

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2016062
van 26 november 2021

Opposant: **BOSCA CORA S.p.A.**
Via Luigi Bosca 2
14053 CANELLI AT
Italië

Gemachtigde: **AWA Benelux SA**
Avenue Josse Goffin 158
1082 Brussel
België

Ingeroepen merk: **Unimerk 12441606**
TOSELLI

tegen

Verweerder: **e-luscious B2C B.V.**
Badweg 48
8401 BL Gorredijk
Nederland

Gemachtigde: **Onel trademarks**
Leeuwenveldseweg 12
1382 LX Weesp
Nederland

Betwiste merk: **Benelux aanvraag 1413661**
TORRELLI

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 18 maart 2020 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het woordmerk TORRELLI voor waren in klasse 33. Deze aanvraag is onder nummer 1413661 in behandeling genomen en gepubliceerd op 19 maart 2020.
2. Op 18 mei 2020 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Uniemerkt 12441606 van het woordmerk TOSELLI, ingediend op 18 december 2013 en ingeschreven op 26 mei 2014 voor waren in de klassen 32 en 33.
3. Volgens het register is de opposant daadwerkelijk de houder van het ingeroepen merk.
4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren in klasse 32 van het ingeroepen merk.
5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1 van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE").
6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 20 mei 2020. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en op verzoek van verweerder heeft opposant bewijzen van gebruik ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase van de procedure is afgerond op 24 maart 2021.

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 2.2ter, lid 1, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de betrokken merken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant stelt vast dat de merken qua lengte en ook voor het overige overeenstemmen. Het enige verschil is gelegen in de dubbele R in het betwiste merk. Hij vindt de merken visueel en auditief dan ook sterk overeenstemmend.
10. Ook op begripsmatig vlak acht opposant de merken overeenstemmend, aangezien het betwiste merk door het gebruik van hetzelfde prefix en suffix aanhaakt bij het Italiaanse karakter van het ingeroepen merk.
11. Opposant wijst erop dat met de rangschikking in klassen geen rekening wordt gehouden bij de beoordeling van de overeenstemming van de waren. De waren *wijnen* van het betwiste merk stemmen volgens hem overeen met de waren *aperitieven en alcoholvrije wijnen* van het ingeroepen merk. Deze dranken worden in de regel bij en/of in dezelfde gelegenheden genuttigd. Ook zijn de verkooppunten en de distributiekkanalen van wijnen en aperitieven en alcoholvrije wijnen over het algemeen dezelfde.

Bovendien bevinden zij zich gezamenlijk op menu- of drankkaarten. De wijze van gebruik en de eindgebruikers kunnen dezelfde zijn en er kan sprake zijn van een concurrentiële verhouding.

12. Opposant concludeert dat er sprake is van gevaar voor verwarring en verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen, het betwiste merk voor inschrijving te weigeren en verweerder te veroordelen in alle kosten van de procedure.

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

B. Reactie verweerder

14. Verweerder heeft in eerste instantie om bewijzen van gebruik verzocht.

15. Ten aanzien van de door opposant ingediende stukken merkt verweerder op dat de facturen gedateerd zijn en laten zien dat er producten met de naam TOSELLI zijn verkocht. Verweerder meent echter dat facturen alleen de aard van het gebruik niet aantonen: volgens hem is het onduidelijk wat de verkochte producten precies inhouden. Hiervoor gaat verweerder te rade bij het overige bewijsmateriaal, namelijk een brochure en enkele screenprints van websites. Dit bewijs acht hij mager, zeker voor een Uniemerkt en bovendien zijn deze stukken ongedateerd. Verweerder concludeert dat het bewijs ontoereikend is.

16. Doordat de consument vooral focust op het begin van merken werkt het verschil tussen de merken TOSELLI en TORRELLI volgens verweerder sterk door. Visueel acht hij de merken dan ook niet overeenstemmend. Door het verschillende begin meent verweerder dat de merken auditief niet overeenstemmen. Doordat beide merken geen betekenis hebben, zijn de merken conceptueel noch verschillend noch overeenstemmend, aldus verweerder.

17. Volgens verweerder is alcoholvrije wijn een ander product dan normale wijn: deze producten verschillen qua karakter en zijn bestemd voor een ander publiek.

18. Volgens verweerder is er geen sprake van gevaar voor verwarring en derhalve verzoekt hij het Bureau de oppositie af te wijzen.

III. BESLISSING

A.1 Gebruiksbewijzen

19. In toepassing van de bepalingen van de artikelen 2.16bis, lid 1 en 2.23bis, lid 1 BVIE en regel 1.25 UR, dient het ingeroepen merk normaal te zijn gebruikt in een tijdvak van vijf jaren voorafgaand aan de datum van indiening van het jongere merk.

20. Het ingeroepen merk is langer dan vijf jaar voorafgaand aan de datum van indiening van het betwiste merk geregistreerd en dus is het verzoek om bewijs van gebruik gegrond.

21. Het betwiste merk werd ingediend op 18 maart 2020. De periode die in aanmerking moet worden genomen – de relevante periode – loopt dus van 18 maart 2015 tot 18 maart 2020.

22. Blijkens het arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: Hof of HvJEU) van 11 maart 2003 (HvJEU, Ansul, C-40/01, ECLI:EU:C:2003:145), wordt van een merk een 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 Europese Unie (hierna: "GEU" of "Gerecht"), Silk Cocoon, T-174/01, 12 maart 2003, ECLI:EU:T:2003:68, punt 39; GEU, Vitafruit, T-203/02, 8 juli 2004, ECLI:EU:T:2005:346, punt 39; GEU, Charlott, T-169/06, 8 november 2007, ECLI:EU:T:2007:337, punt 34).

23. 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 Sonia Rykiel, reeds aangehaald).

24. Het ingeroepen merk is een Uniemerkt (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."). Dit artikel, met als opschrift "Gebruik van het Uniemerkt", luidt als volgt:

"Een Uniemerkt 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."

25. In zijn arrest van 19 december 2012 (Onel, C-149/11, 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 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 marktaandeel 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."

26. 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 marktaandeel te behouden of te verkrijgen en daarbij moet rekening worden gehouden met alle relevante feiten en omstandigheden.

27. Overeenkomstig regel 1.25, lid 2 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.

Beoordeling van de ingediende gebruiksbewijzen

28. Opposant dient de volgende stukken in ten bewijze van gebruik van zijn ingeroepen merk:

- 1) Een catalogus;
- 2) Facturen;
- 3) Screenprints.

29. De catalogus (1) bevat verschillende foto's van diverse wijnen en Vermouth, veelal met vermelding van de handelsnaam van opposant of het opschrift Luigi Bosca, maar ook voorzien van merknamen, waaronder het ingeroepen merk, waarbij het gaat om een sprankelende alcoholvrije wijn (*spumante, bubbles for everyone*). Opposant licht toe dat deze catalogus in de afgelopen vijf jaar onder zijn afnemers werd verspreid.

30. De facturen (2, volgens opposant een willekeurige selectie, ruim 500 pagina's) bestrijken de periode 2015-2020, dat is dus de gehele relevante periode. Ze zijn gericht aan afnemers in België, Bulgarije, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Litouwen, Malta, Nederland, Polen, Tsjechië, Roemenië en Zweden, dit is een aanzienlijk deel van de (toenmalige) Europese Unie. Verschillende merken uit de catalogus hierboven komen ook voor op de facturen, waaronder het ingeroepen merk TOSELLI. Het gaat daarbij om aanzienlijke aantallen, namelijk meerdere duizenden dozen van zes flessen.

31. De screen prints (3) betreffen volgens de toelichting van opposant websites van verschillende Europese afnemers van het merk TOSELLI en laten zien hoe het merk in de praktijk aan de uiteindelijke consument wordt aangeboden.

32. Volgens verweerder is het onduidelijk wat de onder het merk TOSELLI verkochte producten in de facturen precies inhouden (zie punt 15). Aangezien het in de facturen veelal duidelijk gaat om wijn (zowel alcoholhoudend als alcoholvrij), bedoelt verweerder wellicht dat niet alle waren waarop de oppositie is gebaseerd in de facturen worden vermeld, namelijk *alcoholvrije dranken op vruchtenbasis, alcoholvrije dranken op basis van mout, koolzuurhoudende frisdranken met een vruchtensmaak, gazeuse, alcoholvrije, suikerhoudende dranken, aperitieven en alcoholvrije wijnen*. In casu is het Bureau van oordeel dat zulks ook niet nodig is. Het gebruik voor alcoholhoudende wijn kan buiten beschouwing worden gelaten, want daarop is de oppositie niet gebaseerd. Vast staat dat het merk is gebruikt voor alcoholvrije wijn en in het voorliggende geval is het Bureau van oordeel dat dit volstaat om het gevaar voor verwarring te beoordelen.

33. Wat betreft het overige bewijsmateriaal, vormt het feit dat dit ongedateerd is en door verweerder als nogal mager wordt gekwalificeerd geen grond om het normaal gebruik van het merk in twijfel te trekken. Deze stukken visualiseren namelijk het gebruik zoals dit blijkt uit de facturen, en uit deze onderlinge samenhang blijken dus duidelijk plaats, duur, omvang en wijze van het gebruik van het merk voor de waren waarop de oppositie berust, althans voor alcoholvrije wijnen.

Conclusie

34. Opposant heeft voldoende aangetoond dat zijn ingeroepen merk in de relevante periode normaal is gebruikt in de EU voor *alcoholvrije wijnen*. Het Bureau is van oordeel dat daarmee in casu de oppositie kan worden beoordeeld.

A.2 Verwarringsgevaar

35. 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.

36. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover hier van belang: "Een merk wordt wanneer daartegen oppositie wordt ingesteld niet ingeschreven [...] indien: [...] het gelijk is aan of overeenstemt met een ouder merk en betrekking heeft op gelijke of overeenstemmende waren of diensten en daardoor bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is van associatie met het oudere merk."

37. 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; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de waren

38. Bij de beoordeling van de overeenstemming van de betrokken waren en diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de diensten kenmerken. Dat zijn onder meer hun aard, bestemming en gebruik, maar ook het concurrerend dan wel complementair karakter ervan (HvJEU, arrest Canon, reeds geciteerd).

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

40. De te vergelijken waren zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
Klasse 32 Alcoholvrije wijnen.	
	Klasse 33 Wijnen.

41. Opposant merkt terecht op dat bij de beoordeling van de overeenstemming van waren en diensten geen rekening wordt gehouden met de (administratieve) indeling in klassen overeenkomstig de classificatie van Nice (zie punt 11). Dit houdt in dat waren en diensten in dezelfde klasse niet noodzakelijkerwijs overeenstemmen en dat overeenstemming tussen waren en diensten in verschillende klassen niet bij voorbaat is uitgesloten (zie artikel 2.5, lid 7 BVIE).

42. De aard van de *wijnen* van het betwiste merk en de *alcoholvrije wijnen* van het ingeroepen merk is vergelijkbaar in zoverre dat het in beide gevallen om dranken gaat met dezelfde basisingrediënten, namelijk druiven en most. De wijnen van het betwiste merk zijn alcoholhoudende dranken bereid uit gegist druivensap. De alcoholvrije wijnen van het ingeroepen merk zijn wijnen die een extra bewerking hebben ondergaan: ze zijn namelijk ontdaan van alcohol. Zij hebben dezelfde smaak als typische wijnen, ze worden eveneens hoofdzakelijk gedronken om te proeven, samen met voedsel, bij speciale of feestelijke gelegenheden. In die context zijn beide categorieën dranken gericht op eenzelfde doelpubliek. Daarnaast bieden alcoholvrije wijnen een alternatief voor alcoholhoudende wijn voor consumenten die in bepaalde omstandigheden geen alcohol willen, mogen of kunnen nuttigen. Bijgevolg kunnen beide soorten wijnen tot op zekere hoogte als onderling verwisselbaar worden beschouwd. De distributiekanaalen van deze dranken zijn ook veelal dezelfde, namelijk supermarkten, drankenwinkels en kruidenierszaken. Daarnaast is het niet ongebruikelijk dat producenten beide soorten dranken vervaardigen. Deze dranken hebben dus talrijke punten van overeenkomst wat betreft hun basisingrediënten, hun eindgebruikers, hun fabrikanten en het feit dat zij vaak naast elkaar worden verkocht, zowel in winkels als op drankkaarten.

Conclusie

43. De waren van het betwiste merk stemmen overeen met de waren waarop de oppositie is gebaseerd.

Vergelijking van de merken

44. Uit de bewoordingen van artikel 5, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.2ter.1, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEU, *Sabel*, C-251/95, 11 november 1997, ECLI:EU:C:1997:528).

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

46. De te vergelijken merken zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
TOSELLI	TORRELLI

Visuele vergelijking

47. Beide merken zijn woordmerken, bestaande uit een woord van respectievelijk zeven en acht letters en stemmen dus overeen qua lengte. In het algemeen zal de consument meer belang hechten aan het begin van een merk (zie in die zin GEU, *Mundicor*, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:79). In casu zijn de eerste twee letters van de merken identiek. Daarnaast valt op dat ook de vier laatste letters identiek zijn. Het verschil tussen de merken situeert zich dus in het midden, namelijk de letter S in het ingeroepen merk tegenover de dubbele letter R in het betwiste merk.

48. De merken stemmen visueel sterk overeen als gevolg van de zes identieke letters aan het begin en het einde.

Auditieve vergelijking

49. Beide merken tellen drie lettergrepen en stemmen dus overeen qua ritme en intonatie. Opnieuw is het enige verschilpunt gelegen in het midden, namelijk de letter S tegenover de dubbele letter R. Anders dan in het Italiaans (en het Spaans), zal de consument in de Benelux niet de nadruk leggen op dubbele medeklinkers. Het gesignaleerde verschil zal dus niet opwegen tegen de identieke uitspraak van de klinkers in de drie lettergrepen.

50. De merken stemmen auditief sterk overeen.

Begripsmatige vergelijking

51. Het beweerdelijk aanhaken bij het Italiaans karakter zoals gesuggereerd door opposant (zie punt 10) is onvoldoende om tot begripsmatige overeenstemming te concluderen. Nu de merken geen vaststaande en terstond herkenbare betekenis hebben in de ogen van het in aanmerking komend publiek, is een begripsmatige vergelijking niet aan de orde.

Conclusie

52. De merken zijn visueel en auditief sterk overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking is niet van toepassing.

A.3 Globale beoordeling

53. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring spelen met name de aandacht van het publiek, de (soort)gelijkheid van de waren en diensten en de overeenstemming van de merken een rol.

54. 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 het voorliggend geval zijn de betrokken waren courante verbruiksgoederen, bestemd voor de doorsnee consument, zodat het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek normaal mag worden geacht.

55. Het verwarringsgevaar is des te groter naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, dan wel wegens hun bekendheid op de markt, een sterke onderscheidingskracht hebben, genieten dus een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (HvJEU, Canon, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd). In casu heeft het ingeroepen merk een normaal onderscheidend vermogen, aangezien het geen kenmerken van de betrokken waren beschrijft.

56. De globale beoordeling van het gevaar voor verwarring veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de merken en van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van overeenstemming van de betrokken waren of diensten worden gecompenseerd door een hoge mate van overeenstemming tussen de merken, en omgekeerd (arresten Canon en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd).

57. De merken zijn visueel en auditief sterk overeenstemmend en een begripsmatige vergelijking is niet mogelijk. De betrokken waren zijn overeenstemmend. Op basis van bovengenoemde factoren, en gelet op hun onderlinge samenhang, is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat deze waren afkomstig zijn van dezelfde of van een economisch verbonden onderneming, waardoor er sprake is van gevaar voor verwarring.

B. Overige factoren

58. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling tot betaling van de gemaakte kosten ten behoeve van de andere partij. Enkel is voorzien in een kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietaks, indien de oppositie volledig wordt toegewezen (of afgewezen).

C. Conclusie

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

IV. BESLUIT

60. De oppositie met nummer 2016062 wordt toegewezen.

61. Benelux aanvraag 1413661 wordt niet ingeschreven.

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

Den Haag, 26 november 2021



Willy Neys
(rapporteur)

Saskia Smits

Tineke Van Hoey

Administratieve behandelaar:

Jeanette Scheerhoorn