeroepen recht is onder meer ingeschreven voor *diensten verleend door detailhandelszaken, warenhuizen of fabriekswinkels in het kader van detailhandel en/of zelfbedieningsverkoop en/of dienstverlening in het kader van postorderverkoop of verkoop op afstand van (...) textielproducten en/of huishoudlinnen* (klasse 35).

43. Hoewel over het algemeen geldt dat waren en diensten naar hun aard verschillen, geldt voor detailhandel en de waren die verkocht worden, dat er complementariteit is en dat de diensten doorgaans worden aangeboden op dezelfde plaats als waar de waren verkocht worden, waardoor er sprake is van soortgelijkheid tussen deze waren en diensten (Gerecht EU, The O Store, T-116/06, 24 september 2008).

44. De waren in de klassen 20 en 24 van het betwiste depot zijn dan ook soortgelijk aan de genoemde diensten in klasse 35 van het ingeroepen recht.

Conclusie vergelijking van de waren en diensten

45. De waren van het betwiste depot zijn deels identiek, deels soortgelijk, aan de waren en diensten van het ingeroepen recht.

A.2. Globale beoordeling

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

47. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn (HvJEU, Lloyd, reeds geciteerd). Het aandachtsniveau kan variëren naargelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (HvJEU Lloyd, reeds aangehaald). In het voorliggend geval gaat het om waren en diensten die bestemd zijn voor de gewone particuliere consument, waarbij moet worden uitgegaan van een normaal aandachtsniveau.

48. 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 (HvJEU, Canon, Sabel en Lloyd, alle reeds aangehaald). Het ingeroepen recht is niet beschrijvend en beschikt dus van huis uit over een normaal onderscheidend vermogen en een normale beschermingsomvang. Opposant heeft niet een ruime bekendheid ingeroepen of aangetoond, zodat niet moet worden uitgegaan van een grotere beschermingsomvang.

49. 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 (HvJEU, Canon en Lloyd, beide reeds aangehaald).

50. Over het algemeen stemmen twee merken overeen als zij in de ogen van het relevante publiek ten minste voor een deel gelijk zijn wat één of meer relevante aspecten betreft, te weten de visuele, auditieve en begripsmatige aspecten (Gerecht EU, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002). Verder dient eraan te worden herinnerd 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 (HvJEU, Lloyd, reeds aangehaald).

51. Het gebruik van de tekens zal door de aard van de waren (kleding, bedtextiel...) vaak schriftelijk gebeuren, onder andere door opdruk op de desbetreffende artikelen, maar eveneens door middel van reclamebrochures, websites en dergelijke. Hieruit volgt dat het visuele element een grote rol speelt in de beoordeling. Ook een mondelinge referentie naar de tekens is zeer waarschijnlijk – bijvoorbeeld bij het vragen om inlichtingen bij een verkooppunt – de auditieve overeenstemming speelt hier dus ook een rol (o.a. BBIE, oppositiebeslissing LOTTE, 2000155, 20 juli 2007).

B. Conclusie

52. De tekens zijn visueel in zekere mate en auditief in geringe mate overeenstemmend. Een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde. De waren en diensten zijn identiek dan wel soortgelijk. Alles in overweging nemend is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat de waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde, dan wel economisch verbonden ondernemingen en er derhalve sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

53. De oppositie met nummer 2004268 wordt toegewezen.

54. Benelux depot met nummer 1178029 wordt niet ingeschreven.

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

Den Haag, 30 augustus 2010

Pieter Veeze
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Willy Neys

Administratieve behandelaar:
Loes Burger