



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

N° 2007989

van 9 juli 2013

Opposant: **Wibani International BV**
Nieuwe Spiegelstraat 18
1406 SJ Bussum
Nederland

Gemachtigde: **Merkenbureau Hendriks & Co. BV**
Postbus 379
1400 AJ Bussum
Nederland

Ingeroepen recht: **Europese inschrijving 9215948**
ChiQi

tegen

Verweerder: **Cornelis Fashion BV**
Belverenlaan 14
5258 GK Berlicum
Nederland

Gemachtigde: **Merk-Echt BV**
Keizerstraat 7
4811 HL Breda
Nederland

Betwiste merk: **Benelux depot 1254020**



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 7 september 2012 heeft verweerder een Benelux depot verricht van het gecombineerde



woord-/beeldmerk voor waren en diensten in de klassen 18, 25 en 35. Het depot is onder nummer 1254020 in behandeling genomen en gepubliceerd op 11 september 2012.

2. Op 1 oktober 2012 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot. De oppositie is gebaseerd op Europese inschrijving 9215948 van het woordmerk ChiQi ingediend op 1 juli 2010 en ingeschreven op 13 december 2010 voor waren en diensten in de klassen 18, 25 en 35.

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

4. De oppositie is oorspronkelijk ingesteld tegen alle waren en diensten van het betwiste depot en is gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen recht. Gedurende de procedure beperkt opposant de diensten in klasse 35 waartegen de oppositie is gericht (zie punt 14).

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, 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 is ter kennis gebracht van partijen op 8 oktober 2012.

8. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 9 december 2012. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") heeft op 19 december 2012 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn tot en met 19 februari 2013 is gegeven om zijn argumenten en eventuele stukken ter onderbouwing van de oppositie in te dienen.

9. Op 16 januari 2013 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze zijn op 17 januari 2013 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 17 maart 2013 is gegeven om hierop te reageren.

10. De verweerder heeft op 7 februari 2013 gereageerd. Deze reactie is door het Bureau aan de opposant gezonden op 15 februari 2013.

11. Elke partij heeft haar opmerkingen ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.

12. Het Bureau is van mening dat het over voldoende gegevens beschikt om over de oppositie te kunnen beslissen.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

13. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, overeenkomstig de bepalingen van artikel 2.3, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

14. Opposant beperkt in de eerste plaats de diensten in klasse 35 waartegen de oppositie is gericht.

15. Volgens opposant zijn de overgebleven waren en diensten waartegen de oppositie zich richt, identiek dan wel sterk soortgelijk aan de waren en diensten van het ingeroepen recht.

16. Met betrekking tot de vergelijking van de tekens op visueel vlak, meent opposant dat het dominerende bestanddeel van het betwiste teken het woordelement CHIQ is; het gebruikte logo is immers weinig karakteristiek en de woorden "lucky wear" zijn nauwelijks leesbaar. Bovendien is in dit kader van belang dat bij een merk dat bestaat uit woord- en beeldelementen, het woordelement over het algemeen meer onderscheidend moet worden geacht dan het beeld, aldus opposant. Daar komt volgens hem bij dat de consument meer belang hecht aan het eerste deel van een merk. Tenslotte meent opposant dat het gebruik van hoofd- en kleine letters niet leidt tot een visueel onderscheid.

17. De te vergelijken elementen zijn volgens opposant, gezien het voorgaande, de elementen ChiQi en CHIQ; deze stemmen volgens opposant sterk overeen, ondanks het feit dat het ingeroepen recht over één extra letter beschikt. Het betwiste teken komt als geheel terug in het ingeroepen recht, aldus opposant. Opposant merkt ook op dat kleding doorgaans gekocht wordt na visuele inspectie, zodat de mate van visuele overeenstemming van groter belang is bij de beoordeling van verwarringsgevaar.

18. Ook op auditief vlak is er sprake van sterke overeenstemming tussen de tekens, meent opposant. De consument zal volgens opposant naar het betwiste teken verwijzen als CHIQ, aangezien een lang merk doorgaans door de consument wordt afgekort tot een merk dat eenvoudiger is uit te spreken; de grafische elementen lenen zich niet voor een uitspraak. De uitspraak van de merken ChiQi en CHIQ is volgens opposant vrijwel identiek, waardoor de tekens op auditief vlak sterk overeenstemmen.

19. In het kader van de begripsmatige vergelijking verwijst opposant naar correspondentie tussen partijen, voorafgaand aan de oppositieprocedure. Hierin gaf verweerder aan, zo stelt opposant, dat de aanduiding CHIQ de betekenis heeft van "smaakvol, stijlvol, elegant". Volgens opposant is dit echter incorrect, aangezien noch het woord "chiqui" noch het woord "chic" bestaan in de Nederlandse of Franse taal. Opposant geeft aan dat het woord "chic" inderdaad wel bestaat, maar dit woord komt in geen van beide merken voor, stelt hij. Voorzover de consument met weinig talent voor spelling toch in de

veronderstelling zou verkeren dat het woord "chiq" een betekenis heeft, dan zal hij deze betekenis in gelijke mate associëren met beide merken, meent opposant.

20. Opposant stelt dat het ingeroepen recht en het betwiste teken normaal onderscheidende merken zijn. De woorden LUCKY en WEAR zijn volgens hem echter zwak onderscheidend voor kleding; het woord "wear" is hiervoor rechtsreeks beschrijvend en het woord LUCKY is volgens opposant min of meer aanprijzend. Deze woorden stellen de consument volgens opposant dan ook niet in staat onderscheid te maken tussen het merk en het teken.

21. In de kledingsector komt het volgens opposant vaak voor dat hetzelfde merk verschillende verschijningsvormen kent, bijvoorbeeld ter onderscheiding van verschillende productlijnen, waarbij gebruik wordt gemaakt van submerken. Opposant meent dat het denkbaar is dat de consument denkt het betwiste teken een variant is het van het ingeroepen recht.

22. Voor wat betreft het beweerde beschrijvend karakter van de aanduiding CHIQ, merkt opposant op dat kan worden volstaan met de vaststelling dat in ieder geval een deel van het Benelux publiek het woord zal opvatten als een fantasiewoord, en dat een kans op verwarring bij een deel van het publiek voldoende is om de aanvraag van deposant af te wijzen. Ook impliceert een gering onderscheidend vermogen van een bestanddeel van een samengesteld merk volgens opposant niet dat dit geen dominant bestanddeel kan vormen.

23. Opposant concludeert dat de merken overeenstemmen en de waren en diensten identiek dan wel soortgelijk zijn. Hij verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en deposant te veroordelen in de kosten.

B. Reactie verweerder

24. Voor wat betreft de visuele vergelijking stelt verweerder dat in het betwiste teken het element CHIQ in het oog springt, vanwege het formaat ten opzichte van de woorden LUCKY WEAR.

25. Met betrekking tot de opmerking van opposant dat het afwisselende gebruik van hoofd- en kleine letters geen rol speelt bij de beoordeling van de visuele overeenstemming, stelt verweerder dat opposant desondanks zeer bewust voor deze schrijfwijze heeft gekozen; wanneer hij daadwerkelijk van mening was dat het geen verschil zou maken, had hij kunnen kiezen voor letters in enkel klein of groot formaat. Door de voor het ingeroepen recht gekozen weergave springen volgens verweerder de letters "C" en "Q" in het oog.

26. Verweerder concludeert dat de tekens in visueel opzicht van elkaar verschillen.

27. Ook op fonetisch vlak verschillen de tekens volgens verweerder van elkaar, aangezien het verschil in aantal lettergrepen zorgt voor een andere klank en een ander ritme in de uitspraak.

28. Verweerder meent dat het woord CHIQ een variant in schrijfwijze is op het woord "chic" of "chique", dat in het Nederlands en Frans "deftig, keurig, luxueus" betekent. Het ingeroepen recht heeft geen betekenis, waardoor verweerder concludeert dat er geen begripsmatige overeenstemming bestaat tussen de tekens.

29. Volgens verweerder is het duidelijk dat de waren en diensten van het betwiste teken identiek dan wel soortgelijk zijn aan die van het ingeroepen recht.

30. Het in de twee tekens voorkomende element CHIQ is volgens verweerder beschrijvend dan wel verwijzend van aard.

31. Het aandachtsniveau van het relevante publiek is volgens verweerder hoog, waardoor verwarring of verwarringsgevaar niet aan de orde zal zijn.

32. Verweerder verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen, het depot in te schrijven en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

33. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1 BVIE kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de eerste dag van de maand volgende op de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Bureau tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b BVIE of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

34. Artikel 2.3, sub a en b BVIE bepaalt: "Bij de beoordeling van de rangorde van het depot wordt rekening gehouden met de op het tijdstip van het depot bestaande en ten tijde van het geding gehandhaafde rechten op: a. gelijke, voor dezelfde waren of diensten gedeponeerde merken; b. gelijke of overeenstemmende, voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten gedeponeerde merken, indien bij het publiek verwarring, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk, kan ontstaan."

35. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van Richtlijn 2008/95/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 oktober 2008 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, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999; 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; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de waren en diensten

36. Bij de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren of 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).

37. Bij vergelijking van de waren en diensten van het ingeroepen recht 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 aangeduid in de merkaanvraag.

Hierbij is rekening gehouden met de beperking van de diensten in klasse 35 waartegen opposant zich richt (zie punt 14).

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

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
KI 18 Leder en kunstleder en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; dierenhuiden; reiskoffers en koffers; paraplu's, parasols en wandelstokken; zweepen en zadelmakerswaren.	KI 18 Leder en kunstleder en hieruit vervaardigde producten, voor zover niet begrepen in andere klassen; tassen voor zover niet begrepen in andere klassen, koffers en reistassen en -koffers; paraplu's, parasols en wandelstokken; portefeuilles, portemonnees.
KI 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels.	KI 25 Kleding; hoofddeksels; schoeisel; ceintuurs.
KI 35 Beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; detailhandelsdiensten, alsmede bemiddeling in commerciële zaken bij aan- en verkoop, van lederwaren, kleding, schoeisel en hoofddeksels.	KI 35 Zakelijke bemiddeling bij de aankoop en verkoop, de import en export leder en kunstleder en hieruit vervaardigde producten, tassen, koffers, reistassen, reiskoffers, paraplu's, parasols, wandelstokken, portefeuilles, portemonnees, kleding, hoofddeksels, schoeisel en ceintuurs, al dan niet via internet; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten; voornoemde diensten tevens te verlenen via elektronische netwerken zoals internet.

39. De identiteit dan wel soortgelijkheid van de waren en diensten is in confesso (zie punt 29). Het Bureau zal deze dan ook niet nader vergelijken.

Conclusie

40. De waren en diensten zijn identiek dan wel soortgelijk.

Vergelijking van de tekens

41. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.3, 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).

42. 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).

43. 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). 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 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007).

44. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
ChiQi	

Visuele vergelijking

45. Het ingeroepen recht bestaat uit het woordmerk ChiQi. Het betwiste teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk: het bestaat uit het woord CHI Q in dikke witte letters, geplaatst op een kobaltblauw vierkant dat wordt omrand door een lichtgroene lijn. Onder het wordelement CHI Q staan kleine, lichtblauwe letters de woorden LUCKY WEAR, gescheiden door een grafisch vormgegeven bloem in dezelfde lichtgroene tint als de omlijnning van het kader.

46. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) heeft het wordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de tekens niet steeds analyseert en vaak naar het teken verwijst door gebruik te maken van het wordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005). Dat is in dit geval niet anders: hoewel de beeldelementen van het betwiste teken zeker niet te veronachtzamen zijn, vanwege hun formaat en het gebruik van specifieke kleuren, neemt dit niet weg dat het wordelement in het centrum daarvan en in contrasterende witte letters, meteen in het oog springt. Ook het onderschrift LUCKY WEAR met het grafisch element tussen beide woorden, valt minder op in het geheel door de kleine weergave ervan. Het wordelement CHI Q is dan ook het dominante element van het betwiste teken. Het neemt hierin een centrale positie in en is geschreven in een aanmerkelijk groter lettertype.

47. Het ingeroepen recht bestaat uit vijf letters, ChiQi. Hoewel in principe het verschil in het gebruik van hoofdletters en kleine letters niet terzake doet bij de beoordeling van de visuele overeenstemming (zie ook in die zin BBIE, oppositiebeslissing HY-BOND RESIGLASS, 2000572, 8 april 2008), zou in dit geval door het ongewone gebruik van de hoofdletter "Q" in het midden van het ingeroepen recht de neiging kunnen bestaan het te beschouwen als een samenstelling van twee woorden, namelijk "Chi" en "Qi".

48. Het betwiste teken herneemt desalniettemin vier van de vijf letters van het ingeroepen recht, in identieke volgorde, namelijk de letters "CHI Q".

49. In visueel opzicht zijn de tekens in zekere mate overeenstemmend.

Auditieve vergelijking

50. 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 arresten GEU van 25 mei 2005, PC WORKS, T-352/02 en van 21 april 2010, Thai Silk, T-361/08).

51. Ook voor wat betreft de auditieve vergelijking is het element “CHIQ” in het betwiste teken het dominante element. Hierbij komt dat niet kan worden uitgesloten dat het beschrijvende onderschrift LUCKY WEAR zelfs in het geheel niet zal worden uitgesproken wanneer aan het ingeroepen recht wordt gerefereerd (zie GEU, Green bij Missako, T-162/08, 11 november 2009).

52. Het ingeroepen recht bestaat uit twee lettergrepen en zal worden uitgesproken als [sjie-ki]. Het dominante element “CHIQ” van het betwiste teken bestaat uit één enkele lettergreep en zal worden uitgesproken als [sjiek]. De uitspraak van het eerste deel van de tekens is identiek.

53. De tekens zijn op auditief vlak in zekere mate overeenstemmend.

Begripsmatige vergelijking

54. Het betwiste teken bevat het wordelement CHIQ met daaronder in onderschrift de woorden “lucky wear”. “Lucky” is de Engelse aanduiding voor “gelukkig, voorspoedig, fortuinelijk”¹. “Wear” is eveneens een Engelse aanduiding en betekent onder meer “dracht, het gedragen hebben (van kleding), het dragen”².

55. Hoewel een deel van het in aanmerking komende publiek in het betwiste teken wellicht een verwijzing zal zien naar het woord “chic” of “chique” (wat “smaakvol, stijlvol, zwierig, elegant”³ betekent), hebben noch het wordelement “CHIQ” uit het betwiste teken, noch het ingeroepen recht een vaste betekenis (in tegenstelling tot wat verweerder meent; zie punt 28). Daarom is een begripsmatige vergelijking niet aan de orde.

56. Hierbij is bovendien van belang op te merken dat het vaste rechtspraak is dat een eventueel zwak onderscheidend vermogen van een bestanddeel van een samengesteld merk niet noodzakelijkerwijs betekent dat dit geen dominerend bestanddeel kan zijn, daar het immers met name vanwege de positie ervan binnen het teken of de afmetingen ervan in het oog kan springen van de consument en in zijn geheugen kan blijven hangen (zie GEU, arrest Afbeelding van koeienhuid, T-153/03, 13 juni 2006; arrest Pagesjaunes.com, T-134/06, 13 december 2007 en arrest Limoncello della Costiera Amalfitana shaker, T-7/04, 12 november 2008; zie tevens, in die zin, arrest Ahlers (a), T-115/02, 13 juli 2004).

Conclusie

¹ <http://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/EN/NL/Lucky>

² Groot woordenboek Engels-Nederlands, 4e druk

³ <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=chic&lang=nn>

57. De tekens zijn op visueel en auditief vlak in zekere mate overeenstemmend. Een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde.

A.2. Globale beoordeling

58. 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 tekens een rol.

59. 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).

60. 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 soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van soortgelijkheid 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).

61. 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 gaat het om waren en diensten die behoren tot de min of meer courante gebruiks- en verbruiksgoederen van de gemiddelde consument, zodat het aandachtsniveau normaal mag worden geacht.

62. Het gebruik van de tekens zal door de aard van de waren vaak schriftelijk gebeuren, onder andere door opdruk op de desbetreffende artikelen, maar eveneens door middel van reclamebrochures, websites en dergelijke. Hieruit volgt dat het visuele element een grote rol speelt in de beoordeling, zoals ook opposant aangeeft (zie punt 17). Ook een mondelinge referentie naar de tekens is zeer waarschijnlijk – bijvoorbeeld bij het vragen om inlichtingen bij een verkooppunt – de auditieve overeenstemming speelt hier dus ook een rol (o.a. BBIE, oppositiebeslissing LOTTE, 2000155, 20 juli 2007 en V.I.B., 2004268, 30 augustus 2010).

63. 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 recht beschikt van huis uit over een normaal onderscheidend vermogen, aangezien het geen kenmerk beschrijft van de waren en diensten in kwestie.

64. De tekens zijn op visueel en auditief vlak in zekere mate overeenstemmend. Een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde. De identiteit dan wel soortgelijkheid van de waren en diensten stond niet ter discussie. Op grond van deze factoren, en gelet op hun onderlinge samenhang, is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde of van een economisch verbonden onderneming.

B. Overige factoren

65. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling in de gemaakte kosten. 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

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

IV. BESLUIT

67. De oppositie met nummer 2007989 wordt toegewezen.

68. Het Benelux depot met nummer 1254020 wordt niet ingeschreven voor de waren en diensten waartegen de oppositie was gericht, te weten:

Klasse 18: alle waren

Klasse 25: alle waren

Klasse 35: Zakelijke bemiddeling bij de aankoop en verkoop, de import en export leder en kunstleder en hieruit vervaardigde producten, tassen, koffers, reistassen, reiskoffers, paraplu's, parasols, wandelstokken, portefeuilles, portemonnees, kleding, hoofddekseksels, schoeisel en ceintuurs, al dan niet via internet; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten; voornoemde diensten tevens te verlenen via elektronische netwerken zoals internet.

69. Het Beneluxdepot wordt wel ingeschreven voor de diensten waartegen de oppositie niet was gericht, te weten:

Klasse 35: Zakelijke bemiddeling bij de aankoop en verkoop, de import en export van edele metalen en hun legeringen en producten hieruit vervaardigd of hiermee bedekt, juwelierswaren, bijouerieën, edelstenen, uurwerken, tijdmeetinstrumenten; publiciteit, reclame en promotionele activiteiten.

70. De verweerder is 1.000 euro verschuldigd aan de opposant op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 UR, aangezien de oppositie geheel toegewezen wordt. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 9 juli 2013

Cocky Vermeulen

Pieter Veeze

Saskia Smits

(rapporteur)

Administratieve behandelaar: Tomas Westenbroek