

**BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM**  
**BESLISSING inzake OPPOSITIE**  
**N° 2016179**  
**van 25 januari 2022**

**Opposant:** **BENOIT ESCANDE EDITIONS (Société à responsabilité limitée)**  
Millet -  
47500 SAINT VITE  
Frankrijk

**Gemachtigde:** **WIPLAW SPRL**  
Avenue Louise 231  
1050 Brussel  
België

**Ingeroepen merk:** **Uniemerkt 15034218**



*tegen*

**Verweerder:** **Vander Zijpen N.V.**  
Broekaai 103  
1730 Asse  
België

**Gemachtigde:** **MODO-Advocaten**  
Edmond Tollenaerestraat 56  
1020 Brussel  
België

**Betwiste merk:** **Benelux aanvraag 1414390**

L' Atelier de Juliette

## **I. FEITEN EN PROCEDURE**

### **A. Feiten**

1. Op 2 april 2020 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het woordmerk L' Atelier de Juliette voor waren en diensten in de klassen 29, 31 en 35. Deze aanvraag is onder nummer 1414390 in behandeling genomen en gepubliceerd op 10 april 2020.

2. Op 25 juni 2020 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Uniemerkt 15034218 van het gecombineerde woord-/beeldmerk



, ingediend op 25 januari 2016 en ingeschreven op 27 mei 2016 voor waren in de klassen 29, 31 en 32.

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 en diensten van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren 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 10 juli 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"). De administratieve fase van de procedure is afgerond op 13 juli 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 licht toe dat zijn onderneming gespecialiseerd is in de ontdekking en ontwikkeling van verschillende fruitvariëteiten, waaronder verse appels.

10. Opposant stelt vast dat de waren en diensten van het betwiste merk identiek zijn aan, dan wel overeenstemmen met de waren van het ingeroepen merk. Ze hebben dezelfde of een soortgelijke aard, dezelfde functie, zijn gericht op hetzelfde publiek en worden via dezelfde distributiekanaalen op de markt gebracht, namelijk groenten- en fruithandelaren, markten, groenteboeren, of dezelfde afdelingen van supermarkten. Daarnaast zijn de diensten van het bestreden merk overeenstemmend aan de waren van het ingeroepen merk door complementariteit, aldus opposant.

11. Volgens opposant is het al op het eerste gezicht duidelijk dat de merken opvallende gelijkenissen vertonen, met name in de centraal geplaatste en dominante voornaam JULIET, met een kleine spellingsvariant. Opposant licht toe dat beide schrijfwijzen van deze naam zowel in Nederland als in Vlaanderen worden gebruikt, wat de gelijkenis voor de Benelux-consument nog vergroot. Opposant concludeert dat de merken visueel zeer sterk overeenstemmen en fonetisch identiek zijn.
12. Begripsmatig verwijzen beide merken naar dezelfde vrouwelijke voornaam, die is afgeleid van Julie. In beide schrijfwijzen staat deze naam bekend als het iconische en emblematische personage uit Shakespeares tragedie *Romeo and Juliet* (in het Frans *Roméo et Juliette*).
13. De verschillen tussen de merken, met name de figuratieve en grafische elementen, kunnen de sterke gelijkenissen volgens opposant niet wegnemen. Bovendien zijn de slogan *it's good, it's organic* in het ingeroepen merk en het opschrift *L'ATELIER DE* in het betwiste merk beschrijvend en van ondergeschikt belang, aldus opposant.
14. Volgens opposant geniet het ingeroepen merk een zekere bekendheid op de markt, aangezien de betrokken producten te koop zijn in zowel grote supermarkketens als bij biologische kruideniers, tuinders en groenten- en fruitverkopers. Het publiek kan deze appels duidelijk herkennen, aangezien ze voorzien zijn van een klein ovaal etiket met het woord JULIET erop.
15. Opposant concludeert dat er gevaar voor verwarring bestaat en op grond daarvan verzoekt hij het Bureau het betwiste merk te weigeren voor de waren en diensten waartegen de oppositie is gericht.

## **B. Reactie verweerder**

16. In tegenstelling tot wat opposant beweert, vallen volgens verweerder bij een eerste vergelijking tussen beide merken onmiddellijk duidelijke verschillen op. Opposant beperkt zich immers tot de termen JULIET en JULIETTE, maar verweerder wijst erop dat rekening moet worden gehouden met alle bestanddelen van de merken.
17. Visueel springt volgens verweerder het verschil in vormgeving van het ingeroepen merk meteen in het oog. Dit merk bestaat uit onder meer felle kleuren en tekeningen in kinderstijl. Verder valt de baseline *it's good, it's Organic* op omdat die in het felrood is weergegeven. Verweerder meent dan ook dat de merken visueel beslist niet sterk overeenstemmend zijn.
18. Het visuele aspect is volgens verweerder van bijzonder belang aangezien de consument van zowel het ingeroepen als het betwiste merk voornamelijk visueel met de merken zal worden geconfronteerd.
19. Ook op auditief en begripsmatig vlak moet rekening worden gehouden met alle elementen van de merken en meent verweerder dat de baseline in het ingeroepen merk en het opschrift in het betwiste merk voor de nodige verschillen zorgen.
20. Verweerder stelt vast dat het ingeroepen merk enkel betrekking heeft op appels, zowel in verwerkte als in niet verwerkte vorm. Er is volgens hem dan ook geen sprake van identieke waren en diensten, en hoogstens kan er sprake zijn van een beperkte mate van overeenstemming. Voor wat betreft de groothandelsdiensten van het betwiste merk, moet volgens verweerder een verhoogd aandachtsniveau in acht worden genomen.
21. De door opposant geclaimde bekendheid van het ingeroepen merk is volgens verweerder zeer relatief, want uit zijn website blijkt dat de producten momenteel enkel in Franse verkooppunten worden

aangeboden. Bovendien zou die bekendheid ook beperkt zijn tot appels en al zeker niet gelden voor de overige producten waarvoor het merk werd ingeschreven, aldus verweerder.

22. Verweerder concludeert dat de oppositie ongegrond is en dat de betwiste merkaanvraag moet worden ingeschreven voor alle waren en diensten waarvoor het is aangevraagd.

### **III. BESLISSING**

#### **A.1 Verwarringsgevaar**

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

24. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover 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"*.

25. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van Richtlijn (EU) 2015/2436 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: "Richtlijn") dient het gevaar voor verwarring bij het publiek, dat wordt gedefinieerd als het gevaar dat het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn, globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (HvJEU, Canon, C-39/97, 29 september 1998, ECLI:EU:C:1998:442; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999, ECLI:EU:C:1999:323; BenGH, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 oktober 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 november 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Hof van Beroep te Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

#### **Vergelijking van de merken**


26. Uit de bewoordingen van artikel 5, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek 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).

27. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkennis 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).

28. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan worden gedomineerd (HvJEU, Limonchello, C-334/05 P, 12 juni 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Bij de beoordeling of een of meer bestanddelen van een samengesteld merk domineren, moet met name met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen rekening worden gehouden door deze te vergelijken met de eigenschappen van de andere bestanddelen. Bovendien kan eventueel worden 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).

29. De te vergelijken merken zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	L' Atelier de Juliette

#### Visuele vergelijking

30. Het ingeroepen merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit een felgroene liggende rechthoek met daarin een kindertekening in de vorm van een meisje of een poppetje in een rode jurk met witte bolletjes, gestileerde haarkrulletjes en geel schoeisel. In de linkerhand heeft het figuurtje een klein rood voorwerp, dat bij nader inzien een appel blijkt te zijn. Rechts van het figuurtje staat in grote witte gestileerde letters de naam Juliet met op de letter i in plaats van de punt een gestileerde rode appel. Onder deze naam staat in veel kleinere rode letters de tekst "*it's good, it's Organic*". Het betwiste merk is een zuiver woordmerk en bestaat uit vier woorden, te weten L' Atelier de Juliette.

31. Bij samengestelde merken (woord- en beeldelement) heeft het wordelement 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 wordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005, ECLI:EU:T:2005:289). In het voorliggende geval zullen de figuratieve elementen van het ingeroepen merk, bestaande uit felle kleuren en een kindertekening, beslist niet aan de aandacht ontsnappen (zie in die zin Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 september 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916).

32. Verweerder wijst terecht op een aantal belangrijke verschilpunten tussen de merken (zie punt 16), maar dit wil daarom niet zeggen dat zij in hun visuele totaalindruk geen punten van overeenstemming hebben. Hoewel het eerste gedeelte van woordmerken veelal de aandacht trekt, zal in casu, nu de vier woorden van het bestreden merk een korte zin vormen, de aandacht van het publiek ook getrokken worden naar het einde van het bestreden merk en zal het laatste woord JULIETTE niet worden genegeerd. In het ingeroepen merk is het woord JULIET centraal geplaatst en in veel grotere letters weergegeven dan de overige tekstuele elementen. Dit woord bestaat grotendeels uit dezelfde letters als het vierde woord van het bestreden merk, JULIETTE. De eerste zes letters van dit woord zijn identiek en komen in precies dezelfde volgorde voor.

33. De merken zijn visueel in zekere mate overeenstemmend.

*Auditieve vergelijking*

34. 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).

35. De verbale elementen JULIET en JULIETTE van beide merken worden hetzelfde uitgesproken. Voor wat betreft de overige woordelementen van het ingeroepen merk valt niet uit te sluiten dat deze niet bij de uitspraak zullen worden betrokken wanneer aan het merk wordt gerefereerd, gelet op de veel kleinere letters en de ondergeschikte positie, waardoor ze zullen worden opgevat als een onderschrift of bijschrift (zie in die zin GEU, Green by Missako, T-162/08, 11 november 2009, ECLI:EU:T:2009:432). Ook zal een merk dat bestaat uit meerdere elementen over het algemeen worden afgekort tot iets wat makkelijk is uit te spreken (GEU, arrest Brothers by Camper, T-43/05, 30 november 2006, ECLI:EU:T:2006:370).

36. De woordelementen L'ATELIER DE in het betwiste merk maken dat dit zal worden uitgesproken als L'ATELIER DE JULIETTE. Gelet op het fonetisch identiek element JULIETTE daarin zijn de merken niettemin auditief overeenstemmend.

37. De merken zijn auditief overeenstemmend.

*Begripsmatige vergelijking*

38. De merken hebben eenzelfde vrouwelijke voornaam gemeenschappelijk, zij het met een iets andere schrijfwijze: JULIET en JULIETTE. Een voornaam heeft in principe geen specifieke betekenis. Dit is slechts anders wanneer de naam in kwestie een conceptueel symbool is geworden, bijvoorbeeld door de bekendheid van het personage dat die naam draagt, of wanneer de desbetreffende naam een duidelijke en terstond herkenbare semantische inhoud heeft (zie GEU, Luciano Sandrone, T-268/18, 27 juni 2019, ECLI:EU:T:2019:452 en HvJEU, Picasso, C361/04, 12 januari 2006, ECLI:EU:C:2006:25) en anderzijds wanneer twee merken eenzelfde naam delen (Gerechtshof Den Haag, Dean Rich, 200.158.420- 01, 30 juni 2015, ECLI:NL:GHDHA:2015:1845). Echter het loutere feit dat twee merken een voornaam bevatten, maakt op zich niet dat ze begripsmatig overeenstemmen. Nu de namen, respectievelijk JULIET en JULIETTE, niet identiek zijn, noch een conceptueel symbool vertegenwoordigen, oordeelt het Bureau dat een begripsmatige vergelijking hier niet aan de orde is.

39. De overige elementen stemmen begripsmatig niet overeen maar, anders dan een zelfstandige positie in de merken te bekleden, verwijzen zij naar een ander element of concept. Zo slaat L'ATELIER DE duidelijk op het atelier van Juliette en heeft de slogan "it's good, it's Organic" duidelijk betrekking op de producten die onder het merk Juliet worden aangeboden. Bovendien kunnen deze toevoegingen als beschrijvend (en aanprijzend) worden aangemerkt en zal het publiek over het algemeen een beschrijvend bestanddeel van een samengesteld merk niet als het onderscheidende en dominerende bestanddeel van de door dit merk gewekte totaalindruk ervaren (GEU, Budmen, T-129/01, 3 juli 2003, ECLI:EU:T:2003:184).

40. De merken hebben geen vaststaande betekenis zodat een begripsmatige vergelijking niet mogelijk is.

*Conclusie*

41. De merken zijn visueel in zekere mate overeenstemmend, auditief overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde.

**Vergelijking van de waren en diensten**

42. Bij de beoordeling van de overeenstemming van de betrokken waren en diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de 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).

43. Bij de vergelijking van de waren van het ingeroepen merk en de waren en diensten waartegen de oppositie is gericht, worden de waren en diensten in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals vermeld in de aanvraag.

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

<b>Oppositie gebaseerd op:</b>	<b>Oppositie gericht tegen:</b>
Klasse 29 Gekookte, gedroogde, geconserveerde, ingevroren of gekonfijte appelen; Appelgelei, appelmoes, appelcompote; Jams en marmelades op basis van appel; Melkproducten op basis van appel.	Klasse 29 Bewerkte vruchten en fruit; voorgesneden vruchten en fruit; voorgesneden fruit voor salades; bereide vruchten en fruit; geconserveerde, gedroogde en gekookte vruchten en fruit.
Klasse 31 Verse appels.	Klasse 31 Verse vruchten en fruit, biologische verse vruchten en fruit, onbewerkte vruchten en fruit.
Klasse 32 Vruchtendranken, vruchtensappen, vruchtennectars, siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken, gazeuse dranken, alcoholvrije aperitieven, alcoholvrije cocktails, alcoholvrije vruchtenextracten, essences voor de bereiding van dranken, al deze producten zijn op basis van appel.	
	Klasse 35 Groothandelsdiensten en detailhandelsdiensten met betrekking tot bewerkte en onbewerkte vruchten en fruit.

*Klasse 29*

45. De waren *Bewerkte vruchten en fruit; bereide vruchten en fruit; geconserveerde, gedroogde en gekookte vruchten en fruit* van het betwiste merk omvatten de waren *gekookte, gedroogde, geconserveerde, ingevroren of gekonfijte appelen, appelgelei, appelmoes, appelcompote, jams en marmelades op basis van appel* van het ingeroepen merk en zijn dus dezelfde. Immers, wanneer de waren van het oudere merk onderdeel uitmaken van een meer algemene categorie waarop de merkaanvraag betrekking heeft, kunnen deze waren als dezelfde worden beschouwd (GEU, Metabiomax, T-281/13, 11 juni 2014, ECLI:EU:T:2014:440).

46. De waren *voorgesneden fruit* en *voorgesneden fruit voor salades* van het betwiste merk stemmen overeen met de waren *verse appels* in klasse 31 van het ingeroepen merk. Al deze producten behoren immers tot de meer algemene categorie van vers fruit, geschikt voor consumptie, met weinig of geen bewerking en met een beperkte houdbaarheid. De aard, bestemming, doelpubliek, leveranciers en distributiekkanalen van deze waren zijn dezelfde. Deze waren zijn dus eveneens overeenstemmend.

#### *Klasse 31*

47. De waren *Verse vruchten en fruit, biologische verse vruchten en fruit, onbewerkte vruchten en fruit* van het betwiste merk omvatten de waren *verse appels* van het ingeroepen merk en zijn dus dezelfde.

#### *Klasse 35*

48. Hierboven is al vastgesteld dat de waren bewerkte en onbewerkte vruchten en fruit dezelfde zijn als of overeenstemmen met de waren van het ingeroepen merk. Nu deze waren expliciet het voorwerp uitmaken van de groothandels- en detailhandelsdiensten van het betwiste merk in deze klasse, bestaat er een noodzakelijk en onlosmakelijk verband tussen deze waren en diensten (zie in deze zin GEU, The O STORE, T -I 16/06, 24 september 2008). Als gevolg van deze nauwe band kan het in aanmerking komend publiek ertoe worden gebracht te veronderstellen dat de verantwoordelijkheid voor de productie van deze waren en de levering van deze diensten bij dezelfde onderneming of bij economisch verbonden ondernemingen ligt, en dus in verwarring geraken over de herkomst van deze waren en diensten. Deze waren en diensten stemmen daarom in zekere mate overeen.

#### *Conclusie*

49. De waren en diensten van het betwiste merk zijn deels dezelfde als en deels (in zekere mate) overeenstemmend met de waren van het ingeroepen merk.

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

50. 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.

51. 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 courante consumptiegoederen bestemd voor de doorsnee consument, zodat het aandachtsniveau normaal moet worden geacht. Verweerder stelt terecht dat voor de groothandelsdiensten van het betwiste merk een verhoogd aandachtsniveau in acht moet worden genomen (zie punt 20), aangezien het daarbij gaat om professionele marktdeelnemers.

52. 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). In casu heeft het ingeroepen merk een normaal onderscheidend vermogen, aangezien het geen kenmerken van de betrokken waren beschrijft. Volgens opposant geniet het ingeroepen merk een zekere bekendheid op de markt. Deze stelling hoeft echter niet nader te worden onderzocht, omdat eventuele bekendheid in casu niet van invloed is op de uitkomst van deze procedure.



53. 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 van 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).

54. De merken zijn visueel in zekere mate overeenstemmend, auditief overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking is niet mogelijk. De betrokken waren en diensten zijn deels dezelfde en deels (in zekere mate) overeenstemmend. Op basis van bovengenoemde factoren, en gelet op hun onderlinge samenhang, is het Bureau van oordeel dat het in aanmerking komend publiek, ondanks een verhoogd aandachtsniveau voor een deel van de diensten, kan menen dat deze waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde of van een economisch verbonden onderneming, waardoor er sprake is van gevaar voor verwarring.

#### **B. Conclusie**

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

#### **IV. BESLUIT**

56. De oppositie met nummer 2016179 wordt toegewezen.

57. Benelux aanvraag 1414390 wordt niet ingeschreven voor de volgende waren en diensten:

Klasse 29 Bewerkte vruchten en fruit; voorgesneden vruchten en fruit; voorgesneden fruit voor salades; bereide vruchten en fruit; geconserveerde, gedroogde en gekookte vruchten en fruit.

Klasse 31 Verse vruchten en fruit, biologische verse vruchten en fruit, onbewerkte vruchten en fruit.

Klasse 35 Groothandelsdiensten en detailhandelsdiensten met betrekking tot bewerkte en onbewerkte vruchten en fruit.

58. Benelux aanvraag 1414390 wordt wel ingeschreven voor de volgende waren en diensten, aangezien de oppositie daar niet tegen was gericht:

Klasse 29 Bewerkte groenten; voorgesneden groenten; voorgesneden groenten voor salades; groentesalades; bereide groenten; geconserveerde, gedroogde en gekookte groenten; snacks op groentebasis; snacks op vruchtenbasis; versnaperingen op basis van fruit en groenten.

Klasse 31 Verse groenten; biologische groenten; onbewerkte groenten; levende planten en bloemen.

Klasse 35 Groothandelsdiensten en detailhandelsdiensten met betrekking tot bewerkte en onbewerkte groenten; reclame- en verkooppromotiediensten; marketing; advertentiebemiddeling; commercieel-zakelijke bemiddeling met betrekking tot landbouwgoederen en -diensten.

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

Den Haag, 25 januari 2022



Eline Schiebroek  
(*rapporteur*)

Willy Neys

Tineke van Hoey

Administratieve behandelaar:

Rémy Kohlsaet