



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2014049
van 12 juni 2019

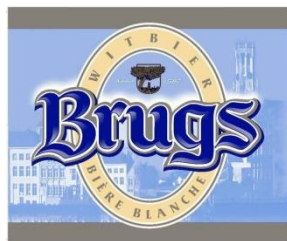
Opposant: **BROUWERIJEN ALKEN-MAES, naamloze vennootschap**
Blarenberglaan 3, Stephenson Plaza - Blok C
2800 Mechelen
België

Gemachtigde: **De Clercq & Partners**
Edgard Gevaertdreef 10 a
9830 Sint-Martens-Latem
België

Ingeroepen recht 1: Benelux merkinschrijving 1021833



Ingeroepen recht 2: Uniemerkt 8849044



Ingeroepen recht 3: Benelux merkinschrijving 528228

BRUGS WIT

Ingeroepen recht 4: Uniemerkt 3604725

BRUGS

tegen

Verweerder: **Stephane Kolijn**
Hoogste van Brugge 7
8000 Brugge
België

Gemachtigde: **MONARD LAW CVBA – Stephane Criel**
Deinsesteenweg 114
9031 Gent
België

Betwiste merk: **Benelux spoedinschrijving 1028078**

Brugse Beer

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 7 februari 2018 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het woordmerk Brugse Beer voor waren in klasse 32. Daarbij heeft hij, overeenkomstig artikel 2.8, lid 2 van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE"), verzocht om onverwijld tot inschrijving over te gaan (zgn. spoedinschrijving). Deze spoedinschrijving is onder nummer 1028078 in behandeling genomen en gepubliceerd op 8 februari 2018.

2. Op 6 april 2018 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen deze spoedinschrijving. De oppositie is gebaseerd op de volgende eerdere merken:

- Benelux inschrijving 1021833 van het gecombineerde woord- /beeldmerk



, ingediend op 28 september 2017 en ingeschreven op 20 december 2017 voor waren in klasse 32;

- Uniemerkt inschrijving 8849044 van het gecombineerde woord- /beeldmerk



, ingediend op 1 februari 2010 en ingeschreven op 27 juli 2010 voor waren in klasse 32;

- Benelux inschrijving 528228 van het woordmerk BRUGS WIT ingediend op 9 maart 1993 en ingeschreven voor waren in klasse 32.
- Uniemerkt inschrijving 3604725 van het woordmerk BRUGS, ingediend op 23 januari 2004 en ingeschreven op 6 maart 2008 voor waren en diensten in de klassen 25, 32, 33 en 43.

3. Volgens de registers is de opposant daadwerkelijk de houder van de ingeroepen oudere merken.

4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren van de betwiste spoedinschrijving en is gebaseerd op alle waren in klasse 32 van de ingeroepen merken.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 2, sub a BVIE.¹

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 10 april 2018. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend. De procedure verliep conform de

¹ In deze beslissing wordt steeds verwezen naar de op de datum van de beslissing van toepassing zijnde wet- en regelgeving, tenzij het gaat om bepalingen die gedurende de procedure een materiële en voor de beslissing relevante wijziging hebben ondergaan.

daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase is afgerond op 28 november 2018.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

8. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 2, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, en beroept zich daarbij op artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van merk en teken en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant stelt dat de elementen 'WIT', 'WITBIER' en 'BIER BLANCHE' in de ingeroepen merken verwijzen naar het type bier. Volgens opposant verwijst het element 'BRUGS', zowel in de ingeroepen merken als in het bestreden teken, naar de Belgische stad Brugge.

10. Opposant betoogt verder dat het publiek in de Benelux het element 'BEER' in het bestreden teken, bij een al dan niet vluchtige lezing, kan interpreteren als het Engelse woord voor 'bier'. Verder bestaat er in het Frans, Nederlands, Duits en Luxemburgs op het gebied van spelling en uitspraak weinig verschil tussen de vertalingen van het Engelse woord 'beer', aldus opposant. Hierbij merkt opposant ook op dat het relevante publiek ten aanzien van de onderhavige goederen weinig oplettend is en dat de betreffende producten (zeker in toeristische gebieden zoals de middeleeuwse stad Brugge) vaak zowel in het Nederlands, Frans en Engels aan het publiek zal worden aangeboden. Opposant betoogt derhalve dat het element 'BEER' ten minste voor een deel van het publiek beschrijvend en niet-onderscheidend is.

11. Op grond van het voorgaande concludeert opposant dat het element 'BRUGS' in de ingeroepen merken en het element 'BRUGSE' in het bestreden teken de meest onderscheidende en dominante elementen zijn. Verder zijn volgens opposant ook het wapenschild met de gestileerde beer en leeuw, in het eerste ingeroepen merk, onderscheidend. De overige beeldelementen hebben een meer decoratieve, en derhalve secundaire, rol.

12. Opposant betoogt dat de onderscheidende en dominante elementen 'BRUGS' en 'BRUGSE' visueel en auditief nagenoeg identiek zijn. Daarnaast geldt dat het woord 'BEER' in het bestreden teken, voor zover het publiek dit opvat als Nederlands woord, samenvalt met de gestileerde beer in het eerste ingeroepen merk. Om die reden zijn de tekens visueel en auditief in hoge mate overeenstemmend. Verder verwijzen de woorden 'Brugs' en 'Brugse' beide naar de stad Brugge. Opposant stelt derhalve dat deze elementen begripsmatig identiek zijn. Deze begripsmatige identiteit wordt in het eerste en tweede ingeroepen merk versterkt door de aanwezigheid van de grafische elementen, aldus opposant. Het woord 'beer' in het bestreden teken is ofwel begripsmatige identiek aan de afbeelding van de beer in het eerste ingeroepen merk, of wordt opgevat als 'bier' en valt in dat geval begripsmatig samen met de aanduidingen 'WITBIER', 'BIERE BLANCHE' en 'BIERE BLANCHE BELGE' van het eerste en tweede ingeroepen merk, aldus opposant. Opposant betoogt derhalve dat de tekens begripsmatig identiek of ten minste in hoge mate overeenstemmend zijn.

13. Volgens opposant zijn de waren van het bestreden teken identiek of ten minste soortgelijk dan wel complementair aan de waren van de ingeroepen merken.

14. Met betrekking tot het aandachtsniveau van het relevante publiek betoogt opposant dat het gemiddelde aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek voor deze consumptiegoederen initieel als normaal kan worden geacht. Volgens opposant daalt dit aandachtsniveau echter naarmate er

meer van deze producten geconsumeerd wordt, aangezien het algemeen bekend is dat de consumptie van alcohol het aandachtsniveau en beoordelingsvermogen aantast.

15. Opposant concludeert dat er sprake is van gevaar voor verwarring en verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en de verweerder te verwijzen in de kosten.

B. Reactie verweerder

16. Verweerder licht toe dat het bestreden teken verwijst naar een historisch figuur uit de geschiedenis van de stad Brugge. De Brugse Beer is eveneens onderdeel van het wapenschild van Brugge. Om die reden is de stelling van opposant dat 'Brugse beer' een vertaling zou zijn van 'brugs bier' onjuist, aldus verweerder.

17. Volgens verweerder is de markt van Belgische bieren bijzonder uitgebreid en bestaan er meerdere bieren die verwijzen naar de stad Brugge. Ook het begrip 'Brugse' verwijst naar de stad Brugge, dit wordt door opposant ook erkend, en volgens verweerder heeft dit element derhalve geen onderscheidend vermogen. Het gaat immers om een geografische aanduiding. Met betrekking tot de ingeroepen beeldmerken stelt verweerder dat het de vraag is of het wapenschild en de skyline van de stad Brugge als onderscheidingsteken functioneren. Daarnaast merkt verweerder op dat het derde ingeroepen merk 'BRUGS WIT' zuiver beschrijvend is en opposant zich hierop niet kan beroepen.

18. Het aandachtsniveau van het publiek is volgens verweerder verhoogd, omdat het in het onderhavige geval gaat om speciaalbieren.

19. Met betrekking tot de vergelijking van de woordmerken BRUGS en BRUGSE BEER, stelt verweerder dat deze tekens van elkaar verschillen in lengte en samenstelling. Daarnaast betoogt verweerder dat het element 'BEER' het onderscheidende en dominante elementen is in het bestreden teken en niet het element 'BRUGSE', omdat dit louter verwijst naar de geografische herkomst. Het publiek zal dit woord dan ook niet opvatten als het onderscheidende en dominerende bestanddeel van het bestreden teken, aldus verweerder. Volgens verweerder zal het bestreden teken door het publiek altijd in zijn geheel worden uitgesproken, met de nadruk op het tweede woord 'BEER'. Om die reden zijn de tekens visueel en auditief niet overeenstemmend.

20. De enige overeenstemming tussen het bestreden teken en de beeldmerken heeft volgens verweerder enkel betrekking op het beschrijvende element van de tekens, te weten de aanduiding 'BRUGS'. De grafische elementen van de ingeroepen merken kunnen geenszins overeenstemmend worden geacht aan het bestreden teken, aldus verweerder. Dit geldt ook voor de aanwezigheid van de afbeelding van de beer in het eerste ingeroepen merk. Verweerder merkt hierbij op dat opposant zelf heeft aangegeven dat deze grafische elementen van ondergeschikte en decoratieve aard zijn.

21. Verweerder betwist dat het publiek de aanduiding 'BEER' in het bestreden teken zal opvatten als de vertaling van 'bier'. Het betreft een Nederlands woord dat onder meer verwijst naar een roofdier. In het taalgebied van de Benelux is 'BEER' derhalve onderscheidend. Daarnaast betoogt verweerder dat het bestreden teken ook in het Engelse taalgebied onderscheidend is door de combinatie met 'Brugge'.

22. Verweerder concludeert op grond van het voorgaande dat er geen sprake is van gevaar voor verwarring en verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

23. Overeenkomstig artikel 2.14 BVIE kan de houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden vanaf de publicatie van de aanvraag, schriftelijk oppositie instellen bij het Bureau tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.2ter BVIE.

24. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover van belang: "Een merk wordt wanneer daartegen oppositie wordt ingesteld niet ingeschreven [...] indien: [...] b. het gelijk is aan of overeenstemt met een ouder merk en betrekking heeft op gelijke of overeenstemmende waren of diensten en daardoor bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is van associatie met het oudere merk."

25. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van Richtlijn (EU) 2015/2436 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 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, ECLI:EU:C:1998:442; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999, ECLI:EU:C:1999:323; 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, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Hof van Beroep te Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de tekens en waren

26. Uit de bewoordingen van artikel 5, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE), volgens dewelke " bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is 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, ECLI:EU:C:1997:528).

27. 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 (arresten Sabel en Lloyd, beide reeds aangehaald).

28. 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, ECLI:EU:C:2007:333). 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 bezien, hoe de verschillende bestanddelen in de configuratie van het samengestelde merk zich tot elkaar verhouden (GEU, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002, ECLI:EU:T:2002:261 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

29. De te vergelijken tekens en waren zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<div style="text-align: center;">   <p>BRUGS WIT</p> <p>BRUGS</p> </div>	<p style="text-align: center;">Brugse Beer</p>
<p>Kl 32 Bieren. (BX 1021833 en EU 8849044)</p> <p>Kl 32 Bieren; minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken; vruchtendranken en vruchtensappen; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken. (BX 528228)</p> <p>Kl 32 Bier; ale; bitter (bier); lager; stout; porter; shandy; alcoholvrije versies van de voornoemde dranken met een of meer van de voornoemde ingrediënten gemengd met dranken met vruchtensmaak, vruchtensappen, dranken met groentesmaak, groentesappen en/of ingedikte vruchtensappen; preparaten voor de bereiding van elk van de voornoemde producten. (EU 3604725)</p>	<p>Kl 32 Bieren; alcoholvrij bier; biermost; porter (bier); alcoholarm bier; saison-bier; gerstewijn (bier); gearomatiseerde bieren; ambachtelijke bieren; pale ale (bier); bier met koffiesmaak; brouwerijproducten (bieren); alcoholvrije dranken met biersmaak; bier verrijkt met mineralen; hopextracten voor de bierbereiding; dranken op basis van bier; cocktails op basis van bier; ipa (Indian pale ale, Indisch blond bier).</p>

30. Het eerste ingeroepen merk betreft een gecombineerd woord/beeldmerk dat bestaat uit een gestileerd wapenschild, in de kleuren goud, blauw en wit, waarin een afbeelding van een leeuw, een beer, een kroon, twee armen die een pul vasthouden en een skyline staan weergegeven. In het midden bevindt zich het woord BRUGS, in blauwe gestileerde letters, met een blauw/wit gestreept schild op de achtergrond. Het merk bevat ook het onderschrift 'BELGISCH WITBIER/BIERE BLANCHE BELGE'. Daarnaast bevat het merk links en rechts een aantal kleinere wapenschilden met daarin verschillende afbeeldingen. Het tweede ingeroepen merk betreft ook een gecombineerd woord/beeldmerk dat bestaat uit het woord BRUGS, in blauwe gestileerde letters. Op de achtergrond bevindt zich een ovaal figuur

waarin de woorden WITBIER en BIÈRE BLANCHE staan weergegeven. In deze ovale figuur, boven het woord BRUGS, bevindt zich een kleine gestileerde afbeelding van een boom. De achtergrond van het teken betreft het stadsgezicht van de stad Brugge in blauwe tinten. Het derde ingeroepen merk is een zuiver woordmerk dat bestaat uit twee woorden van respectievelijk vijf en drie letters, BRUGS WIT. Het vierde ingeroepen merk is een zuiver woordmerk dat bestaat uit één woord van vijf letters, BRUGS. Het bestreden teken is eveneens een zuiver woordmerk dat bestaat uit twee woorden van respectievelijk zes en vier letters, Brugse Beer.

31. De aanduiding 'BRUGS' in de ingeroepen merken is beschrijvend voor de onderhavige waren, die betrekking hebben op bier, omdat deze de (geografische) herkomst van de waren aanduidt, te weten dat het bier is gebrouwen in (de omgeving van) de stad Brugge. De overige woordelementen van de ingeroepen merken zijn eveneens beschrijvend, aangezien deze woorden het publiek ook informeren over de geografische herkomst en het type bier. Het publiek zal over het algemeen een beschrijvend bestanddeel van een samengesteld merk niet beschouwen als het onderscheidende en dominerende bestanddeel van de door dit merk opgeroepen totaalindruk (zie GEU, Budmen, T-129/01, 3 juli 2003, ECLI:EU:T:2003:184).

32. In het bestreden teken heeft de gekozen wijze van samenstellen tot gevolg dat het zelfstandig naamwoord 'Beer' van een kenmerk wordt voorzien door het bijvoeglijk naamwoord 'Brugse'. In dergelijke, grammaticaal gangbare, constructies zal de aandacht juist uitgaan naar het zelfstandig naamwoord en kan het beginsel dat de aandacht van het publiek naar het begin van een teken uitgaat, niet onverminderd toepassing vinden. Het Bureau is verder van oordeel dat het publiek, door het gebruik van het Nederlandse woord 'Brugse', het woord 'beer' eveneens zal opvatten als een Nederlands woord en hier dus de Nederlandse betekenis, te weten de naam van een type roofdier², aan zal toebedelen. Bovendien heeft het bestreden teken in zijn geheel ook een eigen betekenis, aangezien de Brugse Beer, volgens een legende over de stad Brugge, de oudste inwoner van Brugge is.³ Het Bureau overweegt derhalve dat het onderscheidend vermogen in het bestreden teken is gelegen in het woord 'beer'.⁴ Voornoemde betekenissen zorgen voor een opvallend begripsmatig verschil met het tweede, derde en vierde ingeroepen merk.

33. Volgens opposant is er onder meer sprake van overeenstemming tussen het eerste ingeroepen merk en het bestreden teken, omdat het eerste ingeroepen merk de afbeelding van een beer bevat (zie alinea 12). Het Bureau is echter van oordeel dat de afbeelding van een beer en het woordelement 'beer' visueel niet overeenstemmend zijn. Daarnaast overweegt het Bureau dat een zuivere afbeelding niet kan worden uitsproken en er dus evenmin sprake is van een auditieve overeenstemming op dit vlak (vgl. GEU, Kajman, T-364/13, 30 september 2015, ECLI:EU:T:2015:738). Aangezien beide tekens wel verwijzen naar een beer bestaat er naar het oordeel van het Bureau hoogstens een zekere mate van begripsmatige overeenstemming tussen het eerste ingeroepen merk en het bestreden teken.

34. In visueel, auditief en begripsmatig opzicht geldt dat enige andere overeenstemming tussen de oudere merken en het bestreden teken is gelegen in het louter beschrijvende woordelement BRUGS/Brugse dat door het publiek zal worden opgevat als een directe verwijzing naar de Belgische stad Brugge.

35. Verder is van belang dat er tussen de ingeroepen beeldmerken en het bestreden teken aanzienlijke verschillen bestaan, door de aanwezigheid van grafische elementen die, gezien de grootte en

² zie Van Dale Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal, 14^e editie.

³ <https://historiek.net/over-graven-en-brugse-beren/48329/>

⁴ Het Bureau merkt nog op dat, mocht het publiek het tweede woord 'beer' ook opvatten als 'bier', het publiek dan begrijpt dat hier sprake is van een creatief woordspel in het licht van de onderhavige waren, hetgeen ook zorgt voor een onderscheidend element.

centrale positie in het geheel, en de beschrijvendheid van de wordelementen, de aandacht van het publiek zullen trekken.

Conclusie

36. Op grond van het voorgaande concludeert het Bureau dat de tekens het beschrijvende element BRUGS/BRUGSE gemeenschappelijk hebben. Daarnaast zijn het eerste ingeroepen merk en het bestreden teken hoogstens in zekere mate begripsmatig overeenstemmend.

A.2. Globale beoordeling

37. 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.

38. 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 Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd). In het onderhavige geval kan niet worden geconcludeerd dat er sprake is van een bijzonder aandachtsniveau van het publiek. Bij de waren in kwestie kan het zowel om dure als om goedkopere varianten van (speciaal)bier gaan. Voor de beoordeling van de onderhavige oppositie zal dan ook worden uitgegaan van een normaal aandachtsniveau.

39. 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, beide reeds geciteerd).

40. 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). Het Bureau overweegt dat de grootste overeenkomst tussen de tekens gelegen is in het overeenstemmende element 'BRUGS/BRUGSE'. Dit betreft echter een element dat beschrijvend is voor de waren in kwestie. Zoals gezegd zal het publiek een beschrijvend element dat deel uitmaakt van een samengesteld merk niet beschouwen als het onderscheidende en dominante element van de totaalindruk die door dat merk wordt overgebracht (zie alinea 31) Om die reden zal de aandacht van het publiek vooral uitgaan naar de verschillen tussen de tekens, waarbij met name het tweede woord van het bestreden teken, de Nederlandse aanduiding 'beer' opvallend is.

41. Weliswaar bestaat er een zekere mate van begripsmatige overeenstemming tussen het eerste ingeroepen merk en het bestreden teken, maar het Bureau houdt er ook rekening mee dat het eerste ingeroepen merk naast de afbeelding van de beer ook een aantal andere opvallende figuratieve elementen bevat die niet aanwezig zijn in het bestreden teken. De afbeelding van de beer in het eerste ingeroepen merk springt er bovendien niet zelfstandig uit en het algemene publiek zal dit beeldmerk in zijn geheel bezien opvatten als wapenschild en zal hierbij geen bijzondere aandacht geven aan de verschillende onderdelen hiervan. Om die reden is het Bureau van oordeel dat de verschillen tussen het eerste ingeroepen merk en het bestreden teken voldoende zijn om de zekere mate van begripsmatige overeenstemming te neutraliseren.

42. Op grond van het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de betrokken merken in hun totaalindruk voldoende verschillen vertonen en, als gevolg daarvan, zal het publiek niet menen dat de waren afkomstig zijn van dezelfde onderneming of van economisch verbonden ondernemingen.

B. Conclusie

43. Het Bureau is op grond van het voorgaande van oordeel dat de tekens in hun totaalindruk onvoldoende overeenstemmen om tot (gevaar voor) verwarring te kunnen leiden, zelfs al zouden de waren identiek zijn. Om die reden is het Bureau niet meer toegekomen aan een vergelijking van de waren (GEU, arrest YOKANA, T-103/06, 13 april 2010, ECLI:EU:T:2010:137).

IV. BESLUIT

44. De oppositie met nummer 2014049 wordt afgewezen.

45. De Benelux spoedinschrijving met nummer 1028078 wordt gehandhaafd.

46. De opposant is 1.045 euro verschuldigd aan de verweerder op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.28, lid 3 UR, aangezien de oppositie geheel afgewezen wordt. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 12 juni 2019

Eline Schiebroek
(*rapporteur*)

Tomas Westenbroek

Willy Neys



Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gérard