

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2015099
van 12 juli 2021

Opposant: **ARGENTA SPAARBANK of in het kort ASPA of in het Frans ARGENTA BANQUE D'EPARGNE of in het Duits ARGENTA SPARBANK (société anonyme)**

Belgiëlei 49
2018 Antwerpen
België

Gemachtigde: **BAKER & MCKENZIE CVBA**

Meir 24
2000 Antwerpen
België

Ingeroepen merk 1: Uniemerkt 280404



Ingeroepen merk 2: Benelux inschrijving 872413



Ingeroepen merk 3: Benelux inschrijving 696379



tegen

Verweerder: **Elstar Hypotheken & Verzekeringen Nederland BV**

Newtonweg 12
6662 PV Elst GLD
Nederland

Gemachtigde: **Arnold & Siedsma**

Postbus 18558
2502 EN Den Haag
Nederland

Betwiste merk: **Benelux aanvraag 1390518**



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 15 februari 2019 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het gecombineerde



woord-/beeldmerk voor diensten in de klassen 35, 36 en 45. Deze aanvraag is onder nummer 1390518 in behandeling genomen en gepubliceerd op 20 februari 2019.

2. Op 12 april 2019 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op de volgende oudere merken:

- Uniemerken 280404 van het beeldmerk , ingediend op 13 juni 1996 en ingeschreven op 3 februari 1999 voor diensten in klasse 36;
- Benelux inschrijving 872413 van het beeldmerk , ingediend op 10 november 2009 en ingeschreven op 20 november 2009 voor diensten in klasse 36;
- Benelux inschrijving 696379 van het gecombineerde woord-/beeldmerk , ingediend op 10 april 1987 voor diensten in klasse 36.

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

4. De oppositie is ingesteld tegen alle diensten van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle diensten van de ingeroepen merken.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1 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 door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 16 april 2019. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en heeft opposant op verzoek van verweerder bewijzen van gebruik ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase van de procedure is afgerond op 25 februari 2020.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

8. 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 2.2ter, lid 1, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de betrokken merken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant schetst zijn ontstaansgeschiedenis en activiteiten en meent dat het betwiste merk visueel in hoge mate overeenstemt met zijn ingeroepen merken. Ze bestaan alle uit een afbeelding van een appel met bovenaan een steel en al dan niet een naar rechts georiënteerd blaadje.

10. Aangezien de ingeroepen merken geen verbale elementen bevatten, is een auditieve vergelijking niet mogelijk. Hooguit zal naar de merken worden verwezen met de conceptuele aanduiding "appel", in welk geval de merken auditief identiek zijn.

11. Aangezien de merken een afbeelding bevatten die onmiddellijk zal worden herkend als de voorstelling van een appel, zijn zij begripsmatig overeenstemmend. Opposant meent dat de woordelmente in het betwiste merk daar niet aan afdoen, aangezien deze louter beschrijvend zijn.

12. Opposant stelt vast dat de diensten in klasse 36 identiek zijn. De diensten van het betwiste merk in de klassen 35 en 45 acht hij complementair aan de diensten van de ingeroepen merken. Het gaat in essentie om administratieve en voorbereidende handelingen, respectievelijk juridisch onderzoek, advies en bemiddeling, die een noodzakelijke ondersteuning vormen voor de financiële en verzekeringsdiensten, waardoor de consument kan denken dat deze diensten van dezelfde ondernemingen afkomstig zijn.

13. Opposant meent dat de afbeelding van een appel ter aanduiding van financiële en verzekeringsdiensten een groot inherent onderscheidend vermogen bezit. Bovendien genieten de ingeroepen merken een toegenomen onderscheidend vermogen door langdurig en intensief gebruik ervan. Opposant voegt een aantal stukken toe ter ondersteuning van deze stelling.

14. Op grond van het voorgaande verzoekt opposant het Bureau de oppositie gegrond te verklaren, de inschrijving van het betwiste merk te weigeren en verweerder te veroordelen in de kosten van deze procedure.

15. Op verzoek van verweerder heeft opposant bewijzen van gebruik ingediend.

B. Reactie verweerder

16. Verweerder heeft in eerste instantie om bewijzen van gebruik verzocht.

17. Ten aanzien van de door opposant ingediende bewijsstukken, merkt verweerder op dat meerdere stukken gedateerd zijn van na de relevante periode. Samenvattend is hij van mening dat voor het derde ingeroepen merk in het geheel geen gebruik is aangetoond en voor het tweede onvoldoende. Voor het eerste ingeroepen merk is wel gebruik aangetoond voor de diensten *verzekeringen* en *financiële diensten*, maar dit betreft volgens hem enkel en alleen België, hetgeen onvoldoende is om een geldig beroep te kunnen doen op een Uniemerkt. Primair dient de oppositie dan ook op deze grond te worden verworpen, aldus verweerder.

18. Verweerder betreft alleen het eerste en het tweede ingeroepen merk in de vergelijking. Hij meent dat de vormgeving, kleurstelling, stijl en positionering van alle drie de appels overduidelijk verschillend

zijn. Het eerste ingeroepen merk is tweedimensionaal en betreft een geheel eigen, niet natuurgetrouwe weergave van een appel, veeleer een computeranimatie. Het tweede ingeroepen merk is niets meer dan een natuurgetrouwe weergave, een foto, van een eetbare natte groene appel van bovenaf bekeken, overduidelijk de Granny Smith. Het betwiste merk bevat een driedimensionaal weergegeven rode appel, enigszins natuurgetrouw, zij het met een duidelijk eigen twist en eigen karakter door het opvallende facet geslepen patroon waarin de appel is weergegeven. De driedimensionale vormgeving wordt bovendien versterkt doordat de appel zwevend wordt weergegeven. Daarnaast bevat het merk nog de dominante woordelementen ELSTAR HYPOTHEKEN. Kortom, de merken wijken visueel overduidelijk af, aldus verweerder.

19. Auditief is er volgens verweerder geen overeenstemming, aangezien de ingeroepen merken geen woordelementen bevatten.

20. Begripsmatig meent verweerder dat de ene appel de andere niet is. Naar het eerste ingeroepen merk zou ook kunnen worden verwezen als "die schuin doorsneden groene appel", het tweede ingeroepen merk is duidelijk een Granny Smith en het betwiste merk een Elstar (wat er overigens ook bijstaat). Daarnaast kunnen de merken, gelet op de financiële diensten en verzekeringen, worden opgevat als het bekende spreekwoord "een appeltje voor de dorst". Consumenten zullen hierdoor nog meer de focus leggen op de specifieke stilerings- en vormgeving van de appel en deze opslaan in hun herinnering en niet het algehele concept van de appel op zich, aldus verweerder. Hij concludeert dan ook dat de merken conceptueel slechts in geringe mate overeenstemmen.

21. De diensten *verzekeringen en financiële diensten* van de ingeroepen merken en de diensten van het betwiste merk in klasse 36 zijn identiek, uitgezonderd de daarin geclaimde makelaardijdiensten. Immers, wie een huis koopt, zal doorgaans apart op zoek gaan naar een financieel adviseur of een verzekeraar. Een makelaar biedt geen financieringen of verzekeringen aan. Ook de zakelijke, administratieve en juridische diensten in de klassen 35 en 45 van het betwiste merk acht verweerder niet overeenstemmend met de diensten van de ingeroepen merken.

22. Volgens verweerder heeft een afbeelding van een appel op zichzelf in beginsel een relatief zwak onderscheidend vermogen voor diensten op het gebied van financiën en verzekeringen, gelet op het voor een aanmerkelijk deel van het relevante publiek bekende gezegde "een appeltje voor de dorst", dat zonder meer duidt op financiën en het zeker stellen van die financiën. Dit wordt onderstreept door de vele merken in klasse 36 waarin een afbeelding van een appel voorkomt.

23. Verweerder meent dat de door opposant ingediende materialen niet aantonen dat de ingeroepen merken, zonder de naam Argenta, een zodanige bekendheid genieten dat er sprake zou zijn van een extra ruime beschermingsomvang.

24. Op grond van het voorgaande verzoekt verweerder het Bureau de oppositie in haar geheel te verwerpen, de aanvraagprocedure te continueren en opposant te veroordelen om de gemaakte kosten in dezen aan de zijde van verweerder te vergoeden.

III. BESLISSING

A. Gebruiksbewijzen

25. In toepassing van de bepalingen van de artikelen 2.16bis, lid 1 en 2.23bis, lid 1 BVIE en regel 1.25 UR, dienen de ingeroepen merken normaal te zijn gebruikt in een tijdvak van vijf jaren voorafgaand aan de datum van indiening van het jongere merk.

26. Gelet op de datum van indiening van deze oppositie, moet de publicatiedatum van het betwiste merk als uitgangspunt worden genomen, 20 februari 2019. De periode die in aanmerking moet worden genomen – de relevante periode – loopt dus van 20 februari 2014 tot 20 februari 2019.

27. De ingeroepen merken zijn langer dan vijf jaar voorafgaand aan de datum van indiening van het betwiste merk geregistreerd en dus is het verzoek om bewijs van gebruik gegrond.

28. Blijkens het arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: Hof of HvJEU) van 11 maart 2003 (HvJEU, Ansil, C-40/01, ECLI:EU:C:2003:145), wordt van een merk een normaal gebruik gemaakt wanneer het, overeenkomstig zijn wezenlijke functie, te weten het waarborgen van de identiteit van de oorsprong van de waren of diensten waarvoor het is ingeschreven, wordt gebruikt teneinde voor die waren of diensten een afzet te vinden of te behouden, met uitsluiting van symbolisch gebruik dat er alleen toe strekt, de aan het merk verbonden rechten te behouden. In dit verband betekent het vereiste van normaal gebruik van het merk, dat dit merk, zoals het op het relevante grondgebied wordt beschermd, publiek en naar buiten toe wordt gebruikt (zie tevens Gerecht van de Europese Unie (hierna: "GEU" of "Gerecht"), Silk Cocoon, T-174/01, 12 maart 2003, ECLI:EU:T:2003:68; GEU, Vitafruit, T-203/02, 8 juli 2004, ECLI:EU:T:2005:225; GEU, Charlott, T-169/06, 8 november 2007, ECLI:EU:T:2007:337).

29. Het Gerecht heeft gepreciseerd dat het gebruik van het oudere merk niet altijd kwantitatief omvangrijk hoeft te zijn om als normaal te kunnen worden beschouwd (GEU, Hipoviton, T-334/01, 8 juli 2004, ECLI:EU:T:2004:223; Sonia Sonia Rykiel, T-131/06, 30 april 2008, ECLI:EU:T:2008:135). Het begrip normaal gebruik beoogt niet het commerciële succes te beoordelen of de handelsstrategie van een onderneming te controleren, noch de merkenbescherming te beperken tot de gevallen waarin er sprake is van een kwantitatief aanzienlijk commercieel gebruik van het merk (GEU, Vitafruit, reeds aangehaald).

30. Het Gerecht stelt nadrukkelijk dat het normale gebruik van een merk niet op basis van waarschijnlijkheden of vermoedens kan worden aangenomen, doch moet worden aangetoond aan de hand van concrete en objectieve gegevens die een daadwerkelijk en afdoend gebruik van het merk op de betrokken markt bewijzen (GEU, Hiwatt, T-39/01, 12 december 2002, ECLI:EU:T:2002:316; Vitakraft, T-356/02, 6 oktober 2004, ECLI:EU:T:2004:292; Sonia Sonia Rykiel, reeds aangehaald).

31. Een van de ingeroepen merken is een Uniemerik (voorheen: Gemeenschapsmerk). De gebruiksverplichting wordt beheerst door artikel 18 van Verordening (EU) 2015/2424 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 inzake het merk van de Europese Unie (hierna: "EUMVo").¹ Dit artikel, met als opschrift "Gebruik van het Uniemerik", luidt als volgt:

"Een Uniemerik waarvan de houder vijf jaar na de inschrijving binnen de Unie geen normaal gebruik heeft gemaakt voor de waren of diensten waarvoor het ingeschreven is, of waarvan gedurende een ononderbroken tijdvak van vijf jaar geen normaal gebruik is gemaakt, is vatbaar voor de sancties van deze verordening, tenzij er geldige redenen zijn voor het niet gebruiken."

¹ Daarbij werd Verordening (EG) 207/2009 van de Raad van 26 februari 2009 gewijzigd.

32. In zijn arrest van 19 december 2012 (Onel, C-149/11, ECLI:EU:C:2012:816) heeft het HvJEU deze bepaling nader uitgelegd. Met betrekking tot het begrip "binnen de Gemeenschap" overweegt het Hof dat er een verschil bestaat tussen de territoriale omvang van de bescherming die aan nationale merken wordt verleend en die van de bescherming die aan Gemeenschapsmerken wordt verleend. Een Gemeenschapsmerk geniet in territoriaal opzicht immers een ruimere bescherming dan een nationaal merk. Hierdoor kan redelijkerwijs worden verwacht dat een Gemeenschapsmerk op een groter grondgebied wordt gebruikt, behoudens het (uitzonderlijke) geval dat de markt van de waren of diensten in kwestie in de praktijk territoriaal beperkt is. Er moet daarbij worden geabstraheerd van de grenzen van het grondgebied van de lidstaten. Het Hof concludeert:

"Van een Gemeenschapsmerk wordt „normaal gebruik gemaakt” in de zin van artikel 15, lid 1, van verordening nr. 207/2009 wanneer het wordt gebruikt overeenkomstig de wezenlijke functie ervan en teneinde in de Europese Gemeenschap marktaandeel te behouden of te verkrijgen voor de door dit merk aangeduide waren of diensten. Het staat aan de verwijzende rechter om te beoordelen of deze voorwaarden zijn vervuld in het hoofdgeding, gelet op alle relevante feiten en omstandigheden, zoals met name de kenmerken van de betrokken markt, de aard van de door het merk beschermde waren of diensten, de territoriale en kwantitatieve omvang van het gebruik alsook de frequentie en de regelmaat ervan."

33. De drempel voor normaal gebruik van een Uniemerken ligt in de regel dan ook hoger dan voor normaal gebruik van een nationaal (of Benelux) merk. Er moet worden aangetoond dat het merk is gebruikt teneinde in de Europese Unie marktaandeel te behouden of te verkrijgen en daarbij moet rekening worden gehouden met alle relevante feiten en omstandigheden.

34. Overeenkomstig regel 1.25, lid 2 UR dienen de bewijzen van gebruik aanwijzingen te bevatten over de plaats, duur, omvang en wijze van het gebruik dat is gemaakt van het oudere merk voor de waren of diensten waarop de oppositie berust.


Beoordeling van de ingediende gebruiksbewijzen

35. Opposant dient de volgende stukken in ten bewijze van gebruik van zijn ingeroepen merk:

- 1) Startpagina Facebook Argenta België;
- 2) Startpagina Facebook Argenta Averbode;
- 3) Startpagina Facebook Argenta Itegem;
- 4) Instagrampagina Argenta;
- 5) Reclamespots voor Argenta op YouTube;
- 6) Print-out website Argenta.nl met reclamespot;
- 7) Google zoekopdracht "argenta appel before:2019-04-12" (nieuws);
- 8) Google zoekopdracht "argenta appel before:2019-04-12" (afbeeldingen);
- 9) Google zoekopdracht "argenta appeltje voor de dorst before:2019-04-12";
- 10) Bankkantoren_BE;

- 11) Andere Argenta merken met een appel;
- 12) Artikel "Argenta moet door de zure renteappel bijten" in De Tijd;
- 13) Kerncijfers 2018;
- 14) Tarieflijst.



36. De Facebookpagina België (stuk 1 hierboven) bevat het volgende logo  maar biedt verder geen informatie over het gebruik van de ingeroepen merken.

37. De Facebookpagina Argenta Averbode van 20 maart 2018 (stuk 2) bevat hetzelfde logo met daaronder de teksten "Kies voor de gezondste bank" en "Een lokaal verankerde bank- & verzekeraar, dicht bij haar klanten, prijsbewust maar met persoonlijke service." Daaronder staan vier rubrieken, verdeeld over vier kolommen, getiteld "Bankieren", "Sparen en beleggen", "Verzekeren" en "Lenen", maar de tekst onder deze titels is te klein en te wazig om te lezen.

38. De Facebookpagina Itegem (3) bevat hetzelfde logo maar biedt verder geen informatie over het gebruik van de ingeroepen merken.


39. De Instagrampagina Argenta België (4) bevat hetzelfde logo en de volgende reclame-uitingen:

- (op de achtergrond een foto van een paaldanseres) "Kan ik hier ook lenen voor een paalwoning";
- (op de achtergrond een foto van twee kangoeroes) "Wij zijn op zoek naar een kangoeroewoning";
- (op de achtergrond een foto van twee forse basketbalspelers) "Ik wil graag wat groter wonen";
- "Kom deze week mee supporteren voor de Argenta-lopers!" (14 en 17 mei, jaartal onbekend).

40. De Reclamespots voor Argenta op YouTube (5) tonen een vijftal *stills* van reclamespots van enkele seconden tot 1,5 minuut. Oppositant licht toe dat sommige spots voor de relevante periode gepubliceerd zijn maar tot op heden op het kanaal staan en dus ook gedurende de hele relevante periode van vijf jaar online beschikbaar waren. Het aantal volgers loopt uiteen van enkele honderden tot meer dan 29.000. Vier van de schermafdrucken bevatten hetzelfde logo als hierboven, een daarvan vergezeld van de tekst "Uw appel voor de dorst". De vijfde *still* bevat een afbeelding van een grote glazen beker met daarin diverse groene plastic appels. Korte onderschriften geven een idee van de inhoud van de spots:


- "(...) Argenta Spaarbank, de bank van het appeltje". Bij deze spot is de tekst wat omvangrijker: "In turbulente financiële tijden, waar de grootste Belgische banken één voor één overheidssteun behoeven, staat Argenta Spaarbank, de bank van het appeltje, als een paal boven water. Al meer dan 50 jaar voert zij een onafhankelijke, eigenzinnige koers. Eenvoudig en transparant. Ontdek het op www.argenta-troeven.be en vraag u terecht af wat u nog tegenhoudt om niet eens kennis te maken met één van de 550 zelfstandige kantoorhouders in uw buurt. ARGENTA. Een bank zoals een bank moet zijn".
- "Argenta & Durabilité"
- "Argenta – Over geld lenen op een slimme manier"

- "Argenta werft 200 mensen aan"
- "Fietslening Argenta".

41. De print-out van de website Argenta.nl (6) bevat het logo  en een *still* van een reclamespot van 50 seconden op Youtube, met links bovenaan de tekst "Wij zijn Argenta", in het midden een realistische afbeelding van een groene appel en dwars daarover de tekst "Die bank, dat zijn wij, Argenta";


42. De zoekopdracht naar "argenta appel before:2019-04-12" op Google met de rubriek "Nieuws" geselecteerd (7) levert 9.410 hits op. Daarvan wordt de eerste pagina getoond met tien zoekresultaten, waarvan er acht gelinkt zijn aan opposant, onder andere met het volgende logo en bijschrift:



43. De zoekopdracht naar "argenta appel before:2019-04-12" op Google met de rubriek "Afbeeldingen" geselecteerd (8) levert onder meer de volgende afbeeldingen op: 



44. De zoekopdracht "argenta appeltje voor de dorst before_2019-04-12" op Google (9) levert onder

meer de volgende resultaten op: 

45. Het stuk Bankkantoren_BE (10) toont een kaart van België met daarop enkele honderden locaties met kantoren van opposant. Daarnaast bevat het stuk enkele tientallen foto's van deze kantoren, telkens gesitueerd in het straatbeeld en met een uithangbord zoals het volgende:



. Uit dit stuk blijkt dus dat opposant honderden bankkantoren exploiteerde onder dit logo, verdeeld over heel België.

46. Stuk 11 bevat een drietal andere Beneluxmerken van opposant met het woord "appeltje" dan wel een afbeelding van een appel. Deze merken zeggen evenwel niets over het gebruik van de ingeroepen merken.

47. Het artikel "Argenta moet door de zure renteappel bijten" in De Tijd van 16 november 2019 (12) is weliswaar van na de relevante periode, maar dat wil niet automatisch zeggen dat het daarom noodzakelijkerwijs buiten beschouwing moet worden gelaten. Ook wanneer een stuk dateert van na een bepaalde datum, kan het immers voorkomen dat daaruit conclusies kunnen worden getrokken over een situatie die zich op of voor deze datum voordeed (HvJEG, Aire Limpo, C-488/06, 17 juli 2008, ECLI:EU:C:2008:420). Het artikel gaat voornamelijk over problemen waarmee opposant destijds te maken

had zoals plofkraken, ultra lage rentestanden, IT-besognes en directe concurrenten die de krachten bundelen. Dit stuk bevestigt dat opposant bancaire diensten verleent in België.

48. Uit de "Kerncijfers en resultaten 2018" (13) blijkt dat opposant over de jaren 2016-2018 een eigen vermogen had van ruim drie miljard. Het "incasso verzekeringen" bedroeg in diezelfde jaren tussen de 640 en 742 miljoen. Het aantal klanten bedroeg over diezelfde jaren tussen de 1,7 en 1,75 miljoen, waarvan het merendeel in België, maar toch ook een 0,32 miljoen "klanten in Nederland". Uit dit stuk blijkt dat opposant bancaire diensten verleent aan miljoenen klanten in België, waaronder sparen, beleggen en verzekeren.

49. De "Algemene Tarieflijst en Informatiedocument betreffende de vergoedingen" (14) bevat de tarieven geldig vanaf 1 december 2019 voor zowat alle denkbare verrichtingen van een (spaar- en/of beleggings)bank. Uit dit stuk blijkt eveneens dat opposant via zijn talrijke kantoren verspreid over heel België bancaire diensten verleent.

50. Het Bureau is van oordeel dat het gebruik van de logo's  en



geldt als gebruik van het eerste ingeroepen merk in een op onderdelen afwijkende vorm die het onderscheidend vermogen van het merk in de vorm waarin het is ingeschreven niet wijzigt in de zin van artikel 2.23bis, lid 5 BVIE. Immers, de specifiek gestileerde afbeelding van de appel is prominent aanwezig en Argenta is de handelsnaam van opposant en tevens de naam van de door hem geëxploiteerde bank.

51. Het tweede ingeroepen merk komt een enkele keer voor in de stukken en dan nog in een afwijkende vorm (ander perspectief en met een blaadje) en het derde ingeroepen merk komt in het geheel niet voor in de stukken. Het normaal gebruik van deze ingeroepen merken acht het Bureau dan ook niet aangetoond.

52. Het gebruik van het eerste ingeroepen merk is echter (nagenoeg) uitsluitend aangetoond met betrekking tot België. Slechts uit een stuk, "Kerncijfers en resultaten 2018" (13), afkomstig van opposant, blijkt dat hij ongeveer 18% "klanten in Nederland" heeft (zie punt 48). Echter, van het bestaan van bankkantoren in Nederland is niet gebleken, zodat dit aantal evenzeer kan betekenen "Nederlandse klanten". Het gebruik van het merk alleen in België en ten overstaan van een gering aantal Nederlandse consumenten acht het Bureau onvoldoende om als gebruik van een Uniemark in de Europese Unie te gelden.

Conclusie

53. Uit de stukken in hun onderlinge samenhang beschouwd, concludeert het Bureau dat het normaal gebruik van het tweede en het derde ingeroepen merk niet is aangetoond. Het gebruik van het eerste ingeroepen merk is aangetoond voor België en voor een (zeer) beperkt aantal Nederlandse consumenten. Dit gebruik is onvoldoende om als normaal gebruik van een Uniemark in de EU te worden beschouwd. Het bewijs van normaal gebruik van de ingeroepen merken is dus niet geleverd, zodat het Bureau niet meer toekomt aan de beoordeling van het verwarringsgevaar.

B. Overige factoren

54. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling tot betaling van de gemaakte kosten ten behoeve van de andere partij (zie punt 14). Enkel is voorzien in een

kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietaks, indien de oppositie volledig wordt afgewezen (of toegewezen).

IV. BESLUIT

55. De oppositie met nummer 2015099 wordt afgewezen.

56. 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 wordt afgewezen. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 12 juli 2021



Willy Neys
(*rapporteur*)

Eline Schiebroek

Tineke Van Hoey

Administratieve behandelaar:

Rémy Kohlsaat