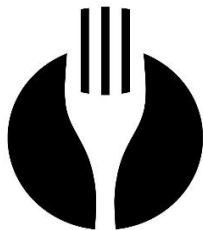


**BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM**  
**BESLISSING inzake OPPOSITIE**  
**N° 2015869**  
**van 25 januari 2022**

**Opposant:** **LA FOURCHETTE SAS**  
20 rue du Sentier  
75002 Parijs  
Frankrijk

**Gemachtigde:** **Linden & De Roeck, sprl**  
Avenue Louise 379 Bte 21  
1050 Brussel  
België

**Ingeroepen recht 1: Europese merkinschrijving 15474323**



**Ingeroepen recht 2: Europese merkinschrijving 15474356**



*tegen*

**Verweerder:** **EtenBezorgd B.V.**  
Beukelaarsstraat 87  
3074 HC Rotterdam  
Nederland

**Gemachtigde:** **NLO Shieldmark B.V.**  
New Babylon City Offices Anna van Buerenplein 21 A  
2595 DA Den Haag  
Nederland

**Betwiste merk:** **Benelux spoedinschrijving 1407431**



## I. FEITEN EN PROCEDURE


### A. Feiten


1. Op 7 december 2019 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het gecombineerde



woordmerk-/beeldmerk voor diensten in de klassen 35, 39 en 43. 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 1407431 in behandeling genomen en gepubliceerd op 9 december 2019.

2. Op 9 februari 2020 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op de volgende eerdere merken:

• Europese inschrijving 15474323 van het gecombineerde woord- /beeldmerk , ingediend op 25 mei 2016 en ingeschreven op 2 december 2016 voor waren en diensten in de klassen 9, 35, 38, 41, 42, 43 en 45;

• Europese inschrijving 15474356 van het gecombineerde woord- /beeldmerk , ingediend op 25 mei 2016 en ingeschreven op 2 april 2020 voor waren en diensten in de klassen 9, 35, 38, 41, 42, 43 en 45 .

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

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

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 2, 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 door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 10 februari 2020. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). Daarnaast is de procedure op verzoek van partijen eenmaal opgeschort. De administratieve fase is afgerond op 8 maart 2021.

## **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 waren of diensten in kwestie.

### **A. Argumenten opposant**

9. Opposant betoogt dat het wordelement 'Etenbezorgd.nl' van het bestreden merk beschrijvend is en het beeldelement dominant is. Volgens opposant stemt dit beeldelement overeen met de ingeroepen merken. Opposant stelt dat het figuur van de vork op een ring volledig is opgenomen in het bestreden merk en dat de positie, plaats en kleuren van de figuratieve elementen in de merken identiek zijn. Ook betoogt opposant dat het publiek de verschillen daarom niet meer zal opmerken en dat het bestreden merk kan worden beschouwd als een variant op de ingeroepen merken. Om die reden lijken de merken visueel erg op elkaar, aldus opposant.

10. Volgens opposant is een auditieve vergelijking niet relevant, omdat de ingeroepen merken zuivere beeldmerken zijn.

11. Met betrekking tot de begripsmatige vergelijking betoogt opposant dat de ingeroepen merken bestaan uit een afbeelding van een vork omringd door een groene of zwarte ring. Opposant stelt dat in het bestreden merk het beschrijvende wordelement 'etenbezorgd.nl' zorgt voor een versterking van de betekenis van het beeldelement. De merken zijn volgens opposant begripsmatig identiek.

12. Opposant betoogt dat de diensten van het bestreden merk identiek, dan wel overeenstemmend zijn aan de diensten van de ingeroepen merken.

13. Opposant licht toe dat hij deel uitmaakt van de groep Tripadvisor. Om die reden genieten de ingeroepen merken een hoog onderscheidend vermogen dankzij een intensief en wereldwijd gebruik, ook in de Benelux. Ter onderbouwing van deze stelling verwijst opposant naar de informatie die wordt vermeld in een 'company profile' document uit 2018. Daarnaast merkt opposant op dat, indien nodig, aanvullende documenten kunnen worden ingediend.


14. In het licht van de brede beschermingsomvang ten gevolge van het hoge onderscheidend vermogen en de gelijkenissen tussen de merken en de diensten concludeert opposant dat er sprake is van gevaar voor verwarring.

15. Opposant verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en het bestreden merk te weigeren.

### **B. Reactie verweerder**

16. Verweerder voert aan dat de ingeroepen beeldmerken enkel bestaan uit een figuratief element. Dit element betreft een witte vork (met vier tanden) die verticaal is weergegeven tegen een ronde donkergroene of zwarte achtergrond. Verweerder betoogt dat de tanden van de vork worden gevormd door verticale strepen. Deze strepen steken boven de ronde achtergrond uit waardoor de uiteinden niet zichtbaar zijn en daarnaast is het onderste stuk steel van de vork in het geheel niet zichtbaar, aldus verweerder.

17. Het figuratieve element van het bestreden merk bestaat volgens verweerder uit een zwarte vork met drie tanden, een steel en een punt. De vork ligt op een witte lepel waarvan de steel niet geheel

zichtbaar is. Verder liggen de vork en de lepel op een lichtgroene druppelvormige achtergrond. Verweerder stelt dat deze vorm in zijn totaliteit lijkt op het teken dat vaak gebruikt wordt om locaties aan te wijzen, zoals deze afbeelding .

18. Verweerder betoogt verder dat het bestreden merk ook nog de woorden 'etenbezorgd.nl' bevat, waarbij het woord 'bezorgd' in groene letters en het woord 'eten' en '.nl' in zwarte letters zijn weergegeven. In het licht van de vele verschillen is er geen sprake van visuele overeenstemming, aldus verweerder.

19. Ook verweerder stelt dat een auditieve vergelijking tussen de merken niet mogelijk is, omdat de bestreden merken zuiver figuratief zijn.

20. Volgens verweerder is de enige begripsmatige vergelijking die mogelijk gemaakt kan worden dat, hoewel op zeer verschillende wijze, er een vork wordt afgebeeld in beide merken. In het bestreden merk is echter ook nog een lepel afgebeeld en het totaalbeeld vormt, zoals hierboven al genoemd, een teken om een locatie aan te wijzen. Anders dan opposant stelt, betoogt verweerder dat het woord 'etenbezorgd.nl' niet het beeldelement van de vork en de lepel beschrijft. Ook merkt verweerder op dat het zeer gebruikelijk is om in een beeldmerk voor de diensten van een restaurant een afbeelding van een vork te gebruiken. Verweerder verwijst hierbij naar een lijst van geregistreerde beeldmerken voor restaurantdiensten.

21. Verweerder betoogt dat de totaalindruk van de merken duidelijk anders is en dat er derhalve geen sprake is van overeenstemming.

22. Met betrekking tot de vergelijking van de waren en diensten stelt verweerder dat ongeacht de mogelijke overeenstemming van enkele van de genoemde diensten deze oppositie reeds dient te worden afgewezen op basis van het feit dat de merken niet overeenstemmen.

23. Volgens verweerder levert opposant geen bewijs van de stelling dat de ingeroepen merken een hoog onderscheidend vermogen zouden hebben. Het document waarnaar opposant verwijst betreft een door de opposant zelf samengesteld stuk waarbij geen enkel bewijs geleverd wordt over de bekendheid van de ingeroepen beeldmerken, aldus verweerder.

24. Verweerder betoogt dat zowel de woordelementen in het bestreden merk en de figuratieve elementen in beide merken beschrijvend zijn voor de betrokken diensten. Echter in totaliteit zijn deze elementen volgens verweerder voldoende onderscheidend. Verweerder stelt verder dat het onderscheidend vermogen van zowel de ingeroepen merken als het bestreden merk derhalve beperkt is. In het licht van de zeer duidelijke verschillen bestaat derhalve voldoende afwijking om gevaar voor verwarring uit te sluiten, aldus verweerder.

25. Verweerder concludeert 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**

26. 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.

27. 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."

28. 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 merken en waren en diensten***

29. 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).

30. 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).

31. 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).

32. De te vergelijken merken en waren en diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	 etenbezorgd.nl
	
<p>KI 9 Wetenschappelijke, zeevaartkundige, landmeetkundige, fotografische, cinematografische, optische, weeg-, meet-, sein-, controle- (inspectie-), hulpverlenings- (reddings-) en onderwijsinstellingen en -instrumenten; Apparaten en instrumenten voor de geleiding, de verdeling, de omzetting, de opslag, het regelen en het sturen van elektrische stroom; Apparaten voor het opnemen, het overbrengen en het weergeven van geluid of beeld; Magnetische gegevensdragers, schijfvormige geluidsdragers; Compact discs, DVD's en andere digitale dragers; Mechanismen voor apparaten met vooruitbetaling; Kasregisters, rekenmachines, gegevensverwerkende apparatuur en computers; Software; Brandblusapparaten; Downloadbare software op het gebied van restaurants; Downloadbare software in de vorm van mobiele applicaties voor het vergemakkelijken van het reserveren van restaurants en het delen van informatie over restaurants.</p>	<p>KI 35 Reclame, publiciteit en beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; commercieel-zakelijke bemiddeling bij de (online) aan- en verkoop van producten en diensten in het kader van een bestel- en bezorgdienst, in het bijzonder langs elektronische weg, waaronder internet; administratieve diensten bij het verzamelen en beheren van gegevens over producten en diensten in de vorm van een online zoekbare bestelgids; commercieel beheer van zaken in het kader van de exploitatie van bedrijven</p>
<p>KI 35 Promotie van de goederen en diensten van derden, te weten restaurants, via reclame; Promotie van de goederen en diensten van derden, te weten restaurants, door middel van kortingen, speciale aanbiedingen, premies, recensies en reclame via computernetwerken en wereldwijde informatienetwerken; Promotie van de goederen en diensten van derden, te weten restaurants, door het aanbieden van een website met kortingen, speciale aanbiedingen, premies, recensies en reclame; Verkoop van elektronische toestellen aan restaurants (computers, tablets).</p>	

	die zich bezig houden op het gebied van bestellen en bezorgen van producten, tevens langs elektronische weg waaronder internet.
KI 38 Telecommunicatie; Het aanbieden van elektronische onlinemededelingenborden voor de verzending van berichten en multimedia tussen internetgebruikers op het gebied van restaurants; Het peer-to-peer delen van foto's en video's, te weten elektronische verzending van digitale fotobestanden, video's en audiovisueel materiaal tussen internetgebruikers.	
	KI 39 Transport; verpakking en opslag van goederen; het bezorgen van producten [transport]; het bezorgen van online bestelde maaltijden [transport].
KI 41 Opvoeding; Opleiding; Ontspanning; Sportieve en culturele activiteiten; Het aanbieden van opleiding in verband met het gebruik van elektronische hulpmiddelen en software voor het beheren van reserveringen en boekingen voor restaurants.	
KI 42 Wetenschappelijke en technologische diensten, alsmede bijbehorende onderzoeks- en ontwerpdiensten; Dienstverlening op het gebied van industriële analyse en industrieel onderzoek; Ontwerpen en ontwikkelen van computers en van software; Het aanbieden van gebruik van niet-downloadbare onlinesoftware om gebruikers in staat te stellen tot het delen van informatie over restaurants, het uitvoeren van reserveringen en boekingen voor restaurants; Het hosten van een website om gebruikers in staat te stellen tot het uitvoeren van reserveringen en boekingen voor restaurants; Computerdiensten, te weten het aanbieden van zoekmachines voor het verkrijgen van informatie over restaurants via computernetwerken en wereldwijde informatienetwerken; Verhuur van elektronische toestellen aan restaurants (computers, tablets).	
KI 43 Restauratie (het verstrekken van voedsel en dranken); Tijdelijke huisvesting; Het aanbieden van informatie over restaurants; Reserveringsdiensten voor restaurants; Het aanbieden van recensies van restaurants via computernetwerken en wereldwijde informatienetwerken; Het aanbieden van een doorzoekbare onlinedatabase op het gebied van restaurants; Het aanbieden van een website met informatie over restaurants.	KI 43 Horecadiensten, tevens aan te vragen langs elektronische weg waaronder internet; bemiddeling bij het reserveren en bestellen van (afhaal) restaurants.



KI 45 Juridische diensten; Veiligheidsdiensten voor de bescherming van goederen en personen; Sociale netwerkdiensten; Sociale netwerkdiensten; Sociale onlinenetwerkdiensten, toegankelijk via downloadbare mobiele applicaties.	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

33. De ingeroepen merken zijn zuivere beeldmerken, bestaande uit een gestileerde weergave van het bovenste deel van een witte vork tegen een respectievelijk zwarte en groene achtergrond in de vorm van een cirkel. De vier tanden van de vork steken gedeeltelijk boven de cirkel uit en tussen deze tanden is ook een zwarte of groene kleur te zien.

34. Het bestreden merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit het woordelement 'etenbezorgd.nl', waarbij 'bezorgd' is weergegeven in groene letters en 'eten' en '.nl' zijn weergegeven in zwarte letters. Boven het woordelement bevindt zich een gestileerde weergave van een zwarte vork met drie tanden waarbij de onderkant van de vork eindigt in een punt. De vork is weergegeven tegen een witte achtergrond waarin de vorm van een lepel kan worden herkend. Daaromheen bevindt zich een groen druppelvormig figuur die de lepel en de vork omringd en waarbij de twee uiteinden ook een punt vormen. Het Bureau is het met verweerder eens dat een deel van het publiek het figuratieve element van het bestreden teken in zijn geheel bezien kan opvatten als een locatie indicator pictogram ('pin icon').

35. In beide merken bevindt zich een afbeelding van een (deel van een) gestileerde vork die rechtop staat, weergegeven in frontaal aanzicht. Daarnaast vallen er belangrijke verschillen aan te wijzen tussen deze afbeeldingen:

- In de ingeroepen merken gaat het om de bovenkant van een vork en in het bestreden merk om een volledige vork.
- In de ingeroepen merken fungeert de cirkel als achtergrond en steekt de vork gedeeltelijk boven de cirkel uit, waarbij de kleur van cirkel ook te zien is tussen de tanden van de vork. In het bestreden merk wordt de vork aan bovenkant omringd door een druppelvormige figuur en steekt juist het onderste gedeelte uit.
- De vorken zijn verschillend van vorm en bevatten niet hetzelfde aantal tanden.
- Het kleurgebruik is verschillend. Het eerste ingeroepen merk is zwart-wit en bevat geen kleur. De kleur groen van het bestreden merk is lichter dan de groene kleur van het tweede ingeroepen merk. Verder is de vork van de ingeroepen merken wit en de vork van het bestreden merk zwart.
- In het bestreden merk kan ook de vorm van een lepel worden herkend.
- Het figuur in het bestreden merk kan in zijn geheel worden opgevat als een verwijzing naar een pictogram voor een locatie indicator.
- Het bestreden merk bevat het woordelement 'etenbezorgd.nl'. Ook al heeft dit woordelement een louter beschrijvend karakter, het vormt wel een verschil met de ingeroepen merken.

36. De merken stemmen enkel overeen door de aanwezigheid van een gestileerde rechtopstaande vork die op verschillende onderdelen wezenlijk verschilt. Daarnaast zijn ook de overige woord- en beeldelementen van de merken verschillend. De merken zijn op grond van het voorgaande hoogstens in lichte mate visueel en begripsmatig overeenstemmend.

37. Het Bureau is het met partijen eens dat een auditieve vergelijking niet aan de orde is, aangezien een zuivere afbeelding niet kan worden uitgesproken (vgl. GEU, Kajman, T-364/13, 30 september 2015, ECLI:EU:T:2015:738).

38. De betrokken waren en diensten zijn minstens voor een deel overlappend, zoals ook erkend door verweerder (zie alinea 22).

#### *Conclusie*

39. De merken zijn hoogstens op visueel en begripsmatig vlak in lichte mate overeenstemmend. De overeenstemming van minstens een deel van de waren en diensten is in confesso.

#### **A.2. Globale beoordeling**

40. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring spelen met name de aandacht van het publiek, de gelijkheid of overeenstemming van de merken en van de waren of diensten een rol.

41. 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 waren en diensten die zowel bestemd kunnen zijn voor professionele gebruikers als voor de gewone particuliere consument, zodat moet worden uitgegaan van het laagste aandachtsniveau en het gemiddeld aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek dus normaal mag worden geacht.

42. 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 waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van overeenstemming 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). In het onderhavige geval zijn de merken in lichte mate visueel en begripsmatig overeenstemmend en is de overeenstemming van (een deel van) de waren en diensten in confesso.

43. 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 ingeroepen oudere merk beschikt in zijn geheel beschouwd over een normaal onderscheidend vermogen.

44. Tevens roept opposant bekendheid en een verruimde beschermingsomvang in (zie alinea 13). Opposant verwijst hierbij slechts naar één document, te weten een brochure die opposant zelf heeft opgesteld. Dit is onvoldoende om te kunnen concluderen dat er sprake is van een verhoogd onderscheidend vermogen.

45. Het enige punt van overeenstemming tussen de merken betreft de afbeelding van een vork. De voornoemde opgesomde verschillen tussen de vorken en de overige elementen zijn echter talrijker (en groter) dan deze enkele punten van overeenkomst (zie alinea 35). Juist bij strak gestileerde figuren zullen de verschillen eerder opvallen en voor een andere totaalindruk zorgen. Daarnaast heeft de afbeelding van een vork, in het licht van de onderhavige waren en diensten, een beschrijvend karakter. 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).

46. Het feit dat de merken in hun totaalindruk niet, dan wel nauwelijks overeenstemmen, alsmede dat de enige gelijkenis ligt in een zwak onderscheidend onderdeel, brengt het Bureau tot de slotsom dat het publiek niet zal menen dat de waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde onderneming of van economisch verbonden ondernemingen, zelfs niet in het geval van gelijke of overeenstemmende waren en diensten.

#### **B. Overige factoren**

47. Opposant biedt aan om de stelling dat er sprake is van een verhoogd onderscheidend vermogen van de ingeroepen merken nog verder te onderbouwen (zie alinea 13). Dit bewijsaanbod kan echter niet worden verenigd met de bewoordingen van Regel 1.14 UR. Deze bepaling voorziet immers maar in een enkele ronde voor partijen om hun argumenten in te dienen (vgl. arrest BenGH, Nutrilife, C-2018-2, 18 oktober 2019).

#### **C. Conclusie**

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

#### **IV. BESLUIT**

49. De oppositie met nummer 2015869 wordt afgewezen.

50. De Benelux spoedregistratie met nummer 1407431 blijft gehandhaafd.

51. 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, 25 januari 2022



Eline Schiebroek  
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gérard