



**BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM**

**BESLISSING inzake OPPOSITIE**

**N° 2012359**

**van 23 februari 2018**

- Opposant:** **Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi**  
Andrea Araouzou Street 6  
1421 Nicosia  
Cyprus
- Gemachtigde:** **Stibbe CVBA**  
Loksumstraat 25  
1000 Brussel  
België
- Ingeroepen recht:** **Uniemerk 1082965**  
  
HALLOUMI  
  
*tegen*
- Verweerder:** **De Zuivelarij BVBA**  
Hogeweg 44  
9290 Berlare  
België
- Gemachtigde:** **Bureau M.F.J. Bockstael N.V.**  
Arenbergstraat 13  
2000 Antwerpen  
België
- Betwiste merk:** **Benelux depot 1336767**



## I. FEITEN EN PROCEDURE

### A. Feiten

1. Op 27 juli 2016 heeft verweerder een Benelux depot verricht van het gecombineerde woord-



/beeldmerk voor waren in klasse 29. Het depot is onder nummer 1336767 in behandeling genomen en gepubliceerd op 2 augustus 2016.

2. Op 30 september 2016 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot. De oppositie is gebaseerd op Uniemerkt 1082965 van het woordmerk HALLOUMI, ingediend op 22 februari 1999 en ingeschreven op 14 juli 2000 voor waren in klasse 29.

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

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

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 door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 3 oktober 2016. 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 is afgerond op 21 april 2017.

## II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

8. 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 van de merken in kwestie.

### A. Argumenten opposant

9. Opposant legt uit dat het ingeroepen merk een collectief Uniemerkt is. Daarnaast licht hij toe dat de regering van Cyprus in juli 2014 een aanvraag ingediend heeft voor een Europees beschermd

oorsprongsbenaming (hierna afgekort als 'BOB') met betrekking tot de naam HALLOUMI hetgeen volgens hem het ingeroepen merk nog versterkt. Opposant schetst ook de activiteiten van verweerder.

10. In casu is het relevante publiek voor de betrokken goederen, kazen, de gemiddelde consument met een normaal tot laag aandachtsniveau, aldus opposant.

11. Wat betreft de auditieve overeenstemming tussen de tekens, merkt opposant op dat ze beide bestaan uit drie lettergrepen waarvan twee, LOU en MI, identiek zijn. Dat de eerste lettergreep verschillend is, is volgens opposant onvoldoende om de auditieve gelijkenis tussen de tekens te elimineren. Visueel zijn de figuratieve elementen in het bestreden teken enkel bijkomstig. De woorden in het bestreden teken zijn wel van groot belang. Gezien de grootte van de letters en hun donkerdere kleur zal het woord BERLOUMI in eerste instantie de aandacht van de gemiddelde consument trekken. Het publiek zal opmerken dat vijf van de acht letters in dezelfde volgorde aanwezig zijn in merk en teken. Het einde van de tekens, LOUMI, is identiek. Visueel vertonen de tekens dus ook gelijkenissen, aldus opposant. Tot slot stemmen de tekens ook begripsmatig overeen. Het bestreden teken bestaat uit de elementen BER en LOUMI. BER verwijst volgens de website van verweerder naar de Belgische stad Berlare. Opposant stelt dat deze gemeente niet bekend is in de Benelux. Bijgevolg zal het relevante publiek enkel focussen op het element LOUMI. Het publiek zal daarbij een begripsmatige link leggen tussen dit deel van het bestreden teken en de Cypriotische kaas HALLOUMI die door het ingeroepen merk wordt aangeduid. Volgens opposant zal het publiek dan ook misleid worden omtrent de geografische afkomst van de BERLOUMI kaas nu zij er verkeerdelijk vanuit zullen gaan dat BERLOUMI kaas de eigenschappen heeft van HALLOUMI kaas. Bovendien benadrukt de zin 'Kaas met Grillen!' in het bestreden teken volgens opposant nog een bekende bijzonderheid van Halloumi kaas, namelijk dat deze kaas in de meeste recepten gegrild wordt.

12. De waren van de betrokken tekens zijn naar mening van de opposant identiek.

13. Opposant argumenteert verder nog het ingeroepen recht een groot onderscheidend vermogen bezit nu het zeer bekend is op de kaasmarkt als aanduiding voor deze Cypriotische kaas. Halloumi heeft daarbij gedurende de laatste tien jaar nog aan naamsbekendheid gewonnen op de buitenlandse markten, aldus opposant. Bovendien geniet het merk HALLOUMI een reputatie in Europa en hij legt verschillende stukken over ter ondersteuning van deze stelling.

14. Gelet op het voorgaande, besluit opposant dat het aannemelijk is dat er in hoofde van het relevante publiek verwarringsgevaar bestaat tussen merk en teken. Om die reden dient de inschrijving van het bestreden teken dan ook geweigerd te worden.

## **B. Argumenten verweerder**

15. Verweerder stelt dat hij een producent is van kazen op basis van koemelk. De productie van de kazen vindt plaats in de Vlaamse poldergemeente Berlare, vandaar het voorvoegsel BERL in het bestreden teken.

16. Verweerder licht toe dat HALLOUMI eerder al werd geweigerd als individueel merk, aangezien het beschouwd werd als een soortnaam voor een (grill)kaas, en dat het woordteken HALLOUMI dus enkel als collectief merk kon bestaan.

17. De uitgang LOUMI zou volgens verweerder gebruikelijk zijn geworden voor (Cypriotische) (grill)kaas. Hij verwijst naar een aantal eerdere merkinschrijvingen in de EU om zijn stelling te staven. Verweerder meent dat het ingeroepen merk door het eerder beschrijvend karakter een zwak onderscheidend vermogen heeft. Hij argumenteert zelfs aan de hand van artikels, stukken en oudere merkinschrijvingen bestaande uit het element HALLOUMI dat niet enkel het bestanddeel LOUMI, maar zelfs het volledige ingeroepen merk HALLOUMI verworpen is tot een soortnaam. Daarnaast merkt verweerder nog op dat de erkenning van HALLOUMI als Europese BOB hier niet relevant is.

18. Verweerder stelt dat de tekens visueel niet overeenstemmen. Het bestreden teken is opgebouwd uit drie zeer sterke, afzonderlijk beschermbare bestanddelen (het B logo, het wordelement BERLOUMI en de baseline 'Kaas met Grillen!'), die samen elke overeenstemming met het ingeroepen merk uitsluiten. Ook auditief stemmen de tekens niet overeen. De zeer sterk afwijkende eerste lettergreep geeft een aanzienlijk verschillende globale indruk. Enkel op basis daarvan kan al tot een gebrek aan overeenstemming worden besloten. Daarenboven is er nog de baseline 'Kaas met Grillen!'. Nergens wordt enige affiniteit met Cyprus gecreëerd. Begripsmatig stemmen de tekens ook niet overeen. HALLOUMI zal volgens verweerder worden opgevat als soortnaam voor grillkaas. BERLOUMI daarentegen is een samenstelling van BERL, van Berlare, en OUMI, verwijzend naar de grillkaas HALLOUMI dewelke overal ter wereld wordt vervaardigd.

19. Verweerder merkt verder op dat de bekendheid van HALLOUMI verwaarloosbaar is als men kijkt naar de productiecijfers van andere kazen of nog naar de totale kaasproductie over verschillende landen.

20. Het type grillkaas HALLOUMI wordt overal ter wereld geproduceerd, heeft zijn wortels in het Midden-Oosten, is een soortnaam en heeft als collectief merk geen of weinig onderscheidend vermogen. Om al deze redenen kan er volgens verweerder geen verwarringsgevaar bestaan met het ingeroepen merk. Hij besluit dat het gevaar tot verwarring beperkter is in geval van collectieve merken. Enkel wanneer het gaat om een quasi identieke benaming zal er sprake zijn van een merkinbreuk. Gelet op het feit dat het totaalbeeld van beide tekens voldoende verschilt, is er geen sprake van verwarring. Verweerder verzoekt het Bureau daarom deze oppositie af te wijzen en het bestreden teken te in te schrijven.

### **III. BESLISSING**

#### **A.1 Bekendheid**

21. Oposant stelt dat door intensief gebruik het merk HALLOUMI bekendheid geniet (zie punt 13).

22. Volgens de rechtspraak is een ouder merk bekend, indien het bekend is bij een aanzienlijk deel van het publiek waarvoor de onder dat merk aangeboden waren of diensten bestemd zijn, dat wil zeggen – naargelang van de aangeboden waar of dienst – bij het grote publiek dan wel bij een meer specifiek publiek, zoals een bepaalde beroepsgroep. Bij het onderzoek of deze voorwaarde is vervuld, moet rekening worden gehouden met alle relevante omstandigheden van het geval, zoals, met name, het marktaandeel van het merk, de intensiteit, de geografische omvang en de duur van het gebruik ervan, en de omvang van de door de onderneming gedane investeringen om het bekendheid te geven, zonder dat is vereist dat dit merk bekend is bij een bepaald percentage van het aldus vastgestelde publiek of dat het bekend is in het gehele betrokken grondgebied, voor zover het bekend is in een

aanmerkelijk gedeelte ervan (zie arresten GEU, Emilio Pucci, T-8/03, 13 december 2004 en Boomerang, T-420/03, 17 juni 2008).

23. Opposant dient de volgende stukken in ter onderbouwing van de stelling dat het ingeroepen recht bekendheid geniet:

1. Publicatie 'A taste of Cyprus' waarin een deel gewijd is aan 'Halloumi and other dairy products'. Het artikel verwijst naar het bestaan van een collectief Uniemerkt voor HALLOUMI sinds 2000.
2. Getuigenis dd. 28 augustus 2013 van Mr. Kampanales, Managing director van Charalambides, de grootste exporteur van Halloumi kaas in Cyprus. Hij verklaart dat Charalambides Halloumi kaas onder collectief merk exporteert naar de Europese gemeenschap en dat het grootste deel van deze export gericht is op Duitsland, Denemarken, Griekenland, Zweden en het Verenigd Koninkrijk.
3. Productiecijfers van 2011 tot 2015 en verkoopcijfers van 2014-2015 van leden van de stichting m.b.t. het Verenigd Koninkrijk, Zweden, Duitsland, Denemarken, Griekenland, Oostenrijk, Frankrijk, Polen, België, Spanje en Nederland.
4. Getuigenis dd. 29 augustus 2013 van Mr. Michaelides, lid van de handelsraad van het Cyprus Ambassade Trade Center in Berlijn. Hij stelt dat het Trade Center verschillende stappen ondernomen heeft teneinde de kennis van Halloumi kaas in Duitsland te verhogen bijvoorbeeld via publicaties in Duitse kranten en magazines (zie de stukken 8 en 9)
5. Artikel 'Surprenez vos clients avec le halloumi' in het magazine LINÉAIRES, editie juli-augustus 2008. Het artikel vermeldt "*Le halloumi est, déjà depuis 1985, une marque déposée et certifiée, pouvant exclusivement être fabriquée en Chypre*".
6. Proefdruk van een publicatie getiteld 'Halloumi, le fromage traditionnel de Chypre', met datumvermelding '13/12/13'. Het artikel verwijst naar het bestaan van een collectief Uniemerkt voor HALLOUMI sinds 2000.
7. Proefdruk van een publicatie voor [www.specialityfoodmagazine.co.uk](http://www.specialityfoodmagazine.co.uk) met artikel getiteld 'Halloumi & other dairy products'.
8. Publicatie 'Ruwich & Zuck Die Käsespezialitäten – CASEUS DOMUS – 2015-2016' met daarin een artikel over Halloumi dat het bestaan van een collectief Uniemerkt voor HALLOUMI vermeldt.
9. Kopie van een nieuwsbrief 'Zypern natürlich' met daarin een artikel over 'Halloumi' dat verwijst naar het bestaan van een collectief Uniemerkt voor HALLOUMI.
10. Artikel 'Kulinarischer Genuss aus der Ferne' in het magazine 'FirstClass', editie oktober 2011 waarin Halloumi kaas besproken wordt en ook verwezen wordt naar het bestaan van een collectief Uniemerkt voor HALLOUMI.
11. Getuigenis dd. 30 augustus 2013 van Mr. Symeonides lid van het Cyprus Trade Centre Athene betreffende de promotie van Halloumi kaas in Griekenland via publicaties in kranten en magazines waarvan drie voorbeelden zijn bijgevoegd.
12. Getuigenis dd. maart 2013 van Mr. Symeonides lid van het Cyprus Trade Centre Athene met een olijsting van de promotionele activiteiten voor Halloumi kaas in Griekenland sinds 2000.

24. Na analyse van deze stukken stelt het Bureau dat niet kan worden besloten dat het ingeroepen recht bekendheid geniet als merk bij het in aanmerking komend publiek. Uit de overgelegde stukken blijkt immers enkel dat HALLOUMI in de Unie gebruikt wordt als soortnaam voor een bepaald type Cypriotische kaas. Of een teken als merk wordt opgevat moet bepaald worden op basis van de

opvatting van het betrokken publiek. In casu ligt er geen bewijs voor dat het teken HALLOUMI *an sich* wordt opgevat als merk, doch enkel stukken dat het teken wordt herkend als een bepaald soort kaas.

25. In de artikelen en publicaties (stukken 1 en 5 t.e.m. 10) wordt Halloumi telkens voorgesteld en beschreven als de benaming voor een soort traditionele Cypriotische kaas. In bepaalde van de publicaties wordt wel verwezen naar het bestaan van een collectief merk voor het woord HALLOUMI (stukken 1, 5, 6, 8, 9 en 10). Echter van de stukken 1 en 6 is niet vast te stellen of zij weldegelijk in de Unie werden verspreid. Stuk 1 is namelijk niet gedateerd en vermeldt ook geen locatie van publicatie of uitgifte van het document en stuk 6 betreft een proefdruk van een publicatie. Stuk 5 vermeldt dat HALLOUMI sinds 1985 gedeponeerd is als merk. Echter het ingeroepen recht werd pas in 1999 gedeponeerd. Deze verwijzing betreft dus een ander recht dan het ingeroepen merk. Dan resten enkel nog de stukken 8, 9 en 10. Het gaat om drie Duitse publicaties. Deze zijn op zich onvoldoende om aan te tonen dat het teken HALLOUMI in de Unie wordt opgevat als merk en als zodanig bij het publiek bekendheid geniet.

26. Opposant legt ook verschillende getuigenverklaringen voor (stukken 2, 4, 11 en 12). Deze getuigen bespreken de export van HALLOUMI of nog inspanningen die geleverd worden om Halloumi kaas te promoten. Wat opvalt is dat de getuigen steeds zelf verwijzen naar HALLOUMI als aanduiding voor een bepaald soort kaas die men exporteert, dan wel promoot. Deze stukken leveren verder ook geen bewijs met betrekking tot de perceptie van het relevante publiek van het ingeroepen recht als merk.

27. De productie- en verkoopscijfers (stuk 3) kunnen ook niet dienen om bekendheid van de naam HALLOUMI als merk in de Unie aan te tonen. Uit een loutere vermelding van productie- en verkoopscijfers blijkt niet dat het ingeroepen recht, als gevolg van het gebruik dat er van is gemaakt, inmiddels door het in aanmerking komend publiek als merk wordt opgevat. Bovendien is kaas een alledaags voedingsmiddel dat zich richt tot het grote publiek. De overgelegde cijfers moeten dan ook worden afgezet tegen verkoopscijfers voor de gehele markt voor kaas in de Unie om de bekendheid van het ingeroepen recht te kunnen beoordelen. Dergelijke gegevens ontbreken. Het is dan ook op grond van deze cijfers niet mogelijk het marktaandeel van Halloumi te analyseren en dus te oordelen of er sprake is van bekendheid van het merk HALLOUMI bij een aanzienlijk deel van het publiek in de Unie.

28. Gelet op het voorgaande, besluit het Bureau dat opposant geen intensief gebruik van het ingeroepen recht als merk heeft aangetoond, zodat het ook niet verondersteld kan worden een grote bekendheid te genieten.

## **A.2 Verwarringsgevaar**

29. 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 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.

30. 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.”

31. 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 tekens**

32. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

<b>Oppositie gebaseerd op:</b>	<b>Oppositie gericht tegen:</b>
HALLOUMI	
KI 29 Kaas.	KI 29 Kaas; bewerkte kaas; ongerijpte kaas; kazen om te grillen of te bakken; gemarineerde kazen.

33. 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).

34. Deze globale beoordeling dient, wat de visuele, auditieve of begripsmatige overeenstemming van de merken in kwestie betreft, te berusten op de totaalindruk die door die merken wordt opgeroepen, waarbij in het bijzonder rekening dient te worden gehouden met de onderscheidende en dominerende bestanddelen ervan (HvJEU, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd).

35. 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; GEU, EL CHARCUTERO ARTESANO, T-242/06, 13 december 2007).

36. Volgens vaste rechtspraak is het verwarringsgevaar 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).

37. Het ingeroepen recht is een zuiver woordmerk, bestaande uit één woord, HALLOUMI, wat verwijst naar een bepaald soort Cypriotische kaas. Het bestreden teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk dat bestaat uit een gestileerde lichtgroene hoofdletter B met daarin de afbeelding van een wit blad. Daaronder staat een woord van acht letters, BERLOUMI, in het bruin en daaronder de woorden 'Kaas met Grillen!' in lichtgroen.

38. Hoewel, naar analogie met de rechtspraak van het Europees Hof van Justitie in de zaak F1-LIVE (C-196/11 P, 24 mei 2012), het onderscheidend vermogen van een ingeroepen Uniemerken waarop een oppositie tegen de inschrijving van een Benelux merk is gebaseerd niet nihil kan worden geacht, is het Bureau van oordeel dat het ingeroepen recht vanuit het oogpunt van het in aanmerking komend publiek een zeer beperkt onderscheidend vermogen heeft voor kaas. Zie ook in deze zin een arrest van het Gerecht waarin de beschrijvende betekenis van het teken HALLOUMI werd erkend (GEU, HELLIM, T-293/14, 7 oktober 2015).

39. Het woordelement van het merk is zo minimaal onderscheidend dat er enkel een gevaar voor verwarring kan bestaan als er sprake is van identieke tekens en dat is in onderhavig geval niet aan de orde. De toevoeging van verschillende beeld- en woordelementen en het gebruik van meerdere kleuren in het bestreden teken, zijn voldoende om de punten van overeenstemming teniet te doen. De overeenkomst tussen merk en teken die enkel gelegen is in een deel van de woordelementen, met name het element LOUMI, is derhalve te gering om de tekens in hun totaalindruk overeenstemmend te doen zijn.

### ***Vergelijking van de waren***

40. Aangezien de totaalindruk van de tekens niet overeenstemt, zal het Bureau – om proceseconomische redenen – niet meer overgaan tot een vergelijking van de waren. Immers, er kan geen sprake zijn van gevaar voor verwarring indien er geen overeenstemming is tussen de tekens (zie artikel 2.3, sub b BVIE).

### **B. Overige factoren**

41. Dat opposant een BOB heeft aangevraagd voor het ingeroepen merk (zie punt 9) is in het kader van deze procedure niet relevant. Het Bureau merkt op dat in de oppositieprocedure in de Benelux geen andere rechten kunnen worden ingeroepen dan de rechten die onderdeel uitmaken van het geschil (zie artikel 2.14, lid 1 BVIE en regel 1.16, lid 1, sub c UR). Zolang het ingeroepen recht dus bescherming geniet, kunnen in een oppositieprocedure alleen dit recht en het latere teken waartegen de oppositie is



gericht in aanmerking worden genomen (zie in die zin GEU, Matratzen, reeds aangehaald, Enzo Fusco, T-185/03, 1 maart 2005, Ruffles, T-269/02, 21 april 2005 en YoKaNa, T-103/06, 13 april 2010).

**C. Conclusie**

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

**IV. BESLUIT**

43. De oppositie met nummer 2012359 wordt afgewezen.

44. Het Benelux depot met nummer 1336767 wordt ingeschreven

45. De opposant is 1.030 euro verschuldigd aan de verweerder op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 UR aangezien de oppositie geheel wordt afgewezen. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 23 februari 2018

Tineke Van Hoey  
(rapporteur)

Pieter Veeze

Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Rémy Kohlsaet