

**BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM**  
**BESLISSING inzake OPPOSITIE**  
**N° 2008587**  
**van 17 juli 2015**

**Opposant:** **"Credo" Stahlwarenfabrik Gustav Kracht GmbH & Co. KG**  
Schlagbaumer Str. 35  
42653 Solingen  
Duitsland

**Gemachtigde:** **Vereenigde**  
Johan de Wittlaan 7  
2517 JR Den Haag  
Nederland

**Ingeroepen recht 1:** **Europese inschrijving 8821993**  
CREDO

**Ingeroepen recht 2:** **Europese inschrijving 9723669**



*tegen*

**Verweerder:** **EUROPREPS,**  
**naamloze vennootschap**  
Oostmalsesteenweg 106 Unit 2 a  
2520 Emblem  
België


**Gemachtigde:** **Bureau M.F.J. Bockstael nv**  
Arenbergstraat 13  
2000 Antwerpen  
België

**Betwiste merk:** **Benelux depot 1264185**

CREDOPHAR  
**CREDOXIL**

**I. FEITEN EN PROCEDURE****A. Feiten**

1. Op 4 maart 2013 heeft verweerder een Benelux depot verricht van het gecombineerde woord-

/beeldmerk  voor waren en diensten in de klassen 3, 5 en 35. Het depot is onder nummer 1264185 in behandeling genomen en gepubliceerd op 11 maart 2013.

2. Op 3 april 2013 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot. De oppositie is gebaseerd op de volgende eerdere inschrijvingen:

- Europese inschrijving 8821993 van het woordmerk CREDO, ingediend op 20 januari 2010 en ingeschreven op 1 april 2011 voor waren in de klassen 3, 8 en 10;
- Europese inschrijving 9723669 van het gecombineerde woord-/beeldmerk , ingediend op 26 januari 2011 en ingeschreven op 20 juli 2011 voor waren in klasse 3.

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

4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren en diensten van het betwiste depot en is gebaseerd op alle waren van de ingeroepen rechten.

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 16 april 2013.

8. Naar aanleiding van een aantal gezamenlijke verzoeken tot verlenging van de cooling off is de contradictoire fase van de procedure aangevangen op 17 februari 2014. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") heeft op 19 februari 2014 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn tot en met 19 april 2014 is gegeven om zijn argumenten en eventuele stukken ter onderbouwing van de oppositie in te dienen.

9. Op 11 april 2014 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze zijn op 14 april 2014 doorgezonden aan verweerder, waarbij een termijn tot en met 14 juni 2014 is gegeven om hierop te reageren.

10. Op 13 juni 2014 heeft verweerder zijn reactie ingediend op de argumenten van opposant. Deze reactie werd op 20 juni 2014 doorgezonden aan opposant.

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. Bij een gecombineerd woord-/beeldmerk is het wordelement volgens vaste rechtspraak het dominante element, aldus opposant. Het element CREDO is volgens opposant het dominante bestanddeel van het bestreden teken. De letters XIL vallen volgens opposant nagenoeg weg, vanwege de prominente wijze waarop CREDO is afgebeeld. Het woord CREDOPHAR, dat ook het element CREDO bevat, is volgens opposant dermate klein en onbeduidend afgebeeld dat het publiek weinig acht zal slaan op dit onderdeel. Doordat merk en het dominante element van het teken identiek beginnen, is er sprake van overduidelijke overeenstemming, aldus opposant. Voor wat betreft de vergelijking van het ingeroepen gecombineerde woord-/beeldmerk en het bestreden teken is opposant eveneens van mening dat er sprake is van overeenstemming. Naast het identieke element CREDO, delen dit merk en het teken de klank "s" in het tweede deel. De merken en het teken stemmen op visueel en auditief vlak in sterke mate overeen. Merken en teken hebben in hun geheel geen specifieke betekenis, waardoor er volgens opposant geen sprake is van een conceptueel verschil.

15. De waren in klasse 3 zijn volgens opposant identiek, aangezien de waren waarvoor de ingeroepen rechten bescherming genieten de waren van het bestreden teken omvatten. De waren in klasse 5 van het bestreden teken zijn soortgelijk aan de waren in klasse 10 van opposant. Het betreft in beide gevallen waren van medische aard en meer specifiek voor de verzorging en behandeling van aandoeningen/ziekten, aldus opposant. De diensten in klasse 35 van verweerder hebben betrekking op de waren die volgens opposant soortgelijk zijn. Er is volgens hem dan ook sprake van een nauw verband tussen deze waren en diensten, waardoor er sprake is van een grote mate van soortgelijkheid.

16. Het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek is normaal, de tekens zijn zeer overeenstemmend en de waren en diensten zijn identiek, dan wel soortgelijk, aldus opposant. Er bestaat volgens hem dan ook gevaar voor verwarring en hij verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en het bestreden teken niet in te schrijven.

### **B. Reactie verweerder**

17. Volgens verweerder zijn de verschillen tussen de merken en het teken groter dan de overeenkomsten. Enkel het eerste deel van het bestreden teken is overlappend met een deel van de ingeroepen rechten waardoor er volgens verweerder geen sprake is van auditieve overeenstemming. Bovendien, zo stelt verweerder, bestaan er vele "CREDO-merken". Hij voegt ter illustratie van deze

stelling een lijst van dergelijke merken bij. Volgens verweerder kan CREDO verschillende betekenissen hebben, zoals bijvoorbeeld "mis", geloofsbelijdenis", een sigarenmerk of een gedicht van de dichter Remco Campert. CREDOPHAR daarentegen heeft geen betekenis. Er is volgens verweerder dan ook geen begripsmatige overeenstemming tussen merk en teken.

18. Volgens verweerder overlapt enkel de term "cosmetische middelen" in de warenlijsten, waarbij de opposant duidelijk een beperking aanbrengt. De waren van opposant zijn voornamelijk voor producten voor de voeten geregistreerd, meer bepaald voetraspen en vijlen, terwijl de waren van verweerder voornamelijk betrekking hebben op producten (in de vorm van crèmes of sprays) voor zweetvoeten en voetschimmels. De waren van verweerder worden volgens hem verdeeld via apothekers, naar zijn zeggen specifiek opgeleide mensen die geenszins crèmes met voetraspen en vijlen zullen verwarren.

19. Verweerder verzoekt het Bureau de oppositie te af te wijzen en het bestreden teken in te schrijven.

### **III. BESLISSING**

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

20. 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.

21. 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."

22. 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***

23. 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).

24. 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.

25. De waren van beide ingeroepen recht worden geconsolideerd weergegeven. De te vergelijken waren en diensten zijn de volgende:

<b>Oppositie gebaseerd op:</b>	<b>Oppositie gericht tegen:</b>
Klasse 3 Cosmetische middelen, te weten pedicurestenen, reserveraspen voor voetraspen; middelen voor de lichaams- en schoonheidsverzorging; cosmetische middelen voor de reiniging, verzorging en verfraaiing van de huid; huidcrème, met name voet- en beencrème; nagelverzorgingsproducten; huidlotions voor cosmetische doeleinden, met name voet- en beenlotions; voetenbalsem voor cosmetische doeleinden; voetverzorgingsproducten; cosmetische middelen voor pedicures.	Klasse 3 Zepen; parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, cosmetische producten voor de voeten en voor de voetverzorging; reukverdrijvende middelen voor de voeten.
	Klasse 5 Farmaceutische producten voor de voeten; hygiënische producten voor medisch gebruik voor de voeten; geurbestrijdingsmiddelen voor de voeten; medicinale verzorgingsproducten die tevens schimmel- en kiemdodende werking hebben.
Klasse 8 Instrumenten voor de hand- en voetverzorging, voor zover begrepen in klasse 8; nagel- en hoektangen, huidtangen, nagel- en hoekvijlen, nagelriemmesjes, nagelschaartjes, huidknippers, pincetten, babyschaartjes, voetvijlen, hoefstaafjes, neushaarknippers, neushaartrimmers, hoofdhaarscharen, manicure- en pedicure-etuis; polijstvijlen; nagelknippers.	
Klasse 10 Medische en geneeskundige instrumenten; schaaf voor het verwijderen van eelt, eeltraspen, schaaf voor het verwijderen van eksterogen, reservemesjes voor de voornoemde goederen, verbandscharen, apparaten voor het verwijderen van eksterogen.	
	Klasse 35 Advertentiebemiddeling en reclame;

	verspreiding van reclameartikelen, reclameboodschappen en promotiemateriaal, ook via internet; arbeidsbemiddeling en advisering inzake personeel en personeelszaken; uitzenden van personeel; opstellen van statistieken; boekhouding; houden van veilingen en openbare verkopen; handelsinformatie; marktwerking, -onderzoek en -analyse; decoratie van etalages; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering; verhuur van kantoormachines; kopiëren van documenten; public relations; zakelijke administratie, administratieve diensten; zakelijke bemiddeling bij de groothandel in de in de klassen 3 en 5 genoemde waren; detailhandelsdiensten ten behoeve van de in de klassen 3 en 5 genoemde waren, voornoemde diensten al dan niet online te verlenen; beheer van commerciële zaken; kopiëren van documenten; databeheer; verwerking van gegevens; zakelijke bemiddeling bij de verkoop via online verbindingen met betrekking tot de in de klassen 3 en 5 genoemde producten; verhuur van dataverwerkingsapparatuur; advisering inzake dataverwerking.
--	--

### Klasse 3

26. “Zepen” worden gebruikt om het lichaam te reinigen. Deze waren zijn dan ook identiek aan “cosmetische middelen voor de reiniging van de huid” van het ingeroepen recht.

27. “Cosmetische middelen en cosmetische producten voor de voeten en voor de voetverzorging” van het bestreden teken zijn identiek aan de waren “cosmetische middelen voor de reiniging, verzorging en verfraaiing van de huid” van het ingeroepen recht. De waren waarvoor het oudere merk werd ingediend maken immers onderdeel uit van de meer algemene categorie waarop de merkaanvraag betrekking heeft (GEU, Metabiomax, T-281/13, 11 juni 2014). Reukverdrivende middelen voor de voeten” zijn om dezelfde reden identiek aan “voetverzorgingsproducten en cosmetische middelen voor pedicures”.

28. “Parfumerieën en etherische oliën” zijn soortgelijk aan de “cosmetische middelen voor de reiniging, verzorging en verfraaiing van de huid” van het ingeroepen recht. De aard, het doel, de eindgebruiker en de distributiekanaal zijn hetzelfde.

### Klasse 5

29. “Farmaceutische producten voor de voeten; hygiënische producten voor medisch gebruik voor de voeten en geurbestrijdingsmiddelen voor de voeten” in klasse 5 van het bestreden teken zijn soortgelijk aan de waren in klasse 3 van opposant. De waren in klasse 3 zijn

(huid)verzorgingsproducten, net als de waren in klasse 5 van verweerder. Sommige mensen zullen, door bijvoorbeeld allergieën of andere huidaandoeningen, eerder kiezen voor farmaceutische producten voor de huidverzorging, dan voor de louter cosmetische huidverzorgingsmiddelen, omdat deze bijvoorbeeld ongeparfumeerd zijn of andere bijkomende ingrediënten bevatten. Niettemin is de bestemming, de aard en het gebruik dezelfde en kan er sprake zijn van een concurrerend karakter. Daarenboven kunnen de distributiekkanalen van beide ook dezelfde zijn. Immers bieden apotheken en drogisten niet alleen de farmaceutische huidverzorgingsmiddelen aan, maar ook de cosmetische huidverzorgingsmiddelen (zie ook oppositiebeslissing BBIE, Mustang, 2002752, 29 januari 2010).

30. Hoewel de “medicinale verzorgingsproducten die tevens schimmel- en kiemdodende werking hebben” van het betwiste teken over het algemeen worden gefabriceerd door farmaceutische bedrijven, terwijl de “cosmetische middelen voor de reiniging van de huid” van de ingeroepen rechten meestal worden vervaardigd door de cosmetische industrie, en hoewel desinfecterende middelen eerder uitzonderlijk en in het kader van medische handelingen worden gebruikt, terwijl cosmetische middelen voor de reiniging van de huid worden gebruikt voor de dagelijkse lichamelijke hygiëne, kunnen deze waren toch een identiek gebruiksdoel dienen, namelijk het lichaam zuiveren van vreemde stoffen. Deze waren zijn dus in zeker opzicht onderling uitwisselbaar (oppositiebeslissing BBIE, isenza, 2004794, 9 november 2011).

#### *Klasse 35*

31. In het algemeen zijn diensten en waren naar hun aard verschillend. In geval van waren gaat het om fysieke producten die overgedragen kunnen worden en in het geval van diensten gaat het om ontastbare activiteiten die verricht worden. Inherent aan deze verschillen is dat de wijze van gebruik van waren en diensten ook verschillend is. Waren en diensten kunnen echter wel complementair zijn.

32. In deze context dient er aan herinnerd te worden dat er slechts sprake is van complementariteit wanneer de waren en/of diensten dermate onderling verbonden zijn dat de ene waar of dienst onontbeerlijk of op zijn minst belangrijk is voor het gebruik van de andere, zodat de consumenten kunnen denken dat de productie van beide waren en diensten in handen is van een en dezelfde onderneming (zie in deze zin GEU, The O STORE, T-116/06, 24 september 2008).

33. In casu heeft het depot van verweerder tevens betrekking op “zakelijke bemiddeling bij de groothandel in de in de klassen 3 en 5 genoemde waren, detailhandelsdiensten ten behoeve van de in de klassen 3 en 5 genoemde waren, voornoemde diensten al dan niet online te verlenen” en “zakelijke bemiddeling bij de verkoop via online verbindingen met betrekking tot de in de klassen 3 en 5 genoemde producten”.

34. Vastgesteld zij dat de verhouding tussen de in de detailhandel aangeboden diensten en de door het oudere merk aangeduide waren, die identiek werden bevonden (te weten zepen; cosmetische middelen, cosmetische producten voor de voeten en voor de voetverzorging; reukverdrivende middelen voor de voeten” in klasse 3), in casu wordt gekenmerkt door een dermate nauw verband dat de waren onontbeerlijk of op zijn minst juist belangrijk zijn voor het verrichten van deze diensten, aangezien deze diensten worden aangeboden naar aanleiding van de verkoop van deze waren. Zoals het Hof in punt 34 van het arrest Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte (HvJEU, C-418/02, 7 juli 2005) heeft geoordeeld, is het doel van de detailhandel de verkoop van waren aan consumenten, waarbij het Hof overigens heeft opgemerkt dat deze handel naast de verkoop als rechtshandeling alle activiteiten omvat die de

marktdeelnemer verricht om de totstandkoming van die verkoop te bevorderen. Dergelijk diensten, die dus worden verricht met het oog op de verkoop van een aantal specifieke waren, hebben zonder deze waren geen enkel nut.

35. Bovendien wordt de verhouding tussen de door het oudere merk aangeduide waren en de diensten die worden verstrekt in het kader van de detailhandel in dezelfde waren als die waarop het oudere merk betrekking heeft, eveneens gekenmerkt door de omstandigheid dat deze diensten uit het oogpunt van de relevante consument een belangrijke rol spelen wanneer hij de te koop aangeboden waren wenst aan te kopen.

36. Doordat de diensten die worden verstrekt in het kader van de detailhandel in waren die – zoals in casu – dezelfde zijn als die waarop het oudere merk betrekking heeft, nauw verbonden zijn met deze waren, wordt de verhouding tussen deze diensten en waren bijgevolg gekenmerkt door een complementariteit.

37. Gezien deze complementair zijn en het feit dat deze doorgaans worden aangeboden in dezelfde plaatsen als die waarin deze waren te koop worden aangeboden, bestaat er een lichte mate van soortgelijkheid tussen beide (zie in die zin arrest The O Store, reeds genoemd).

38. Hetzelfde geldt mutatis mutandis voor de “zakelijke bemiddeling bij de groothandel in de in de klassen 3 en 5 genoemde waren, voornoemde diensten al dan niet online te verlenen” en “zakelijke bemiddeling bij de verkoop via online verbindingen met betrekking tot de in de klassen 3 en 5”.

39. Voor wat betreft dezelfde diensten met betrekking tot de waren in de klassen 3 en 5 die niet identiek, maar soortgelijk werden bevonden (te weten parfumerieën en etherische oliën in klasse 3 en alle waren in klasse 5), merkt het Bureau op dat de consument deze veelal zal scharen onder de grotere noemer van lichaamsverzorgende waren en dat deze waren derhalve een zelfde doel hebben. Bovendien worden deze waren veelal in dezelfde winkels verkocht, namelijk apotheken en drogisterijen. Het is zeer gebruikelijk dat de betreffende waren onder hetzelfde huiskmerk als bijvoorbeeld de cosmetische middelen verkocht worden. Genoemde diensten zijn dan ook eveneens in lichte mate soortgelijk aan de waren van opposant.

40. Tussen de niet soortgelijke waren en de betreffende diensten is geen sprake van complementariteit en er bestaat dan ook geen soortgelijkheid.

41. De diensten “advertentiebemiddeling en reclame; verspreiding van reclame- artikelen, reclameboodschappen en promotiemateriaal, ook via Internet; arbeidsbemiddeling en advisering inzake personeel en personeelszaken; uitzenden van personeel; opstellen van statistieken; boekhouding; houden van veilingen en openbare verkopen; handelsinformatie; marktwerking, -onderzoek en -analyse; decoratie van etalages; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering; public relations; zakelijke administratie, administratieve diensten; beheer van commerciële zaken; verhuur van kantoorapparatuur; kopiëren van documenten; databeheer; beheer van databanken; verwerking van gegevens; verhuur van dataverwerkingsapparatuur; advisering inzake dataverwerking.” zijn niet soortgelijk aan de waren van de ingeroepen rechten. Weliswaar zal opposant in het kader van zijn bedrijfsvoering wellicht activiteiten verrichten die vergelijkbaar zijn met deze diensten, zoals het voeren van reclame, maar het essentiële verschil is dat diensten per definitie verricht worden ten behoeve van derden. Het enkele feit dat een onderneming vergelijkbare activiteiten ontplooit in het kader van zijn eigen bedrijfsvoering, maakt deze diensten nog niet soortgelijk. Deze diensten zijn naar hun aard en



bestemming verschillend van de diensten van opposant. Bovendien worden deze diensten doorgaans niet geleverd door dezelfde ondernemingen, zodat het publiek er niet eenzelfde herkomst aan zal toedichten.

#### *Conclusie*

42. De waren en diensten zijn deels identiek, deels minstens in lichte mate soortgelijk en deels niet soortgelijk.


#### **Vergelijking van de tekens**

43. 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).

44. 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).

45. 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).

46. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<p><b>CREDO</b></p>	

#### *Visuele vergelijking*

47. Het ingeroepen recht is een zuiver woordmerk, bestaande uit het woord CREDO. Het bestreden teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit het woord CREDOPHAR, waarbij CREDO in het grijs is weergegeven en PHAR in het blauw. Hieronder staat een blauwe streep, met daaronder in grote vette grijze letters het woord CREDOXIL.

48. CREDOXIL is in grotere letters is weergegeven. Het ingeroepen recht is tweemaal integraal opgenomen in het het betwiste teken, waarbij het Bureau opmerkt dat het element CREDO in het bestreden teken door het gebruik van de verschillende kleuren een zelfstandige plaats inneemt en bovendien ook nog eens in grote letters herhaald wordt in het woord CREDOXIL. Bovendien zal de consument in beginsel 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).

49. Merk en teken stemmen op visueel vlak overeen.

#### *Auditieve vergelijking*

50. Ook bij de auditieve vergelijking geldt dat het ingeroepen recht tweemaal volledig hernomen is in het bestreden teken en dat dit gedeelde element bovendien het eerste element vormt, waardoor er sprake is van auditieve overeenstemming.

51. Merk en teken stemmen op auditief vlak overeen.

#### *Begripsmatige vergelijking*



52. CREDO betekent "geloofsbelijdenis"<sup>1</sup>, het Bureau is van oordeel dat het in aanmerking komend publiek deze betekenis echter niet toe zal kennen aan het ingeroepen recht en het in relatie tot de betrokken waren op zal vatten als fantasiebenaming. Hoewel het element PHAR in het bestreden teken verwijst naar "pharmacie", heeft CREDOPHAR in zijn geheel geen betekenis. Hetzelfde geldt voor het woord CREDOXIL, ook dit woord heeft in zijn geheel geen betekenis.

53. Een begripsmatige vergelijking speelt geen rol, nu merk en teken geen vaststaande betekenis hebben.

#### *Conclusie*

54. De tekens zijn visueel en auditief overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking speelt geen rol.

#### *Europese inschrijving 9723669:*

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	

55. Het ingeroepen recht is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit het woord CredoSan in rode letters, waarbij het element Credo in dikkere letters is weergegeven dan het woord San. Onder dit woord is het woord Solingen opgenomen, waarbij de letter "g" een sierlijke krul heeft. Het bestreden teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit het woord CREDOPHAR, waarbij CREDO in het grijs is weergegeven en PHAR in het blauw. Hieronder staat een blauwe streep, met daaronder in grote vette grijze letters het woord CREDOXIL.

<sup>1</sup> <http://www.encyclo.nl/begrip/Credo>

56. Het eerste deel van het ingeroepen recht springt naar oordeel van het Bureau meer in het oog, door het dikkere lettertype. CREDOXIL is in grotere letters is weergegeven. Het ingeroepen recht is tweemaal integraal opgenomen in het het betwiste teken, waarbij het Bureau opmerkt dat het element CREDO in het bestreden teken door het gebruik van de verschillende kleuren een zelfstandige plaats inneemt en bovendien ook nog eens in grote letters herhaald wordt in het woord CREDOXIL. Bovendien zal de consument in beginsel 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).

57. Merk en teken stemmen op visueel vlak in zekere mate overeen.

#### *Auditieve vergelijking*

58. Ook bij de auditieve vergelijking geldt dat het eerste deel van het ingeroepen recht tweemaal volledig hernomen is in het bestreden teken en bovendien is dit gedeelde element in alle gevallen het eerste element, waardoor er sprake is van auditieve overeenstemming.

59. Merk en teken stemmen op auditief vlak overeen.

#### *Begripsmatige vergelijking*

60. CREDO betekent "geloofsbelijdenis"<sup>2</sup>, het Bureau is van oordeel dat het in aanmerking komend publiek deze betekenis echter niet toe zal kennen aan het ingeroepen recht en het in relatie tot de betrokken waren op zal vatten als fantasiebenaming. Hoewel het element SAN in het ingeroepen recht kan verwijzen naar "sana" ofwel gezond<sup>3</sup> en PHAR in het bestreden teken verwijst naar "pharmacie", hebben CREDOSAN en CREDOPHAR in hun geheel geen betekenis. Hetzelfde geldt voor het woord CREDOXIL, ook dit woord heeft in zijn geheel geen betekenis.

61. Een begripsmatige vergelijking speelt geen rol, nu merk en teken geen vaststaande betekenis hebben.

#### *Conclusie*

62. De tekens zijn visueel in zekere mate overeenstemmend, auditief overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking speelt geen rol.

### **A.3 Globale beoordeling**

63. 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.

64. 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). Aangezien uit het register niet blijkt dat het louter om producten gaat waarmee de eindgebruiker niet direct geconfronteerd wordt of

---

<sup>2</sup> <http://www.encyclo.nl/begrip/Credo>

<sup>3</sup> <http://www.encyclo.nl/begrip/Sana>

die receptplichtig zijn, bestaat het relevante publiek zowel uit vakmensen uit de medische sector (artsen-specialisten, huisartsen en apothekers) als uit patiënten (zie arrest Aturion, T-146/06, 13 februari 2008 en GEU, Alrex, T-154/03, 17 november 2005), zodat moet uitgegaan worden van het laagste aandachtsniveau. Het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek mag dus normaal geacht worden.

65. 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).

66. 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). De ingeroepen rechten beschikken van huis uit over een normaal onderscheidend vermogen, aangezien er geen kenmerk van de waren in kwestie wordt beschreven.

67. De tekens zijn visueel in minstens zekere mate overeenstemmend, auditief overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking speelt geen rol. De waren en diensten van verweerder zijn deels identiek en deels minstens in zekere mate soortgelijk en deels niet soortgelijk. In het algemeen stemmen twee merken overeen wanneer zij in de ogen van het relevante publiek tenminste voor een deel gelijk zijn wat één of meer relevante aspecten betreft (GEU, MATRATZEN, reeds geciteerd), te weten de visuele, auditieve en begripsmatige aspecten. Alles overwegend, is het Bureau van oordeel dat het in aanmerking komend publiek kan menen dat de waren die hetzij identiek, hetzij minstens in zekere mate soortgelijk werden bevonden, afkomstig zijn van dezelfde of van economisch verbonden ondernemingen.

## **B. Overige factoren**

68. Volgens verweerder bestaan er vele "CREDO-merken" (zie overweging 17). Het is weliswaar niet volledig uitgesloten dat in bepaalde gevallen de co-existentie van oudere merken op de markt het vastgestelde gevaar voor verwarring van twee conflicterende merken vermindert. Hiermee kan echter slechts rekening worden gehouden indien de verweerder ten minste in de loop van de procedure genoegzaam heeft aangetoond dat deze co-existentie erop berust dat bij het relevante publiek geen sprake is van gevaar voor verwarring van de oudere merken waarop de verweerder zich beroept en het oudere merk van de opposant waarop die oppositie is gebaseerd, en onder het voorbehoud dat de betrokken oudere merken en de conflicterende merken identiek zijn (zie in die zin GEU, Top iX, T-57/06, 7 november 2007 ; LIFE BLOG, T-460/07, 20 januari 2010). In casu werd niet het bewijs geleverd dat de op de markt co-existerende inschrijvingen identiek zijn.

## **C. Conclusie**

69. Op grond van het bovenstaande is het Bureau van oordeel dat er sprake is van gevaar voor verwarring met betrekking tot de identieke en minstens in lichte mate soortgelijke waren en diensten.

**IV. BESLUIT**

70. De oppositie met nummer 2008587 wordt gedeeltelijk toegewezen.

71. Benelux depot 1264185 wordt niet ingeschreven voor de volgende waren en diensten:

Klasse 3: Alle waren.

Klasse 5: Alle waren.

Klasse 35: Zakelijke bemiddeling bij de groothandel in de in de klassen 3 en 5 genoemde waren, detailhandelsdiensten ten behoeve van de in de klassen 3 en 5 genoemde waren, voornoemde diensten al dan niet online te verlenen; zakelijke bemiddeling bij de verkoop via online verbindingen met betrekking tot de in de klassen 3 en 5 genoemde producten.

72. Benelux depot met nummer 1264185 wordt ingeschreven voor de volgende diensten:

Klasse 35 Advertentiebemiddeling en reclame; verspreiding van reclame- artikelen, reclameboodschappen en promotiemateriaal, ook via Internet; arbeidsbemiddeling en advisering inzake personeel en personeelszaken; uitzenden van personeel; opstellen van statistieken; boekhouding; houden van veilingen en openbare verkopingen; handelsinformatie; marktwerking, -onderzoek en -analyse; decoratie van etalages; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering; public relations; zakelijke administratie, administratieve diensten; beheer van commerciële zaken; verhuur van kantoormachines; kopiëren van documenten; databeheer; beheer van databanken; verwerking van gegevens; verhuur van dataverwerkingsapparatuur; advisering inzake dataverwerking.

73. Geen van de partijen wordt verwezen in de kosten op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 UR, aangezien de oppositie gedeeltelijk wordt toegewezen.

Den Haag, 17 juli 2015

Saskia Smits  
(rapporteur)

Pieter Veeze

Diter Wuytens

Administratief behandelaar: Guy Abrams