



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2016367
van 31 maart 2022

Opposant: **Mills Brothers B.V.**
Ellen Pankhurststraat 21
5032 MD Tilburg
Nederland

Gemachtigde: **Bakker & Verkuil B.V.**
Alexander Office Prinsenkade 9 D
4811 VB Breda
Nederland

Ingeroepen merk: **Uniemerkt 13222302**

BELLA RAGAZZA

tegen

Verweerder: **Sammy Floru**
Winkelbaan 6
1730 Asse
België

Gemachtigde: **CALYSTA NV**
Lambroekstraat 5 A
1831 Diegem
België

Betwiste merk: **Benelux aanvraag 1420152**

BELLA RAGAZZA

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 30 juni 2020 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het woordmerk "BELLA RAGAZZA" voor waren en diensten in de klassen 18, 25 en 35. De aanvraag is onder nummer 1420152 in behandeling genomen en gepubliceerd op 24 juli 2020.
2. Op 14 september 2020 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op de Uniemerkinschrijving 13222302 van het woordmerk "BELLA RAGAZZA", ingediend op 2 september 2014 en ingeschreven op 26 januari 2015 voor waren en diensten in de klassen 18, 25 en 35.
3. Volgens het register is de opposant daadwerkelijk de houder van het ingeroepen oudere merk.
4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren en diensten van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen oudere 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 15 september 2020. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en zijn er op verzoek van verweerder door opposant gebruiksbewijzen ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase is afgerond op 22 juni 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 gelijkheid of overeenstemming van de merken, dan wel van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant legt uit dat hij gelieerd is aan The Sting, een keten van kledingwinkels. Het ingeroepen merk is in gebruik voor kleding. De producten worden onder meer verkocht in de winkels van The Sting, en De Koopman en via de webshop van de The Sting. Opposant voegt voorbeelden toe van gebruik van het merk.
10. Opposant legt uit dat voor het ingeroepen merk met betrekking tot de Benelux de senioriteit is ingeroepen van de Benelux registratie met nummer 838788.
11. Wat betreft de vergelijking van de waren en diensten, meent opposant dat de waren in klasse 18 van het ingeroepen merk deels gelijk zijn aan en deels in hoge mate overeenstemmend zijn met de waren

in klasse 18 van verweerder. Tussen de waren in klasse 18, zoals tassen, en kleding in klasse 25 bestaat volgens opposant een zodanig nauw verband dat deze als complementair kunnen worden beschouwd. Daarnaast zijn de waren in klasse 25 van opposant deels gelijk aan en deels in hoge mate overeenstemmend met de waren van verweerder in diezelfde klasse, aldus opposant. Voor wat betreft de diensten in klasse 35, legt opposant uit dat deze gelijk zijn aan, dan wel (in zekere mate) overeenstemmend zijn met de diensten van verweerder in klasse 35. Hij benadrukt ook nog dat de diensten in klasse 35 die betrekking hebben op kleding, schoeisel, tassen of accessoires ook overeenstemmend zijn met de waren in klasse 25.

12. Nu het ingeroepen merk en het bestreden merk identiek zijn, is de visuele, auditieve en begripsmatige overeenstemming tussen de merken een gegeven, aldus opposant.

13. Op grond van het voorgaande is opposant van mening dat het bestreden merk voor alle waren in klasse 25 en voor de identieke waren in klasse 18 moet worden afgewezen en dat voor alle overige waren in klasse 18 en voor de diensten in klasse 35 er onmiskenbaar sprake is van gevaar voor verwarring. Hij verzoekt het Bureau dan ook het bestreden merk niet in te schrijven.

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

B. Reactie verweerder

15. Verweerder verzoekt opposant eerst om bewijzen van gebruik in te dienen voor het ingeroepen merk.

16. Verweerder is van mening dat de ingediende stukken geen bewijs vormen van normaal gebruik van het ingeroepen merk. De stukken bevatten geen plaatsaanduiding. Verder ontbreekt in een heel aantal stukken ook een datum, dan wel bevatten ze een datum die buiten de relevante periode valt of die niet zeker is of niet wordt aangetoond. Tot slot tonen de stukken volgens verweerder ook geen normaal gebruik aan, hoogstens gaat het om een symbolisch gebruik dat er alleen toe strekt de aan het merk verbonden rechten te behouden. Verweerder legt daarbij nog een printscreen over van Google zoekresultaten op 'the sting bella ragazza' om de datum van beschikbaarheid van Bella Ragazza jassen op www.thesting.com te duiden, alsook nog een overzicht van filialen van The Sting.

17. Verweerder is van oordeel dat de ingediende stukken geen voldoende bewijs leveren van normaal gebruik zoals op het relevante grondgebied wordt beschermd. Hij vraagt het Bureau bijgevolg om de oppositie af te sluiten en opposant te veroordelen tot de kosten van het dossier.

III. BESLISSING

A.1 Bewijzen van gebruik

18. Overeenkomstig artikel 2.16bis BVIE levert opposant, op verzoek van verweerder, het bewijs dat het oudere merk normaal is gebruikt overeenkomstig artikel 2.23bis BVIE, dan wel dat er geldige redenen voor het niet-gebruik bestonden. Gelet op de datum van indiening van de oppositie, moet het bewijs gebruik aantonen in de periode van vijf jaar voorafgaand aan de datum van indiening van het merk waartegen de oppositie zich richt.

19. De betwiste aanvraag werd ingediend op 30 juni 2020. De periode die in aanmerking moet worden genomen – de relevante periode – loopt dus van 30 juni 2015 tot 30 juni 2020.

20. Het oudere merk werd meer dan vijf jaar voorafgaand aan de datum van indiening van de aanvraag ingeschreven. Het verzoek tot overlegging van gebruiksbewijzen is gegrond.

21. Overeenkomstig regel 1.25 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.

22. Blijkens het arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: Hof of HvJEU) van 11 maart 2003 (HvJEU, arrest Ansul, C-40/01, ECLI:EU:C:2003:145), wordt van een merk 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 EU (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:2004:225; GEU, Charlott, T-169/06, 8 november 2007, ECLI:EU:T:2007:337).

23. 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 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).

24. 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 Rykiel, reeds aangehaald).

25. Het ingeroepen merk 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."

26. In zijn arrest van 19 december 2012 (zaak C-149/11, Onel, 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

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

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 marktaandeelen 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.”

27. De drempel voor normaal gebruik van een Uniemerkt 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 marktaandeelen te behouden of te verkrijgen en daarbij moet rekening worden gehouden met alle relevante feiten en omstandigheden.

Beoordeling van de ingediende gebruiksbewijzen

28. Opposant heeft volgende stukken ingediend:

1. Bella Ragazza labelomschrijving;
2. Stylesheets BELLA RAGAZZA. Op de sheets staat geen precieze datum, enkel de vermelding AW14;
3. Overzicht collecties BELLA RAGAZZA lente/zomer 2015 en voorjaar 2015. De collecties bevatten verschillende soorten kledingstukken zoals t-shirts, tops, singlets, blouses en shorts;
4. Kleurenkaart Bella Ragazza voorjaar 2015. De kaart bevat geen plaatsaanduiding;
5. Hangtags en prijskaartjes van Bella Ragazza. Op een prijskaartje is onder andere te lezen 'trousers long BELLAB/5 Pocket Stretch Pant';
6. Overzicht collectie Bella Ragazza jassen;
7. Artikel 'De halve modesector staat op omvallen, maar The Sting-heren openen doodleuk drie modewarenhuizen' d.d. 17 juni 2020 waarin het merk Bella Ragazza wordt genoemd: 'De Koopman is een uitverkooppunt van voorraden van kleding met fancy namen als Sutherland, Bella Ragazza, ...';
8. Uittreksel 'Breg blogt' d.d. 30 mei 2016 'Shoplog met stylingadvies' met daarin een afbeelding van een T-shirt waarbij wordt vermeld: 'De top kocht ik vorig jaar in de sale bij The Sting en is van Bella Ragazza ...';
9. Order confirmation d.d. 5 juni 2020 en drie corresponderende order sheets betreffende de levering van 263 stuks blouses (artikel naam: BELLA/RUFFLE SLEEVE BLOUSE; label: Bella Ragazza) aan Sutherland Holding BV in Nederland. Op een laatste order sheet die dateert van 19 mei 2020 wordt hetzelfde order nummer vermeld als op de order confirmation en wordt een foto getoond van de blouse met referentie BELLA/RUFFLE SLEEVE BLOUSE alsook het bijbehorende label 'BELLA - Bella Ragazza';
10. Twee uitdraaien van de omzet van de verkoop van producten in het assortiment Bella Ragazza.
 - a. Een uitdraai geeft de omzet weer van 568.929 verkochte producten in de jaren 2015, 2016, 2017 en 2020. De producten betreffen verschillende soorten kledingstukken.
 - b. Een andere uitdraai geeft weer dat artikelen werden verkocht in zes winkels (twee in het Verenigd Koninkrijk en vier in Duitsland). De cijfers betreffen verkopen van producten in de periode vanaf juni 2015 tot augustus 2017.

29. Het Bureau stelt vast dat uit de ingediende stukken als geheel beschouwd blijkt dat deze betrekking hebben op de verkoop van kledingstukken onder het ingeroepen merk. Zo toont een uitdraai met omzetcijfers (stuk 10.b.) dat in zes vestigingen van The Sting in Duitsland en/of in het Verenigd Koninkrijk maandelijks vanaf juni 2015 tot en met augustus 2016 en in de maanden februari en augustus in 2017 een totale omzet werd gerealiseerd van 491.930 EUR, wat correspondeert met de verkoop van 65.606 stuks. De cijfers betreffen het assortiment Bella Ragazza en verschillende deelassortimenten: BELLA, BELLAA, BELLAB, BELLAD. Hoewel uit dit stuk niet de aard van de verkochte producten blijkt, wordt in het licht van de andere ingediende stukken duidelijk dat de gebruikte afkortingen van deelassortimenten verwijzen naar kledingstukken. Zo blijkt uit het andere ingediende omzetoverzicht (stuk 10.a.) dat de afkortingen van deelassortimenten verwijzen naar verschillende soorten kledingstukken. Het overzicht laat zien dat in de relevante periode 568.929 kledingstukken werden verkocht onder het ingeroepen merk, maar niet duidelijk is waar de omzet precies werd gerealiseerd.

30. Een deel van de overige stukken helpt bij de interpretatie van voornoemde omzetcijfers. Het overzicht van collecties 2015 (stuk 3) toont bij elk kledingstuk als style name de afkorting BELLA. Ook op het ingediende Bella Ragazza prijskaartje (stuk 5) staat het ingeroepen merk gevolgd door een verwijzing naar het deelassortiment, 'BELLAB/5 Pocket Stretch Pant'. De stylesheets (stuk 2) dragen het ingeroepen merk en tonen verschillende kledingstukken zoals tops, t-shirts en longsleeves met elk een eigen 'style name' (BELLA/SPAG SING, BELLA/BASIC SING, BELLA/RN SHORT, BELLA/RN LONG). De vermelding AW14 op de sheets is een gebruikelijke afkorting in de modebranche die verwijst naar 'Autumn/Winter', zodat AW14 hier kan begrepen worden als 'autumn/winter 2014'.

31. Hoewel de voornoemde stukken niet (duidelijk) gedateerd zijn of buiten de relevante periode vallen, betekent dit niet noodzakelijkerwijs dat deze buiten beschouwing moeten blijven. 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 voor deze datum voordeed (HvJEU, Aire Limpio, C-488/06, 17 juli 2008, ECLI:EU:C:2008:420). Deze stukken kunnen een bevestiging opleveren of bijdragen tot een betere beoordeling van de omvang van het gebruik van het betrokken merk in de relevante periode (zie in die zin HvJEU, La Mer Technology, C-259/02, 27 januari 2004, ECLI:EU:C:2004:50). De sheets, collecties en het prijskaartje in combinatie met de omzetcijfers bewijzen dat het ingeroepen merk in de relevante periode is gebruikt voor de verkoop van kledingstukken in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

32. De order confirmation en order sheets (stuk 9) tonen ook aan dat 263 stuks van een blouse van het label Bella Ragazza met de naam BELLA/RUFFLE SLEEVE BLOUSE werden geleverd aan een bedrijf in Nederland binnen de relevante periode. Deze verkoop in Nederland van kledingstukken onder het merk Bella Ragazza wordt ondersteund door de ingediende artikelen (stukken 7 en 8) die de verkoop van kledingstukken onder het merk Bella Ragazza in de relevante periode in Nederland bevestigen.

33. De stelling van verweerder dat er enkel sprake zou zijn van symbolisch gebruik van het ingeroepen merk, kan niet worden bijgetreden. Zoals reeds overwogen (supra, punten 22 en 23) moet bij de beoordeling van het normaal gebruik rekening worden gehouden met alle feiten en omstandigheden en beoogt deze niet het commerciële succes te beoordelen of de handelsstrategie van een onderneming te controleren, noch de merkenbescherming te beperken tot de gevallen waarin er een kwantitatief aanzienlijk commercieel gebruik is van het merk. Van normaal gebruik is sprake wanneer het merk 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.

34. Uit de ingediende stukken, in hun totaliteit beschouwd, blijkt naar oordeel van het Bureau genoegzaam dat het ingeroepen merk in de relevante periode daadwerkelijk in de EU op de markt is gebruikt. De omzetcijfers, order sheets, style sheets, overzichten van collecties en artikels bevestigen het normaal gebruik van het merk BELLA RAGAZZA in de EU voor kledingstukken, alsook de verkoop daarvan. Een omzet van 491.930 EUR overstijgt voor de waren en diensten in kwestie een louter symbolisch gebruik. Het gebruik hoeft immers niet altijd kwantitatief omvangrijk te zijn om als normaal te kunnen worden beschouwd.

Conclusie

35. Het Bureau stelt vast dat opposant normaal gebruik van het ingeroepen merk heeft aangetoond in de relevante periode binnen de EU voor kledingstukken in klasse 25 en voor detailhandelsdiensten, ook via internet, met betrekking tot kleding; zakelijke bemiddeling bij de (online) inkoop en verkoop van kleding in klasse 35. Voor de overige waren en diensten werden geen bewijzen overgelegd die het normaal gebruik in de relevante periode kunnen aantonen.

36. Bijgevolg zal het verwarringsgevaar hierna enkel worden onderzocht in relatie tot die waren en diensten waarvoor normaal gebruik werd aangetoond.

A.2 Verwarringsgevaar

37. 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.

38. 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."

39. 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 de waren en diensten

40. 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).

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

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

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
BELLA RAGAZZA	BELLA RAGAZZA
	Kl 18 Paraplu's en parasols; bagage, tassen, knapzakken en andere draagtassen; handtassen; polstasjes; lederen tassen; aktetassen; documententassen; tassen van kunstleder; tassen voor kledingstukken; tassen met wieltjes; tassen voor korte verblijven; tassen voor heren; reistassen; reisbagage; reiskoffers en koffers; rugzakken; weekendtassen; portefeuilles; portemonnees; kaartenhouders; bagagelabels; bagagehoezen; sporttassen.
Kl 25 Kledingstukken.	Kl 25 Kleding; schoenen; hoofddeksels; riemen; handschoenen; sjaals; mutsen; sneakers.
Kl 35 Detailhandel diensten, ook via internet, met betrekking tot kleding; zakelijke bemiddeling bij de (online) inkoop en verkoop van kleding.	Kl 35 Het bijeenbrengen voor derden van kleding voor dames, heren en kinderen opdat de consument deze gemakkelijk kan bekijken en kopen; Commercieel beheer van zaken in het kader van de exploitatie van winkelketens; Reclame en advisering ter zake; Beheer van commerciële zaken; Administratieve diensten in het kader van het opstellen en afsluiten van franchiseovereenkomsten; Organisatie van beurzen en tentoonstellingen voor commerciële en reclamedoeleinden, tevens op internet; Marketing en marketingadviezen; Handelsinformatie verband houdende met de verkoop van kleding; Commerciële consultancy met betrekking tot verkoopstrategieën en -programma's; diensten van een groot- en kleinhandel in kleding, ook online; Presentatie van producten op communicatiemediën voor verkoopdoeleinden; Commerciële consultancy en informatie met betrekking tot de verkoop van kleding.

43. Het Bureau stelt vast dat de merken gelijk zijn.

44. Verweerder gaat niet inhoudelijk in op de vergelijking van de waren en diensten. Gelet op het beginsel van hoor en wederhoor (artikel 1.16, lid 1 BVIE, regel 1.21 UR) is het oppositieonderzoek beperkt tot de door partijen aangevoerde argumenten, feiten en bewijsmiddelen. Het Bureau gaat er derhalve

vanuit dat de waren en diensten gelijk zijn dan wel (in zekere mate) overeenstemmen nu de gemotiveerde stelling van opposant op dit punt niet door verweerder weersproken is.

Conclusie

45. De merken zijn gelijk en de gelijkheid dan wel (zekere mate van) overeenstemming tussen de waren en diensten is in confesso.

A.3. Globale beoordeling

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

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

48. 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). De tassen, kledingstukken en detailhandel in kleding betreffen courante, althans regelmatig terugkerende, aankopen en diensten. Voor de overige ondersteunende diensten in klasse 35 geldt dat deze diensten zowel bestemd kunnen zijn voor professionele gebruikers als voor de gewone particuliere consument, zodat moet worden uitgegaan van het laagste aandachtsniveau. Het gemiddeld aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek mag dus normaal geacht worden.

49. 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).

50. 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).

51. De merken zijn gelijk en de gelijkheid dan wel (zekere mate van) overeenstemming tussen de waren en diensten is in confesso. Verweerder betwist het bestaan van verwarringsgevaar tussen de merken niet. Gelet op het voorgaande en op het beginsel van hoor en wederhoor (artikel 1.16, lid 1 BVIE, regel 1.21 UR) is het Bureau van oordeel dat het in aanmerking komend publiek kan menen dat de waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde of van een economisch verbonden onderneming.

B. Overige factoren

52. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling in de gemaakte kosten (zie punt 17). Er is enkel voorzien in een kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietaks, indien de oppositie volledig wordt toegewezen (of afgewezen).

C. Conclusie

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

IV. BESLUIT

54. De oppositie met nummer 2016367 wordt toegewezen.

55. De Benelux aanvraag met nummer 1420152 wordt niet ingeschreven.

56. De verweerder is 1.045 euro verschuldigd aan de opposant op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE iuncto 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, 31 maart 2022



Tineke Van Hoey
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Willy Neys

Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gerard