BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2016001
van 12 april 2022

Opposant:	**VALORLUX A.s.b.l.** Boulevard du Jazz 1 4370 Esch-sur-Alzette Luxemburg
Gemachtigde:	**Aronova S.A.** Avenue du Rock'n'Roll 12 4361 Esch-sur-Alzette Luxemburg
Ingeroepen merk:	**Benelux inschrijving 1391107** SÜPERBAG

tegen

Verweerder:	**A.G.J. de Bruijne Holding B.V.** Fruinlaan 6 2313 ER Leiden Nederland
Gemachtigde:	**Merk-Echt B.V.** Keizerstraat 7 4811 HL Breda Nederland
Betwiste merk:	**Benelux aanvraag 1411732** SOUPRBAGS

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 17 februari 2020 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het gecombineerde woord-/beeldmerk SOUPRBAGS voor waren en diensten in de klassen 18 en 35. Deze aanvraag is onder nummer 1411732 in behandeling genomen en gepubliceerd op 26 februari 2020.

2. Op 23 april 2020 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Benelux inschrijving 1391107 van het gecombineerde woord-/beeldmerk SÜPERBAG, ingediend op 27 februari 2019 en ingeschreven op 22 mei 2019 voor waren en diensten in de klassen 16, 18 en 35.

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

4. De oppositie is ingesteld tegen een deel van de waren in klasse 18 en tegen alle diensten in klasse 35 van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen merk.

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 28 april 2020. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en op gezamenlijk verzoek is de procedure opgeschort. 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 mei 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 de merken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant stelt vast dat de merken nagenoeg dezelfde lengte hebben (acht en negen letters), waarvan zeven identiek zijn en in dezelfde volgorde voorkomen. Visueel acht hij de merken dan ook zeer overeenstemmend. Op auditief vlak geldt hetzelfde, waardoor de merken hetzelfde ritme en zeer gelijkende klanken hebben en derhalve nagenoeg identiek zijn. Conceptueel verwijzen beide merken naar het gemeenschappelijke element "bag" en zijn de elementen "super" en "soupr" erg gelijkend.

10. Volgens opposant zijn de betrokken waren en diensten deels identiek en deels overeenstemmend.

11. Opposant concludeert dat er ontegenzeggelijk een gevaar voor verwarring bestaat en verzoekt het Bureau daarom de oppositie toe te wijzen en verweerder te verwijzen in de kosten.

B. Reactie verweerder

12. Verweerder meent dat de merken verschillen in hun eerste element: SÜPER tegenover SOUPR. Ook de figuratieve elementen verschillen, namelijk de drie gestileerde accenten op de letter U in het ingeroepen merk, de contouren van een fles in de eerste letter van het betwiste merk, de kleuren en het gebruikte lettertype. Daarnaast heeft het bestreden merk een aanvullende meervouds-s, die prominent wordt uitgesproken en worden de klinkers Ü en OU verschillend uitgesproken, aldus verweerder, die derhalve concludeert dat de merken visueel en fonetisch niet overeenstemmen.

13. Het element SUPER in het ingeroepen merk is volgens verweerder een banale term om een positieve of aanprijzende boodschap over te brengen. Hij verwijst daarbij naar de *Richtlijnen toetsing op absolute gronden* van het Bureau. Het gemeenschappelijke element *bag* is Engels voor "tas" en dus beschrijvend voor tassen. Het woordelement SOUPR van het betwiste merk heeft geen betekenis. Het is een fantasienaam, geïnspireerd op het Engels woord *soup* en is bedoeld om aan te geven dat de betrokken producten zijn gemaakt van gerecycled materiaal om de plasticsoep in zeeën en oceanen tegen te gaan, aldus verweerder. Op begripsmatig vlak stemmen de merken in hun totaliteit dus niet overeen, zo concludeert hij.

14. Volgens verweerder zijn de waren en diensten niet overeenstemmend, maar hij licht dit niet nader toe.

15. Aangezien beide elementen van het ingeroepen merk louter beschrijvend zijn, is verweerder van mening dat het wegens gebrek aan onderscheidend vermogen had moeten worden geweigerd. Indien het al enige merkbescherming toekomt, is die volgens hem beperkt tot de drie op de letter U geplaatste accenten. Derhalve geeft het ingeroepen merk geen alleenrecht op het gebruik van de woordcombinatie SUPERBAG, maar is de beschermingsomvang beperkt tot het identieke teken, aldus verweerder.

16. Verweerder concludeert dat er geen gevaar voor verwarring bestaat. Derhalve verzoekt hij het Bureau de oppositie af te wijzen, het betwiste merk in te schrijven voor alle waren en diensten waarvoor het is aangevraagd en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

17. 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.

18. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover hier van belang: *"Een merk wordt wanneer daartegen oppositie wordt ingesteld niet ingeschreven […] indien: […] 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".*

19. 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 van de waren en diensten

20. Uit de bewoordingen van artikel 5, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.2ter.1, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEU, Sabel, C-251/95, 11 november 1997, ECLI:EU:C:1997:528).

21. 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).

22. 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).

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

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
SÜPERBAG	SOUPRBAGS
Classe 16 Sacs à provisions en plastique; Sacs de shopping en papier; Contenants pour aliments à emporter en papier biodégradable à base de pulpe; Cornets de papier; Emballage alimentaire en carton à emporter; Emballages d'aliments en papier ou en carton; Emballages [film plastique]; Film alimentaire; Films en polyéthylène pour l'emballage ou le conditionnement; Films pour emballer des aliments; Matières plastiques pour l'emballage; Sachets en matières plastiques pour l'emballage; Sachets en papier pour l'emballage; Sachets (enveloppes, pochettes) en papier ou en matières plastiques pour l'emballage; Sachets pour l'emballage en papier; Sachets pour l'emballage en matières plastiques; Sacs en matière plastique pour l'emballage; Sacs en papier pour aliments; Sacs en papier pour l'emballage; Sacs (enveloppes, pochettes) en papier ou en matières plastiques pour l'emballage; Sacs et articles d'emballage, d'empaquetage et de stockage en papier, carton ou plastique.	

Boodschappentassen van plastic ; Boodschappentassen van papier; Houders van biologisch afbreekbaar papierpulp, voor meeneemvoedsel; Puntzakjes van papier; papieren dozen voor afhaalmaaltijden; Verpakkingen voor levensmiddelen van papier of karton; Plastic wikkels; Krimpfolie; Polytheen folie voor verpakken of inpakken; Folie voor het verpakken van voedingsmiddelen; Plastic materialen voor verpakking; Zakken van plastic voor verpakking; Zakken van papier voor verpakking; Zakken [omslagen, zakjes] van papier of plastic voor verpakking; Zakken van papier voor verpakking; Zakken van plastic voor verpakking; Zakken van papier voor voedingsmiddelen; Zakken en artikelen voor verpakking, omwikkeling en bewaring van papier, karton of plastic.	
Classe 18 Sacs à provisions; Sacs de courses en matières textiles; Sacs à provisions réutilisables; Sacs à provisions en toile; Sacs pour faire les courses; Bagages, sacs, portefeuilles et autres objets de transport. *Boodschappentassen; Boodschappentassen van textiel; Herbruikbare boodschappentassen; Boodschappentassen van canvas; Bagage, tassen, knapzakken en andere draagtassen.*	Klasse 18 Leder en kunstleder; dierenvellen en -huiden; reiskoffers en universele draagtassen; koffers; reiskoffers; draagkoffers; kleine koffers; tassen; reistassen; schoudertassen; rugtassen; rugzakken; multifunctionele sporttassen; canvas tassen; waterdichte tassen; boodschappentassen; boodschappentassen (gevat in frames op wieltjes); boodschappentassen met wieltjes; boodschappentassen van canvas; herbruikbare boodschappentassen; bagage; bagage op wieltjes; reisbagage; onderdelen van voornoemde waren.
Classe 35 Publicité; Gestion des affaires commerciales; Administration commerciale; Travaux de bureau; Services de vente au détail concernant les sacs, les sachets et les autres emballages; Services de vente en gros concernant les sacs, les sachets et les autres emballages. *Publiciteit; Diensten op het gebied van bedrijfsvoering; Zakelijke administratie; Administratieve diensten; Detailhandelsdiensten op het gebied van tassen, tasjes en andere verpakkingen; Groothandelsdiensten op het gebied van tassen, tasjes en andere verpakkingen.*	Klasse 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; uitgeven van reclamedrukwerken; verspreiding van reclamemateriaal; promotionele activiteiten; publiciteit; bedrijfsvoering; bedrijfsorganisatorische, bedrijfscommunicatieve, bedrijfsstrategische, bedrijfseconomische en bedrijfsadministratieve advisering; handelsinformatie; commercieel-zakelijke bedrijfsadvisering met betrekking tot franchising; marketing; marktbewerking, marktonderzoek en marktanalyse; commercieel-zakelijke bemiddeling bij de aankoop en verkoop, de import en export, alsmede groot- en detailhandelsdiensten betreffende de in dit depot in de klasse 18 genoemde waren en onderdelen van voornoemde waren; organisatie van evenementen voor publicitaire en/of commerciële doeleinden; samenstellen, beheren en bewerken van gegevensbestanden; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten; voornoemde diensten tevens via elektronische netwerken, met inbegrip van internet.
NB: De waren- en dienstenlijst van deze inschrijving is in het Frans. De Nederlandse vertaling is uitsluitend ten behoeve van de leesbaarheid van deze beslissing toegevoegd.	

Vergelijking van de merken

Begripsmatige vergelijking

24. De gemiddelde consument zal weliswaar een merk gewoonlijk als een geheel waarnemen en niet letten op de verschillende details ervan, maar dit neemt niet weg dat een consument een merk zal ontleden in woordelementen die voor hem een concrete betekenis hebben of die gelijken op woorden die hij al kent (zie onder andere GEU, Vitakraft, T-356/02, 6 oktober 2004, ECLI:EU:T:2004:292 en Ecoblue, T-281/07, 12 november 2008, ECLI:EU:T:2008:489).

25. In casu zal de consument in het ingeroepen merk de woorden SUPER en BAG herkennen en het merk opvatten als "super tas/zak", te meer daar de streepjes boven de letter U het woord SUPER nog eens benadrukken.

26. Voor het betwiste merk is deze opvatting minder voor de hand liggend, aangezien SOUPR niet een bestaand woord is, maar een fantasiebenaming. Wel zal de consument het woord BAGS herkennen als Engels voor "tassen/zakken".

27. De interpretatie van verweerder, namelijk dat het merk beoogt de plasticsoep tegen te gaan (zie punt 13), is nog niet zo voor de hand liggend, aangezien deze nogal wat analyse vergt van de consument. Wel ziet deze er, zoals verweerder stelt, mogelijk een verwijzing in naar het Engelse woord *soup*.

28. Het ingeroepen merk heeft een vaststaande betekenis voor de consument, namelijk "super tas/zak". Het betwiste merk is een fantasiebenaming zonder vaste betekenis, al ziet mogelijk een deel van het publiek er een verwijzing in naar *soup*. In beide gevallen zijn de merken begripsmatig niet overeenstemmend.

Visuele vergelijking

29. Beide merken zijn gecombineerde woord-/beeldmerken, bestaande uit een woord van respectievelijk acht en negen letters, waarvan sommige enigszins gestileerd zijn weergegeven. Inzake lengte stemmen de merken dus overeen. Het ingeroepen merk is in donkerbruine letters weergegeven, de letters B, A en G vertonen een zekere stilering en boven de letter U zijn drie korte streepjes geplaatst, als ware het om er de aandacht op te vestigen. Het betwiste merk is in zwarte letters en iets schuin weergegeven. Luidens de toelichting van verweerder (zie punt 12) omvat de eerste letter S de contouren van een fles, maar het Bureau is van oordeel dat dit gemakkelijk aan de aandacht van de gemiddelde consument zal ontsnappen.

30. Bij samengestelde merken (woord- en beeldelement) heeft het woordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de merken niet steeds analyseert en vaak naar het merk verwijst door gebruik te maken van het woordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005, ECLI:EU:T:2005:289). In het voorliggende geval zijn de figuratieve elementen eerder marginaal te noemen en zullen zij in ieder geval geenszins de aandacht van de consument weten af te leiden van de prominent aanwezige (en nagenoeg even lange) woordelementen.

31. De consument zal in het algemeen meer belang hechten aan het eerste deel van een merk (zie in die zin GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:79). Van het eerste deel van het ingeroepen merk, SUPER, komen vier letters in dezelfde volgorde terug in het betwiste merk. Daarnaast wordt het element BAG integraal hernomen in het betwiste merk, slechts gevolgd door de letter

S, die een meervoud aangeeft. Zeven van de acht letters van het ingeroepen merk komen dus in dezelfde volgorde voor in het betwiste merk.

32. De merken zijn visueel overeenstemmend.

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 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. Verweerder signaleert de auditieve verschillen tussen de merken (de klinker Ü versus OU en de meervouds-s in het betwiste merk, zie punt 12). Toch kunnen er ook belangrijke punten van overeenstemming worden aangewezen. Zo tellen de merken eenzelfde aantal lettergrepen, waardoor ze hetzelfde ritme en dezelfde cadans bekomen. Verder kan de combinatie PR in het betwiste merk bijna niet worden uitgesproken zonder er een stomme e tussen te plaatsen, zodat dit deel van de merken bijna hetzelfde wordt uitgesproken: [sy-pər] versus [su-pər]. Ten slotte wordt het laatste deel van de merken nagenoeg hetzelfde uitgesproken: [bag] versus [bagz]. Anders dan verweerder stelt, wordt de letter s aan het einde van een woord doorgaans immers niet prominent uitgesproken.

35. De merken zijn auditief overeenstemmend.

Conclusie

36. De merken zijn begripsmatig verschillend en visueel en auditief overeenstemmend.

Vergelijking van de waren en diensten

37. Volgens opposant zijn de betrokken waren en diensten deels identiek en deels overeenstemmend (zie punt 10). Verweerder betwist dit, maar licht dit niet nader toe (zie punt 14). Vooralsnog kan worden volstaan met de vaststelling dat in ieder geval een deel van de betrokken waren en diensten gelijk of overeenstemmend zijn, hetzij omdat zij letterlijk voorkomen in beide lijsten, hetzij omdat zij behoren tot dezelfde categorieën.

A.2 Globale beoordeling

38. 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.

39. 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 casu betreft het vrij courante gebruiksgoederen bestemd voor de doorsnee consument, zodat het gemiddeld aandachtsniveau normaal moet worden geacht.

40. Het verwarringsgevaar is des te groter naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, dan wel 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).

Verweerder merkt op dat het ingeroepen merk – afgezien van de beeldelementen – volledig beschrijvend is (zie punt 15). Er zij in dit verband evenwel op gewezen dat in het kader van een oppositieprocedure geen plaats is weggelegd voor (her)overwegingen over de aanvaardbaarheid van een merk op absolute gronden (zie HvJEU, F1-LIVE, C-196/11 P, 24 mei 2012, ECLI:EU:C:2012:314). In casu moet worden uitgegaan van een zwak onderscheidend vermogen van in ieder geval de woordelementen van het ingeroepen merk.

41. Dit betekent evenwel niet dat er ten aanzien van zwakke merken per definitie geen verwarring mogelijk is. Hoewel bij de beoordeling van het verwarringsgevaar rekening moet worden gehouden met het onderscheidend vermogen van het oudere merk (zie naar analogie het reeds aangehaalde arrest Canon), is dit slechts een van de elementen die bij deze beoordeling een rol spelen. Zo kan er zelfs bij een ouder merk met zwak onderscheidend vermogen verwarringsgevaar bestaan, met name wegens de overeenstemming van de merken en de betrokken waren of diensten (zie in die zin arrest TUE, FLEXI AIR, T-112/03, 16 maart 2005, ECLI: EU:T:2005:102; TUE, Pages Jaunes, T-134/06, 13 december 2007, ECLI:EU:T:2007:387 en HvJEU, Compressor Technology, C-43/15 P, 8 november 2016, ECLI:EU:T:2016:837).

42. In casu is het Bureau van oordeel dat alle punten van (visuele en auditieve) overeenstemming gelegen zijn in het louter beschrijvende woord "superbag" van het ingeroepen merk. Daarnaast zijn er (ook op visueel en auditief vlak) opvallende verschillen aan te wijzen: de drie gestileerde puntjes op de letter U in het ingeroepen merk, de verschillende stilering, de letter O in het betwiste merk en de mogelijke verwijzing daarvan naar het woord *soup*. Ten slotte is vastgesteld dat de merken op begripsmatig vlak verschillend zijn, nu het ingeroepen merk een vaste (zij het beschrijvende) betekenis heeft en het betwiste merk niet, of een heel andere door de mogelijke verwijzing naar *soup*.

43. Visuele en fonetische overeenkomsten kunnen door de semantische verschillen tussen de betrokken merken grotendeels worden geneutraliseerd. Om een dergelijke neutralisering te kunnen aannemen, moet ten minste een van de twee betrokken merken voor het relevante publiek een duidelijke en vaste betekenis hebben die dit publiek onmiddellijk kan begrijpen. Het is voldoende dat één van de betrokken merken een dergelijke betekenis heeft, ongeacht of het andere merk geen of een heel andere betekenis heeft, om de visuele en fonetische overeenstemming tussen merken in hoge mate te neutraliseren (zie o.a. GEU, Bass, T-292/01, 14 oktober 2003, ECLI:EU:T:2003:264; Zirh, T-355/02, 3 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:62; HvJEU, Picasso-Picaro, C-361/04P, 12 januari 2006, ECLI:EU:C:2006:25). In casu heeft het ingeroepen merk een dergelijke betekenis. Het Bureau is dan ook van oordeel dat het begripsmatig verschil zodanig is dat de overeenstemming op visueel en op auditief vlak erdoor geneutraliseerd wordt.

B. Conclusie

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

IV. BESLUIT

45. De oppositie met nummer 2016001 wordt afgewezen.

46. Benelux aanvraag 1411732 wordt ingeschreven voor alle waren en diensten waarvoor het is aangevraagd.

47. 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 april 2022

BOIP

Willy Neys
(rapporteur)

Eline Schiebroek

Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gérard