

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2014587
van 10 februari 2021

Opposant: **CGL Restaurant Holdings Limited**
Kirby Street 16
EC1N 8TS LONDON
Verenigd Koninkrijk

Gemachtigde: **Arnold & Siedsma**
Postbus 18558
2502 EN Den Haag
Nederland

Ingeroepen merk 1: **Benelux merkschrijving 998901**

bluebird

Ingeroepen merk 2: **Uniemerkschrijving 15666291**

bluebird

tegen

Verweerder: **KamLac Beneluxe B.V.**
Jurriaan Kokstraat 114
2586 SL Den Haag
Nederland

Gemachtigde: **Keesom & Hendriks N.V.**
Delistraat 45
2585 VX 's-Gravenhage
Nederland

Betwiste merk: **Benelux merkaanvraag 1379606**



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

1. Op 6 augustus 2018 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het



gecombineerde woord-/beeldmerk voor waren in de klassen 29, 30, 31, 32 en 34. Deze merkaanvraag is onder nummer 1379606 in behandeling genomen en gepubliceerd op 30 augustus 2018.

2. Op 30 oktober 2018 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op de volgende eerdere merkinschrijvingen:

- Benelux inschrijving 998901 van het gecombineerde woord-/beeldmerk

bluebird, ingediend op 15 juli 2016 en ingeschreven op 29 september 2016 voor diensten in klasse 43;

- Uniemerkinschrijving 15666291 van het gecombineerde woord-/beeldmerk

bluebird, ingediend op 18 juli 2016 en ingeschreven op 16 december 2016 voor diensten in klasse 43.

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

4. De oppositie was aanvankelijk ingesteld tegen alle waren van het betwiste merk, maar bij het indienen van zijn argumenten beperkt opposant deze tot de waren in de klassen 29, 30 en 32 van de betwiste aanvraag. De oppositie is gebaseerd op alle diensten van de ingeroepen merken.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE¹.

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 31 oktober 2018. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend. De procedure werd op gezamenlijk verzoek opgeschort en verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase is afgerond op 5 mei 2020.

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.

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 gelijkheid of overeenstemming van de merken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Bij het indienen van de argumenten beperkt opposant de omvang van de oppositie en geeft aan zich enkel nog te richten tegen de waren in de klassen 29, 30 en 32.

10. Opposant stelt dat in beide merken het wordelement BLUEBIRD dominant is, waarbij het figuratieve element van het vogeltje naar het wordelement verwijst, dan wel het beschrijft. De overige beeldelementen van het bestreden merk acht opposant simpel, veel voorkomend en niet onderscheidend. Nu het wordelement identiek is, concludeert opposant dat de merken visueel in hoge mate overeenstemmen.

11. Op auditief vlak en begripsmatig vlak zijn de merken volgens opposant identiek. De merken bevatten immers geen andere woordbestanddelen dan BLUEBIRD. Deze term is de Engelse benaming voor Sialia, een geslacht van vogels uit de familie van de lijsters. Beide merken verwijzen naar hetzelfde dier.

12. De waren van het bestreden merk acht opposant complementair en soortgelijk aan de diensten van het ingeroepen merk. Ze worden verkocht via dezelfde distributiekkanalen en worden door dezelfde producenten aangeboden.

13. Opposant beschouwt het ingeroepen recht als zeer onderscheidend, aangezien het op geen enkele manier verwijst naar de geclaimde diensten.

14. Volgens opposant is er sprake van gevaar voor verwarring en hij verzoekt het Bureau dan ook de oppositie toe te wijzen en verweerder in de kosten te verwijzen.

B. Argumenten verweerder

15. Volgens verweerder moet bij de visuele vergelijking rekening worden gehouden met het feit dat de gemiddelde consument een merk niet langdurig bestudeert, maar gebruik maakt van het beeld dat in het geheugen is achtergebleven. Door de grootte en de positie van de vogel met uitslaande vleugels, is dit beeldelement dominant dan het kleiner weergegeven wordelement, aldus verweerder. In de ingeroepen merken is de vogel zo klein dat deze over het hoofd kan worden gezien. Verder betwist verweerder ook de stelling van opposant over het niet onderscheidend karakter van de overige beeldelementen van het bestreden merk. Hij concludeert dat de merken visueel sterk verschillen.

16. Op auditief vlak lijken de merken volgens verweerder op elkaar omdat de wordelementen identiek zijn. Wat betreft de begripsmatige vergelijking stemmen de merken overeen voor wat betreft de naam BLUEBIRD en de afbeelding van de vogel. Dit geldt echter niet

voor de sterren, aangezien dit element niet voorkomt in het ingeroepen merk. Verweerder meent dan ook dat er sprake is van een gedeeltelijke begripsmatige overeenstemming.

17. Wat betreft de vergelijking van de waren en diensten, stelt verweerder dat in horecagelegenheden een aantal producten uit de klassen 29, 30 en 32 waarschijnlijk wel gebruikt worden als ingrediënt voor de maaltijden en dranken die daar normaliter geserveerd worden, maar de verpakking van deze waren zal veelal buiten het oog van de consument blijven. Een consument die de producten wil aanschaffen zal daarvoor in de regel naar een supermarkt, slagerij, viswinkel, bakker, enz. gaan en niet naar een horecagelegenheid. Het betreft hier dus andere distributiekanaalen. In het geval dat horecagelegenheden eigen producten aanbieden zal de consument dat waarschijnlijk slechts aanschaffen nadat de consument het betreffende product genuttigd heeft in de betreffende horecagelegenheid. Voorts komt het zelden voor dat een horecagelegenheid eigen dieren of vissen houdt en het vlees, de eieren, melk of de vis apart onder het eigen merk verkoopt. De ingrediënten die horecagelegenheden gebruiken worden over het algemeen ingekocht bij de groothandel waar veelal andere merkproducten verkocht worden dan in de detailhandel. Verweerder concludeert dat er geen sprake is van soortgelijkheid of complementariteit tussen de waren en diensten.

18. Verweerder verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen en de opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

19. 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.

20. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover hier 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.

21. 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; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).



Vergelijking van de merken

22. 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).

23. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de merken 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).

24. 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 gezien, 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).

25. Aangezien beide ingeroepen merken identiek zijn, zullen deze hieronder gezamenlijk worden behandeld en zal er in enkelvoud naar verwezen worden. De te vergelijken merken zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	

26. Twee merken zijn over het algemeen overeenstemmend wanneer zij in de ogen van het relevante publiek ten minste voor een deel gelijk zijn wat een of meer relevante aspecten betreft (GEU, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002, ECLI:EU:T:2002:261), te weten de visuele, auditieve en begripsmatige aspecten.

Begripsmatige vergelijking

27. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (GEU, arrest Lloyd, reeds aangehaald), maar dit neemt niet weg dat een consument die een woordmerk waarneemt, dat merk zal ontleden in woordelementen die voor hem een concrete betekenis hebben of die gelijken op woorden die hij al kent (zie GEU,

arrest Respicur, T-256/04, 13 februari 2007, ECLI:EU:T:2007:46; arrest Aturion, T-146/06, 13 februari 2008, ECLI:EU:T:2008:33 en arrest Galvalloy, T-189/05, 14 februari 2008, ECLI:EU:T:2008:39).

28. Zoals opposant opmerkt is het woordelement in de beide merken de Engelse benaming voor het geslacht van vogels *Sialia*. Hoewel de kennis van het Engels in de Benelux redelijk mag worden geacht (zie in die zin bijvoorbeeld: BenGH, THINS, C-2018/7, 18 oktober 2019; Brussel, Asian Delight, 4 maart 2008, 2006/AR/1592), betreft het hier een vrij specialistische term die wellicht niet door eenieder in die betekenis zal worden begrepen. Niettemin wordt het woord wel gevormd door twee courante Engels woorden, namelijk BLUE en BIRD. Hiervan mag men wel redelijkerwijze aannemen dat deze door het in aanmerking komend publiek zullen worden begrepen. De betekenis van deze woorden is derhalve gelijk, hetgeen niet wordt weersproken door verweerder.

29. Het figuratieve element van een aantal sterren op een rij, in casu 5, zal door de consument niet als onderscheidend element worden opgevat, omdat dit een gebruikelijke kwaliteitsaanduiding is in verschillende sectoren.

Visuele vergelijking

30. Het ingeroepen merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk bestaande uit het woordelement 'bluebird' geschreven in een standaard zwart lettertype met het silhouet van een zittende vogel op de letter R waarbij de staart van de vogel het puntje van de i vervangt. Het bestreden merk is eveneens een gecombineerd woord-/beeldmerk. Het bestaat uit de figuratieve weergave in het blauw van de contouren van een lakzegel met daarin centraal de weergave van een blauwe vogel met gespreide vleugels. Onder deze vogel staat in kleine blauwe standaard letters 'BlueBird' geschreven en daaronder 5 sterren.

31. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement), heeft het woordelement 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 woordelement (GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005, ECLI:EU:T:2005:289). In het voorliggende geval zijn de beeldelementen van het betwiste merk niet volledig te veronachtzamen (zie in die zin ook Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 september 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916), maar er dient eveneens vastgesteld te worden dat de weergave van de blauwe vogel de figuratieve representatie is van het woordelement. Beide merken delen het identieke woordelement BLUEBIRD en de afbeelding van een vogel, zij het in een andere staat (zittend versus vliegend).

32. Om deze redenen is het Bureau van oordeel dat de merken visueel in hun totaalindruk in hoge mate overeenstemmend zijn.

Auditieve vergelijking

33. Wat de vergelijking op auditief vlak betreft, dient eraan te worden herinnerd dat – strikt genomen – de fonetische weergave van een samengesteld teken overeenkomt met die van de woordbestanddelen ervan, ongeacht de grafische kenmerken van deze bestanddelen, die veeleer aan de orde komen in het kader van het onderzoek van het visuele aspect van het teken (zie

arresten GEU, PC WORKS, T-352/02, 25 mei 2005, ECLI:EU:T:2005:176 en Thai Silk, T-361/08, 21 april 2010, ECLI:EU:T:2010:152).

34. Samen met partijen komt het Bureau tot de conclusie dat de beide merken auditief gelijk zijn.

Conclusie

35. De merken zijn auditief en begripsmatig gelijk. Visueel is er sprake van een hoge mate van overeenstemming.

Vergelijking van de waren en diensten

36. Bij de beoordeling van de overeenstemming 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).

37. Bij vergelijking van de diensten van het ingeroepen merk 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.

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

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	KI 29 Vlees, vis, gevogelte en wild; vleesextracten; geconserveerde, bevroren, gedroogde en gekookte vruchten en groenten; geleien, jams, compote; eieren; melk en melkproducten; oliën en vetten voor voedingsdoeleinden.
	KI 30 Koffie, thee, cacao, koffiesurrogaten; rijst; tapioca en sago; meel- en graanpreparaten; brood, banketbakkers- en suikerbakkerswaren; consumptie-ijs; suiker, honing, melassestroop; gist, rijsmiddelen; zout; mosterd; azijn, kruidensausen; specerijen; ijs [bevroren water].
	KI 32 Bieren; minerale en gaseuze wateren en andere alcoholvrije dranken; vruchtendranken en vruchtensappen; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken.
CI 43 Provision of food and drink; Catering services for the provision of food and drink; Restaurants; Restaurant services; Cafés; Cafe	

<p>services; Bistro services; Wine bars; Wine bar services; Advisory, consultancy and information services, all relating to the aforesaid services. [B 998901]</p> <p><i>Kl 43 Het verstrekken van voedsel en drank; Catering; Restauratie [het verstrekken van maaltijden]; Restauratie [het verstrekken van maaltijden]; Café-restaurants; Café-restaurants; Bistro's; Wijnbars; Wijnbars; Advisering, raadgeving en informatie met betrekking tot alle voornoemde diensten.</i></p>	
<p>Kl 43 Het verstrekken van voedsel en drank; Catering; Restauratie [het verstrekken van maaltijden]; Restauratie [het verstrekken van maaltijden]; Café-restaurants; Café-restaurants; Bistro's; Wijnbars; Wijnbars; Advisering, raadgeving en informatie met betrekking tot alle voornoemde diensten; Alle andere diensten in deze klasse. [EU 15666291]</p>	
<p><i>N.B. De originele taal van de Benelux inschrijving is Engels. De vertaling is enkel toegevoegd om de leesbaarheid van de beslissing te bevorderen.</i></p>	

39. In het algemeen zijn waren en diensten naar hun aard verschillend. In geval van waren gaat het om fysieke producten die overgedragen kunnen worden en in het geval van diensten gaat het om ontastbare activiteiten die verricht worden. Inherent aan deze verschillen is dat de wijze van gebruik van waren en diensten ook verschillend is. Waren en diensten kunnen echter wel complementair zijn, bepaalde diensten kunnen immers niet uitgevoerd worden zonder gebruik te maken van bepaalde waren.

40. In deze context dient eraan herinnerd te worden dat er slechts sprake is van complementariteit wanneer de waren en/of diensten dermate onderling verbonden zijn dat de ene waar of dienst onontbeerlijk of belangrijk is voor het gebruik van de andere, zodat de consumenten kunnen denken dat de productie van beide waren en diensten in handen is van een en dezelfde onderneming (zie in deze zin GEU, The O STORE, T-116/06, 24 september 2008, ECLI:EU:T:2008:399).

41. In casu is het Bureau van oordeel dat er geen sprake is van een dergelijke nauwe band tussen de waren in de klassen 29, 30 en 32 en de diensten van opposant in klasse 43. Deze diensten zijn gericht op het serveren van voedsel en dranken voor directe consumptie en verschillen van de waren van het bestreden merk. Weliswaar zijn ook deze waren bestemd voor menselijke consumptie, maar dit verband met de diensten van opposant is te ver verwijderd om complementariteit te kunnen aannemen (zie tevens in deze zin: BBIE, oppositiebeslissing CAPRIANI, 2010749, 2 mei 2016; bevestigd in beroep: Brussel, arrest Capriani, 2016/AR/1143, 30 augustus 2019).

42. Het enkele feit dat de eetbare waren van het bestreden merk kunnen dienen als ingrediënten of grondstoffen voor het bereiden van gerechten, die (ook) in restaurants of door cateraars kunnen worden aangeboden, maakt deze waren en diensten nog niet soortgelijk. Restaurants en cateraars serveren immers normaal gezien bereide gerechten en geen losse ingrediënten daarvan. De consument die bijvoorbeeld een pak rijst, een brood of een stuk vlees wil kopen, zal daarvoor beslist niet bij een restaurant of cateringbedrijf binnenstappen. Kortom, de consument zal niet in verwarring kunnen geraken aangaande de herkomst van deze waren en diensten (BBIE, oppositiebeslissing MEG 3, 2008863, 15 januari 2016).

43. Hetzelfde geldt voor de overige – drinkbare – waren van het bestreden merk, uitgezonderd de bieren. Dat restaurants en cateraars veelal ook bijvoorbeeld frisdrank, water, thee of koffie (in bereide vorm) en soms ook een glas melk serveren, is op zichzelf niet voldoende om overeenstemming aan te tonen (zie in die zin ook GEU, Hai, T-33/03, 9 maart 2005, ECLI:EU:T:2005:89). Voor de bieren is de marktrealiteit evenwel anders. Immers, niets zo erg – zoals Bobbejaan Schoepen al zong – als een café zonder bier. Niet alleen is het bier noodzakelijk om de dienst te verlenen (het is het vaak het hoofdproduct dat te koop/ter consumptie wordt aangeboden), in die sector komt het ook voor dat producenten onder hun biermerk ook cafédiensten aanbieden. Hierdoor kan het in aanmerking komend publiek denken dat de waren ‘bieren’ en de diensten van cafés van dezelfde onderneming afkomstig zijn. Er is dan ook tussen beide sprake van een lichte mate van overeenstemming.

Conclusie

44. De waren van het bestreden merk zijn deels niet overeenstemmend aan de diensten van de ingeroepen merken en voor wat betreft de bieren is er sprake van een lichte mate van overeenstemming.

A.2. Globale beoordeling

45. 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 merken een rol.

46. De beoordeling van de overeenstemming tussen twee merken dient te berusten op de totaalindruk die door de betrokken merken wordt opgeroepen, waarbij in het bijzonder rekening moet worden gehouden met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen (arresten Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds aangehaald).

47. 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 voorliggend geval gaat het om courante consumptieartikelen waarvan het gemiddeld aandachtsniveau normaal geacht mag worden.

48. 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).

49. 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). Opposant meent dat zijn merk van huis uit een sterk onderscheidend vermogen heeft (zie hiervoor, punt 13). Het Bureau wijst er echter op dat een merk, ingevolge artikel 2.1 lid 1 BVIE, per definitie onderscheidend dient te zijn (zie in die zin ook Gerechtshof 's-Gravenhage, Roxstar, 200.044.463/01, 30 maart 2010, ECLI:NL:GHSGR:2010:BN9781). Aangezien opposant niet een ruime bekendheid van zijn merken heeft aangetoond, is het Bureau derhalve uitgegaan van een normaal onderscheidend vermogen.

50. De merken zijn auditief en begripsmatig gelijk en visueel in hoge mate overeenstemmend. De betrokken waren zijn deels niet overeenstemmend en deels in lichte mate overeenstemmend. Voor deze waren is sprake van een normaal aandachtsniveau. Op grond van deze overwegingen, en gelet op de onderlinge samenhang van alle betrokken factoren, is het Bureau van oordeel dat het in aanmerking komend publiek kan menen dat de in lichte mate overeenstemmende waren afkomstig zijn van dezelfde of van een economisch verbonden onderneming.

B. Conclusie

51. Op grond van het voorgaande besluit het Bureau dat er sprake is van gevaar voor verwarring voor de waren 'bieren'.

IV. BESLUIT

52. De oppositie met nummer 2014587 wordt gedeeltelijk toegewezen.

53. De Benelux merkaanvraag met nummer 1379606 wordt niet ingeschreven voor de volgende waren:

- Klasse 32: Bieren.

54. De Benelux merkaanvraag met nummer 1379606 wordt wel ingeschreven voor de waren waartegen de oppositie al dan niet was gericht, te weten:

- Klasse 29 (*alle waren*)
- Klasse 30 (*alle waren*)
- Klasse 31 (*alle waren*)
- Klasse 32: Minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken; vruchtendranken en vruchtensappen; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken.

- Klasse 34 (*alle waren*)

55. Geen van de partijen wordt in de kosten verwezen op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.28, lid 3 UR, aangezien de oppositie gedeeltelijk toegewezen wordt.

Den Haag, 10 februari 2021



Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Tineke Van Hoey

Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gérard