

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE

N° 2009590

van 11 april 2016

- Opposant:** **Citrus Junos S.à r.l.**
2, avenue Charles de Gaulle
1653 Luxembourg
Luxemburg
- Gemachtigde:** **Office Freylinger S.A.**
234 route d'Arlon
8010 Strassen
Luxemburg
- Ingeroepen merk:** **Benelux inschrijving 892995**
STAY

tegen
- Verweerder:** **Style, Taste and You, afgekort S.T.A.Y.,**
besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
Nationalestraat 49
2000 Antwerpen
België
- Gemachtigde:** **Bureau M.F.J. Bockstael nv**
Arenbergstraat 13
2000 Antwerpen
België
- Betwiste merk:** **Benelux depot 1279322**

STAY

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

1. Op 21 november 2013 heeft verweerder voor diensten in de klassen 35 en 43 een Benelux depot verricht van het gecombineerde woord-/beeldmerk:



Dit depot is onder nummer 1279322 in behandeling genomen en gepubliceerd op 6 december 2013.

2. Op 5 februari 2014 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen dit depot. De oppositie is gebaseerd op de eerdere Benelux inschrijving met nummer 892995, ingediend op 21 december 2010 en ingeschreven op 10 maart 2011, ter onderscheiding van diensten in de klassen 35, 41 en 43 van het woordmerk "STAY".

3. De opposant is daadwerkelijk de houder van de ingeroepen inschrijving, zoals blijkt uit het register.

4. De oppositie is ingesteld tegen alle diensten van het bestreden depot. De oppositie is tevens gebaseerd op alle diensten van de ingeroepen inschrijving.

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 en is ter kennis gebracht van partijen op 10 februari 2014.

8. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 11 april 2014. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") heeft op 14 april 2014 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn is gegeven tot en met 14 juni 2014 om de oppositie met argumenten en eventuele stukken te onderbouwen.

9. Op 26 maart 2014 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze zijn, vergezeld van een vertaling, op 3 november 2014 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 3 januari 2015 is gegeven om hierop te reageren.

10. Op 5 januari 2015 heeft verweerder Bureau M.F.J. Bockstael aangesteld als gemachtigde in deze oppositie. Deze heeft tegelijkertijd gereageerd op de argumenten van opposant. Aangezien 3 januari 2015 een zaterdag was, is deze indiening tijdig op grond van regel 3.9, lid 3 van het Uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). Het Bureau heeft deze reactie, vergezeld van een vertaling, aan de opposant gezonden op 16 maart 2015.

11. Elke partij heeft haar opmerkingen 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 identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten van opposant

14. De opposant stelt dat de diensten van merk en teken in zowel klasse 35 als 43 identiek zijn.
15. Opposant is van mening dat het ingeroepen recht onderscheidend is voor de aangeduide diensten. Tussen het merk en het teken bestaat er volgens opposant een quasi-identiteit op visueel vlak. Beide zijn in hun geheel samengesteld uit het woordelement STAY. De stiling van het bestreden teken is volgens opposant onvoldoende om de overeenstemmende indruk van de twee tekens te wijzigen. Op begripsmatig en auditief vlak zijn de tekens identiek, aldus opposant.
16. Op grond van het bovenstaande meent opposant dat er sprake is van verwarringsgevaar. Hij verzoekt het Bureau het bestreden depot te weigeren voor alle waren en diensten.

B. Reactie van verweerder

17. In eerste instantie beperkt de verweerder zijn dienstenlijst door schrapping van klasse 43 en beperking van sommige diensten in klasse 35.
18. Voor wat betreft de diensten van de zogenaamde "*class heading*" van klasse 35 van het ingeroepen recht verwijst verweerder naar het arrest "IP Translator" van het Europese Hof van Justitie. Hij meent dat de algemene termen van opposant in dit kader buiten beschouwing moeten worden gelaten.
19. Verweerder stelt dat de oppositie is gebaseerd op Benelux inschrijving 892995 en internationale inschrijving 1080387. Het woordelement "STAY" van het teken is een afkorting van "Style, Taste and You", hetgeen bevestigd wordt in de naam van verweerder, aldus deze laatste. Het woordelement in de merken verwijst echter naar het Engelse woord met als betekenis "blijven of verblijven" of "tijdelijk verblijf". Opposant gebruikt het woord voor diensten van een restaurant, terwijl verweerder het gebruikt voor detailhandelsdiensten in meubelen, kleding en accessoires. Verweerder concludeert dan ook dat er geen begripsmatige verwarring mogelijk is.
20. Gelet op het feit dat het teken van verweerder uit een gestileerd logo bestaat en in een totaal andere sector gebruikt wordt, is er volgens verweerder geen visuele verwarring mogelijk.

21. Gelet op het bovenstaande verzoekt verweerder het Bureau de oppositie af te wijzen en het merk in te schrijven.

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 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.

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 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 (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; Hof van Beroep 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. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan worden gedomineerd (HvJEU, Limonchello, 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 (GEU, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007).

27. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
STAY	

Visuele vergelijking

28. Het ingeroepen recht is een zuiver woordmerk, bestaande uit een woord van vier letters, te weten "STAY".

29. Het bestreden teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit het gestileerd weergegeven woord "STAY". Het figuratieve aspect van het betwiste teken bestaat louter uit een speciaal lettertype, hetgeen de consument niet in staat zal stellen zijn aandacht te vestigen op andere figuratieve elementen dan de letters waaruit het bestaat (zie in die zin GEU, Dieselit, T-186/02, 30 juni 2004).

30. Hoewel in de gekozen stileringswijze de letter A wordt weergegeven als een omgekeerde V, is het Bureau van oordeel dat dit niettemin door het in aanmerking komend publiek zal worden opgevat als de klinker A, hetgeen trouwens niet betwist wordt door verweerder (zie supra, punt 19).

31. Het Bureau is van oordeel dat de tekens op visueel vlak sterk overeenstemmend zijn.

Auditieve vergelijking

32. Merk en teken bestaan uit het identieke Engelse woord "STAY". De uitspraak van beide is dan ook identiek.

Begripsmatige vergelijking

33. Merk en teken delen het Engelse woord "STAY", hetgeen in het Nederlands "*blijven; verblijven; uitstellen; verblijf*"¹ betekent.

34. De betekenis die verweerder aan het teken geeft (zie supra, punt 19), namelijk dat het de afkorting is van "Style, Taste and You", kan niet worden weerhouden. Het Bureau is van oordeel dat het in aanmerking komend publiek deze betekenis niet kent en het woord "STAY" ook niet als afkorting zal opvatten, aangezien het een bestaand Engels woord is, waarvan de letters bovendien niet gescheiden zijn door punten.

¹ Van Dale, Groot Woordenboek Engels-Nederlands, 3^{de} druk.

35. De tekens zijn op begripsmatig vlak identiek.

Conclusie

36. Merk en teken zijn op begripsmatig en auditief vlak identiek. Op visueel vlak is er sprake van een sterke mate van overeenstemming.

Vergelijking van de diensten

37. 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, arrest Canon, reeds geciteerd).

38. Bij vergelijking van de diensten van het ingeroepen recht waarop de oppositie is gebaseerd en de diensten waartegen de oppositie is gericht, worden de diensten in overweging genomen in de beoordelingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag.

39. De te vergelijken diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
CI 35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; service d'abonnement à des journaux; abonnement à des journaux pour des tiers et à des services de télécommunication pour des tiers; relations publiques; aides à la direction des affaires; conseils en organisation et direction des affaires; consultation pour la direction des affaires; expertises d'affaires; informations d'affaires; renseignements d'affaires; agences d'informations commerciales; agences d'informations publicitaires; services d'annonces publicitaires; préparation et réalisation de publicités et d'annonces publicitaires imprimées, télévisées ou radio-diffusées; rédaction de textes publicitaires ou à finalités publicitaires; publication de textes publicitaires; diffusion d'annonces publicitaires; démonstrations de produits; diffusion [distributions] d'échantillons; diffusion de matériel publicitaire [tracts, prospectus, imprimés, journaux, échantillons]; distribution de matériel publicitaire [tracts, prospectus, imprimés, journaux, échantillons]; location d'espaces publicitaires, pour les tiers;	KI 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; alle voornoemde diensten met betrekking tot kleinhandelsdiensten in meubelen, decoratieartikelen, designartikelen, woninginrichtingsartikelen, juwelen en mode; kleinhandelsdiensten in meubelen, decoratieartikelen, designartikelen, woninginrichtingsartikelen, juwelen en mode.

<p>location de temps publicitaire sur tout moyen de communication, pour les tiers; location de matériel publicitaire; diffusion d'annonces publicitaires; courrier publicitaire; publicités par correspondance; publicité radiophonique; publicité télévisée; mise à jour de documentation publicitaire; publicité en ligne sur réseau informatique; promotion des ventes [pour des tiers]; reproduction de documents; services d'étude de projets publicitaires; projets [aide à la direction des affaires]; services de mannequins à des fins publicitaires ou de promotion des ventes; services d'études de marché; services de recherche de marché; sondage d'opinion; réalisation d'enquête de satisfaction et de recherches auprès de consommateurs ou acquéreurs de produits; organisation d'expositions et de foires à buts commerciaux ou de publicité; gestion de fichiers informatiques; recherches d'informations dans des fichiers informatiques; services de revues de presse; services de régie publicitaire; relation publique; publicité événementielle; organisation d'évènement à but publicitaire; mise en page à but publicitaire; transcription de communication; recueil et systématisation de données dans un fichier central; informations et conseils commerciaux aux consommateurs; présentation de produits sur tous moyens de communication, pour la vente au détail; publicité en ligne sur un réseau informatique; service de sous-traitance; publicité événementielle; organisation d'événements à buts publicitaires; publicité par correspondance; services de vente au détail de plats cuisinés, à emporter ou non; gérance administrative de restaurants, de snack-bars et de services de livraison de produits alimentaires.</p>	
<p>CI 41 Education; formation; divertissement; activités sportives et culturelles; publication de journaux; publication de magazines; publication de revues; publication de textes (autres que publicitaires); reportages photographiques; services de reporters; informations en matière</p>	

<p>de divertissement; informations en matière d'éducation; exploitations de publications électroniques en ligne (non téléchargeables); services d'imagerie numérique; publication de livres; micro-édition; organisation d'expositions, conférences, séminaires ou manifestations, d'ateliers de formation, de colloques, de tables rondes (ou manifestations à but culturel); orientation professionnelle (conseils en matière d'éducation ou de formation); publication de textes (autres que textes publicitaires); publication électronique de textes, de livres et de périodiques en ligne; reportages photographiques; services de reporters; réservation de places de spectacles; rédaction et publication de périodiques; rédaction de textes autres que des textes publicitaires; publications électroniques de périodiques; photographie; mise en page autre qu'à but publicitaire; planification de réceptions [divertissement]; boîtes de nuit; services de clubs [divertissement ou éducation]; location de décors de spectacles; exploitation de publications électroniques en ligne non téléchargeables; informations en matière de récréation; organisation de bals; organisation de spectacles; représentation de spectacles; services de loisirs; services d'artistes de spectacles; organisation et conduite de concerts.</p>	
<p>CI 43 Services de restauration (alimentation); services de bars; services de brasserie; cafés-restaurants; restauration [repas]; services de traiteurs; cafétérias; location de chaises, tables, linge de table et verrerie; restauration libre service.</p>	

Klasse 35

40. De diensten "reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten" komen identiek voor in klasse 35 van beide tekens. Daarbij dient opgemerkt dat wanneer de door het oudere merk aangeduide waren de in de merkaanvraag opgegeven waren omvatten, deze waren als dezelfde worden beschouwd (zie in die zin GEU, arrest Fifties, T-104/01, 23 oktober 2002 en arrest Arthur et Félicie, T-346/04, 24 november 2005). De toevoeging "alle voornoemde diensten met betrekking tot kleinhandelsdiensten in meubelen, decoratieartikelen, designartikelen, woninginrichtingsartikelen, juwelen en mode" maakt deze uitkomst dus niet anders, daar het ingeroepen

recht bescherming geniet voor de ruimere omschrijving en dus ook betrekking kan hebben op de kleinhandelsdiensten zoals vermeld bij het teken.

41. Voor wat betreft de diensten "*kleinhandelsdiensten in meubelen, decoratieartikelen, designartikelen, woninginrichtingsartikelen, juwelen en mode*" wordt er aan herinnerd dat het doel van de detailhandel de verkoop van waren aan consumenten is. Deze handel omvat naast de verkoop als rechtshandeling, alle activiteiten die de marktdeelnemer verricht om de totstandkoming van die verkoop te bevorderen. Deze activiteiten omvatten onder meer de selectie van een assortiment te koop aangeboden waren en het aanbod van verschillende prestaties die de consument moeten overhalen bij de betrokken handelaar in plaats van bij een concurrent te kopen (zie HvJEU, arrest Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte, C-418/02, 7 juli 2005). De diensten "*présentation de produits sur tous moyens de communication, pour la vente au détail*" (in het Nederlands: presentatie van goederen op communicatiemediën, voor verkoopdoeleinden) in klasse 35 van het ingeroepen recht zijn dus nauw verbonden aan de detailhandelsdiensten van verweerder, daar zij beide gericht zijn op de verkoop van waren aan de consument. Zij zijn derhalve soortgelijk.

Conclusie

42. De diensten van het bestreden teken zijn deels identiek en deels soortgelijk aan de diensten van het ingeroepen recht.

A.2. Globale beoordeling

43. 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.

44. 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).

45. 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 diensten in kwestie zijn gericht op een gemengd publiek. Op basis van de gehanteerde dienstenlijsten kan niet geconcludeerd worden dat er sprake is van een bijzonder aandachtsniveau van dit publiek, waardoor er voor de beoordeling van de onderhavige oppositie uitgegaan wordt van een normaal aandachtsniveau.

46. 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 Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd). Voor de relevante diensten is het Bureau van oordeel dat het ingeroepen recht over een normaal onderscheidend vermogen beschikt.

47. Indien verweerder met zijn opmerking inzake de betekenis van het ingeroepen recht op wenst te werpen dat het ingeroepen recht een zwak onderscheidend vermogen heeft, dient erop gewezen te worden dat zelfs al zou er een zwak onderscheidend worden weerhouden er dan nog steeds sprake kan zijn van gevaar voor verwarring. Het onderscheidend vermogen van het ingeroepen recht is immers niet het enige element dat bij de beoordeling van het verwarringsgevaar een rol speelt. Zelfs in het geval van een ouder merk met een beperkt onderscheidend vermogen, kan er sprake zijn van gevaar voor verwarring, vanwege overeenstemming van de tekens en soortgelijkheid van de waren en diensten (zie o.a. GEU, Pages Jaunes, T-134/06, 13 december 2007 en Vital&Fit, T-552/10, 25 oktober 2012).

48. Gezien de mate van overeenstemming tussen de tekens, alsook de identiteit, dan wel soortgelijkheid van de betrokken diensten, is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat de diensten in kwestie afkomstig zijn van dezelfde, dan wel economisch verbonden ondernemingen.

B. Overige factoren

49. In zijn argumentatie (zie supra, punt 19) stelt verweerder abusievelijk dat de oppositie ook gebaseerd zou zijn op een tweede ingeroepen recht, namelijk de internationale inschrijving met nummer 1080387. Dit is niet het geval en is ook nooit als zodanig aan partijen gecommuniceerd.

50. De verweerder refereert aan het arrest IP Translator (C-307/10, 19 juni 2012) van het Hof van Justitie van de Europese Unie en meent dat de algemeen geformuleerde diensten uit klasse 35 van het ingeroepen recht, te weten “reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten” onvoldoende duidelijk en nauwkeurig zijn (zie supra, punt 18). In dit arrest stelt het Hof dat “[b]epaalde algemene benamingen die voorkomen in de hoofdklassen van de classificatie van Nice, op zich voldoende duidelijk en nauwkeurig [zijn] opdat de bevoegde autoriteiten en de marktdeelnemers de omvang van de merkbescherming kunnen bepalen, terwijl andere niet aan dit vereiste kunnen voldoen omdat zij te algemeen zijn en waren of diensten omvatten die te sterk uiteenlopen om verenigbaar te zijn met de herkomstaanduidende functie van het merk. Bijgevolg staat het aan de bevoegde autoriteiten om op basis van de waren of diensten waarvoor de aanvrager de merkbescherming vraagt, een beoordeling van geval tot geval te verrichten teneinde te bepalen of deze benamingen voldoen aan de opgelegde vereisten van duidelijkheid en nauwkeurigheid”. Naar aanleiding van het voormelde arrest hebben de merkenbureaus van de Europese Unie – ten behoeve van het tot stand brengen van zekerheid binnen het merkestelsel en voor de gebruikers daarvan – samengewerkt om tot een gemeenschappelijke opvatting te komen over de vereisten van duidelijkheid en nauwkeurigheid. Tevens hebben de merkenbureaus de algemene benamingen van de hoofdklassen van de classificatie van Nice geëvalueerd om vast te stellen welke benamingen voldoende duidelijk en nauwkeurig zijn. Hieruit zijn elf algemene benamingen gekomen die niet duidelijk en nauwkeurig worden geacht. De diensten waaraan verweerder refereert maken geen deel uit van deze lijst van elf algemene benamingen². De uiteindelijke toetsing inzake accuraatheid en volledigheid van deze lijst ligt natuurlijk bij de bevoegde rechterlijke instanties.

51. Met het feitelijke gebruik van de betrokken tekens (zie punt 19) kan in het kader van een oppositieprocedure geen rekening worden gehouden, aangezien de vergelijking van de tekens uitsluitend plaatsvindt op basis van de registergegevens en de eventuele gebruiksbewijzen. Zaken als marketing- en verkoopformules, die bovendien met de tijd kunnen wijzigen, spelen dus in het kader van

² Zie: Gemeenschappelijke mededeling over de gemeenschappelijke praktijk inzake de algemene benamingen van de hoofdklassen van de classificatie van Nice, www.boip.int

een oppositie geen rol (HvJEU, Quantum, C-171/06, 15 maart 2007, O2 Holdings Limited, C-533/06, 12 juni 2008, GEU, Ferromix e.a., T-305/06-T-307/06, 15 oktober 2008).

C. Conclusie

52. Op grond van het voorgaande besluit het Bureau dat er sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

53. De oppositie met nummer 2009590 wordt toegewezen.

54. Het Benelux depot met nummer 1279322 wordt niet ingeschreven.

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

Den Haag, 11 april 2016

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Pieter Veeze

Administratieve behandelaar: Anna Dina Dikken