

00000089



Repertoriumnummer 2016 / 7904
Datum van uitspraak 12 oktober 2016
Rolnummer 2016/AR/200

Uitgifte

Uitgereikt aan	Uitgereikt aan	Uitgereikt aan
op € BUR	op € BUR	op € BUR

Niet aan te bieden aan de ontvanger

EINDARREST : H.B. angegrond

Hof van beroep Brussel

Merken "Benelux"

Arrest

18N^e kamer,
burgerlijke zaken

Aangeboden op 13 OCT. 2016
Niet te registreren D'HOOGHE K.

792, DOS
2 CC FOD Econ.

COVER 01-00000690028-0001-0035-01-01-1



UNILEVER PLC, met zetel gevestigd in het Verenigd Koninkrijk, Port Sunlight, Wirral Merseyside CH62 4ZD,

appellante,
vertegenwoordigd door meester Michael DE VROEY, loco meester Koenraad DE WINTER, advocaat te 2000 Antwerpen, Meir 24,

tegen het vonnis van de Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom van 03 december 2015

tegen :

1. wonende te
2. wonende te

geïntimeerden,
vertegenwoordigd door meester Thomas RYCKEBOER-POELS, loco meester Frederik CORNETTE, advocaat te 2060 Antwerpen, Franklin Rooseveltplaats 12.

1. Rechtsmacht van het hof

Het hof put zijn rechtsmacht uit een verzoekschrift tot hoger beroep dat door de vennootschap naar buitenlands recht UNILEVER PLC (hierna "UNILEVER PLC") op 2 februari 2016 werd neergelegd ter griffie van het hof en waarbij hoger beroep wordt ingesteld tegen een beslissing van het BENELUX BUREAU voor de INTELLECTUELE EIGENDOM (hierna "BBIE") van 3 december 2015 waarbij de oppositie van UNILEVER PLC tegen de inschrijving van een woord- en beeldmerk BOBHEAD CREATIVE HAIRDRESSERS werd verworpen.

Het hoger beroep is regelmatig naar vorm en termijn.

PAGE 01-00000690028-0002-0035-01-01-4



2. De bestreden beslissing luidt als volgt:***"B. Conclusie***

69. Het Bureau besluit dat de tekens niet overeenstemmen. Er kan dan ook geen sprake zijn van gevaar voor verwarring als de tekens niet ten minste in één opzicht overeenstemmen, zelfs al zijn de waren en diensten identiek, dan wel soortgelijk of in lichte mate soortgelijk (zie in die zin GEU, easy Hotel, T-316/07, 22 januari 2009 en GEU, YOKANA, T-103/06, 13 april 2010).

70. Nu de oppositie wordt afgewezen zal het Bureau omwille van redenen van proceseconomie niet verder ingaan op de bespreking van de bewijzen van gebruik.

IV. BESLUIT

71. De oppositie met nummer 2010031 wordt afgewezen.

72. Benelux depot met nummer 1288050 wordt ingeschreven.

73. Opposant is 1.000 euro verschuldigd aan verweerder op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 UR aangezien de oppositie geheel afgewezen wordt. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE."

3. De vorderingen voor het hof

Bij laatste conclusie vordert UNILEVER PLC :

"69. Onder voorbehoud van alle recht en van aanpassing gedurende het geding en zonder nadelige erkenning, verzoekt Unilever aan het Hof van Beroep te Brussel met de meeste eerbied om als volgt te oordelen:

Het hoger beroep van Unilever ontvankelijk en gegrond te verklaren;

Dienvolgens de Bestreden Beslissing te vernietigen en opnieuw rechtdoend:

- de oppositie van Unilever tegen Benelux depot nr. 1288050 ontvankelijk en gegrond te verklaren;

- de inschrijving van Benelux depot nr. 1288050 als merk te welgeren;

PAGE 01-00000690028-0003-0035-01-01-4



Geïntimeerden te veroordelen tot de kosten van het geding in beide aanleggen en de uitvoering, rechtsplegingsvergoeding inbegrepen (geïndexeerd basisbedrag van 1.440 euro conform art. 3 KB 26 oktober 2007);"

en vorderen:

"Het hoger beroep van appellante ontvankelijk doch ongegrond te verklaren;

Dienvolgens de beslissing van het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom n° 2010031 van 3 december 2015 te willen bevestigen.

Minstens de initiële oppositie vanwege appellante gericht tegen het Benelux merkdepot met depotnummer 1288050 ongegrond te willen verklaren en te willen bevelen dat het Benelux merkdepot met depotnummer 1288050 moet worden ingeschreven;

Appellante te veroordelen tot betaling van de kosten van het geding, aan de zijde van

en begroot op :

<i>Forfait kosten oppositie</i>	:	€ 1.000,00
<i>RPV in beroep</i>	:	€ 1.440,00
<i>Totaal</i>	:	€ 2.440,00"

4. Met betrekking tot de feiten

De bestreden beslissing geeft navolgend relaas van de argumenten van de opposant (UNILEVER PLC):

"17. Opposant licht toe dat het merk BED HEAD sinds 1998 ingeschreven is in het Europese merkenregister onder meer onder registratienummers 816918 "BED HEAD" (fig.), 3031564 "BEDHEAD" en 4559092 "BED HEAD". Behalve deze registraties die geldig zijn in de Benelux, is opposant ook houder van meer dan 150 registraties van het merk BED HEAD in meer dan 70 landen. Het merk heeft door intensief gebruik een zekere bekendheid opgebouwd in zowel de professionele kapperswereld als bij consumenten.

18. Wat betreft de vergelijking van de waren en diensten meent opposant dat de waren in klasse 3 van het bestreden teken alle betrekking hebben op verzorging van



de huid of het haar. Ze zijn naar hun aard, bestemming en gebruik identiek of complementair, maar ook concurrerend. Bijgevolg besluit opposant dat deze producten identiek, althans soortgelijk zijn aan die waarvoor het merk BED HEAD is ingeschreven in klasse 3.

19. De diensten genoemd in klasse 41 van de merkaanvraag hebben volgens opposant betrekking op de verzorging van het haar en lichaam. De producten waarvoor de BED HEAD merken geregistreerd zijn, hebben eveneens betrekking op de verzorging van het haar en het lichaam. De producten en diensten in kwestie zijn dus bedoeld voor hetzelfde publiek. De diensten in klasse 41 van de merkaanvraag BOBHEAD zijn soortgelijk aan de producten en diensten waarvoor de BED HEAD merken geregistreerd zijn in de klassen 3, 9, 21 en 44 omdat ze naar hun aard, bestemming en gebruik identiek of complementair zijn en bovendien ook concurrerend, aldus opposant. De hiervoor aangehaalde redenering met betrekking tot de diensten in klasse 41 geldt ook voor de diensten uit klasse 44 van de merkaanvraag. Bovendien merkt opposant nog op dat het merk BED HEAD voor identieke diensten ingeschreven is.

20. Wat de visuele vergelijking van de tekens betreft, stelt opposant dat het beeldelement van het Ingeroepen recht niet over het hoofd zal worden gezien, maar dat dit niet wegneemt dat het woardelement BED HEAD feitelijk het enige referentiepunt van het relevante publiek zal zijn. Men zal het merk herkennen en benoemen als BED HEAD. Wat betreft het bestreden teken merkt hij op dat het element BOBHEAD het meest onderscheidende element is. Dit element is namelijk dermate centraal en opvallend weergegeven dat het zelfs als het meest dominante (verbale) element zal worden aangemerkt, aangezien het veel centraler is geplaatst en veel groter is weergegeven dan het er onderstaande woardelement. Hierdoor zullen de figuratieve elementen veeleer worden opgevat als achtergrond ter versiering en opmaak, zodat de aandacht voornamelijk uitgaat naar de woardelementen. De woardelementen zijn vanuit visueel oogpunt nagenoeg identiek, volgens opposant. Hierdoor is het verschil tussen de meest dominante elementen van weinig invloed. De woorden BED HEAD en BOBHEAD hebben dezelfde structuur met een identiek begin en einde. Bovendien zal het publiek de merken niet ontleden maar zien als één geheel (waardoor de spatie in het merk BED HEAD weg zal vallen) hetgeen de visuele overeenstemming nog versterkt. Gelet op het voorgaande concludeert opposant dat merk en teken visueel sterk overeenstemmen.

21. Auditief meent opposant dat de punten van overeenstemming slechts ten dele worden gecompenseerd door de punten van verschil, bestaande uit een verschillende



klinker en de toegevoegde medeklinker bij het betwiste teken. Ten slotte eindigen beide tekens op een identiek element. Merk en teken zijn derhalve auditief overeenstemmend oordeelt opposant.

22. Begripsmatig zijn merk en teken overeenstemmend aangezien het element HEAD aan het einde van het merk en het teken duidelijk betrekking heeft op hoofd en daarmee refereert aan de betrokken waren, aldus opposant.

23. Op grond van het voorgaande besluit opposant dat de kans dat het publiek in verwarring geraakt omtrent de herkomst van de producten zeer reëel is. Daarom verzoekt hij het Bureau de oppositie toe te wijzen en de inschrijving van het depot volledig te weigeren en verweerder te verwijzen in de kosten."

De argumenten van _____ en _____ worden in de beslissing als volgt samengevat:

"24. Verweerder bespreekt eerst de door opposant voorgelegde gebruiksbewijzen. Hij besluit dat de ingediende bewijzen enkel kunnen aantonen dat er in de Europese Unie gebruik gemaakt wordt van "BED HEAD" in combinatie met het hoofdmerk "TIGI" ter promotie van allerlei haarproducten. Zij tonen echter niet aan dat het merk "BED HEAD" gebruikt wordt voor kappersdiensten of opleidingen met betrekking tot kappersdiensten, waarvoor hij het merk "BOBHEAD CREATIVE HAIRDRESSERS" gebruikt. Al de besprekingen op de websites zijn volgens verweerder geen bewijzen van gebruik. Het is geweten dat veel producten op buitenlandse websites gekocht worden (bv. www.amazon.com) door particulieren. Dit is geen lokaal gebruik. Alle blogs dienen derhalve buiten beschouwing gelaten te worden.

25. Visueel, is het woord HEAD het enige element dat in beide merken voorkomt, aldus verweerder. Hij merkt op dat opposant het merk "BED HEAD" telkens gebruikt in de typische schrijfwijze in combinatie met de baseline "TIGI". Dit onderscheidt de opposant en zijn haarproducten van de concurrentie. Door het constante gebruik ervan zal de consument er ook op letten en zullen de "BED HEAD" producten ook onder dit teken gekend zijn. Hieruit concludeert verweerder dat merk en teken visueel niet overeenstemmen.

26. Auditief is er volgens verweerder totaal geen gelijkenis tussen de ingeroepen rechten en het teken. Het teken bestaat immers uit acht lettergrepen terwijl de ingeroepen merken slechts uit twee lettergrepen bestaan.

27. Conceptueel kan er geen verwarring zijn vermits de betrokken merken en het teken elk een specifieke betekenis hebben, aldus verweerder. De samengestelde term



BOBHEAD heeft namelijk geen betekenis in het Engels. Verweerder wijst er wel op dat zowel het werkwoord "bob" als het zelfstandig naamwoord "bob" in het Engels meerdere betekenissen hebben. In het kader van de producten en diensten die verweerder aanbiedt stelt hij dat de samengestelde term BOBHEAD verwijst naar een korte coupe voor vrouwen en kinderen. Het zou echter ook kunnen verwijzen naar de beweging van het hoofd "to bob ones head". De term "CREATIVE HAIRDRESSERS" spreekt voor zichzelf; het verwijst naar de creatieve kappersdiensten aangeboden door verweerder. De term BEDHEAD daarentegen wordt omschreven als "hair that is unkempt, matted or tousled, especially from being compressed or disheveled during sleep". Nu de ingeroepen rechten en het bestreden teken elk een specifieke betekenis hebben kan er geen verwarring zijn op conceptueel vlak.

28. Wat de vergelijking van de waren en diensten betreft herneemt verweerder de classificaties van de door de ingeroepen rechten en het bestreden teken opgeëiste waren en diensten in de klassen 3, 5, 9, 21, 41 en 44. Hij meent dat er enkel voor klasse 3 overlapping van de producten is.

29. Verweerder is van mening dat opposant nalaat om gebruik van zijn merk in de Europese Unie aan te tonen. Alle voorgelegde bewijzen geven informatie (deels ongedateerd) over de haarproducten "TIGI BED HEAD". Er wordt telkens promotie voor de haarproducten aangetoond, maar nergens is er bewijs van verkoop (facturen, verkoopdata, financiële overzichten) in de Europese Unie. Bovendien tonen de ingediende gebruiksbewijzen "BED HEAD" telkens in combinatie met "TIGI", voor haarproducten. Deze stukken bewijzen duidelijk dat er geen verwarring kan ontstaan bij de consument tussen het teken "BOBHEAD CREATIVE HAIRDRESSERS" en de ingeroepen merken "BED HEAD" dan wel "BED HEAD TIGI", zoals verweerder meent dat ze gebruikt worden.

30. Vermits er geen visuele, auditive, noch conceptuele gelijkenis is, verschilt het totaalbeeld van de merken en het teken voldoende, zodat er geen sprake is van verwarring, noch van een mogelijkheid tot associatie. Verweerder verzoekt het Bureau dan ook de oppositie af te wijzen en het bestreden teken in te schrijven in het Benelux merkenregister."

5. Bespreking

5.1. rechtsmacht en ontvankelijkheid:

PAGE 01-00000690028-0007-0035-01-01-4



Het beroep is gericht tegen de beslissing inzake oppositie van het BBIE nummer 2010031 van 3 december 2015.

Artikel 2.17 van het Benelux Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom (hierna: "BVIE") stelt het volgende aangaande het beroep tegen oppositiebeslissingen van het BBIE:

"1. Binnen twee maanden nadat over de oppositie uitspraak is gedaan overeenkomstig artikel 2.16, lid 4, kunnen partijen zich bij verzoekschrift wenden tot het Hof van Beroep te Brussel, het Gerechtshof te 's-Gravenhage of het Cour d'appel te Luxemburg teneinde een bevel tot vernietiging van de beslissing van het Bureau te verkrijgen.

2. Het territoriaal bevoegde hof wordt bepaald door het adres van de oorspronkelijke verweerder, het adres van zijn gemachtigde dan wel het bij het depot opgegeven correspondentieadres. Indien geen van die adressen in het Benelux-gebied gelegen is, wordt het territoriaal bevoegde hof bepaald door het adres van de opposant of zijn gemachtigde. Indien noch de opposant noch diens gemachtigde een adres of correspondentieadres binnen het Benelux-gebied hebben, dan is het bevoegde hof het hof dat gekozen is door de partij die het beroep instelt.

3. Tegen de beslissing van de appelrechter staat voorziening in cassatie open, deze heeft opschortende werking."

en (oorspronkelijk verweerders in de oppositieprocedure voor het BBIE) zijn gedomicilieerd in België, het hof van beroep te Brussel is dienvolgens territoriaal bevoegd.

Het hoger beroep werd ingesteld bij verzoekschrift neergelegd ter griffie van het hof op 2 februari 2016. De beslissing van het BENELUX BUREAU voor de INTELLECTUELE EIGENDOM dateert van 3 december 2015. Het beroep is dienvolgens tijdig en ontvankelijk.

5.2. ten gronde :

5.2.1.

PAGE 01-00000690026-0006-0035-01-01-4



De partijen betwisten voor het hof niet langer dat elk van hen nieuwe stukken mag voorleggen aan het hof.

Voor zijn oppositie beroept UNILEVER PLC zich op de Europese inschrijvingen met nummers 816918 en 3031564. De oppositie is gericht tegen het Benelux depot nummer 1288050.

UNILEVER PLC vraagt toepassing van artikel 2.17 van het "BVIE". Haar vordering strekt tot de vernietiging van de beslissing waarbij haar oppositie tegen het depot nummer 1288050 werd afgewezen.

De oppositie van UNILEVER PLC is gebaseerd op de artikelen 2.14.1, a en 2.3. b van het "BVIE".

5.2.2. principes:

Art. 2.14.1. a BVIE luidt als volgt:

"1. De deposant of houder van een ouder merk kan, 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:

a. in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b"

Art. 2.3. eerste lid b van het BVIE luidt als volgt:

"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:

[..]

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;"



Art. 2.11 van het "BVIE" laat het "BBIE" toe een depot te weigeren op absolute gronden indien naar zijn oordeel:

- a. het teken geen merk kan vormen in de zin van artikel 2.1, lid 1 en 2;
- b. het merk elk onderscheidend vermogen mist;
- c. het merk uitsluitend bestaat uit tekens of benamingen die in de handel kunnen dienen tot aanduiding van soort, hoedanigheid, hoeveelheid, bestemming, waarde, plaats van herkomst of het tijdstip van vervaardiging van de waren of verrichting van de dienst of andere kenmerken van de waren of diensten;
- d. het merk uitsluitend bestaat uit tekens of benamingen die in het normale taalgebruik of in het bonafide handelsverkeer gebruikelijk zijn geworden;
- e. het een merk betreft als bedoeld in artikel 2.4, sub a, b of g.

Artikel 2.1 leden 1 en 2 van het "BVIE" luiden als volgt:

"1. Als individuele merken worden beschouwd de benamingen, tekeningen, afdrucken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakking en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens, die dienen om de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden.

2. Evenwel kunnen niet als merken worden beschouwd tekens die uitsluitend bestaan uit een vorm die door de aard van de waar wordt bepaald, die een wezenlijke waarde aan de waar geeft of die noodzakelijk is om een technische uitkomst te verkrijgen."

Artikel 2.4, sub a, b en g (Restricties) van het "BVIE" luiden als volgt:

"Er wordt geen recht op een merk verkregen door:

- a. *de inschrijving van een merk dat, ongeacht het gebruik dat er van wordt gemaakt, in strijd is met de goede zeden of de openbare orde van één van de Benelux-landen, of ten aanzien waarvan artikel 6ter van het Verdrag van Parijs in weigering of nietigverklaring voorziet;*
- b. *de inschrijving van een merk dat tot misleiding van het publiek kan leiden, bijvoorbeeld ten aanzien van aard, hoedanigheid of plaats van herkomst van de waren of diensten;*
- g. *de inschrijving van merken voor wijnen die geografische aanduidingen ter benoeming van wijnen bevatten dan wel uit zulke aanduidingen bestaan, of de inschrijving van merken voor spirituelen die geografische aanduidingen ter benoeming van*



spiritualiën bevatten dan wel uit zulke aanduidingen bestaan, met betrekking tot wijnen of spiritualiën die niet deze oorsprong hebben, tenzij het depot dat heeft geleid tot deze inschrijving te goeder trouw is verricht vóór 1 januari 2000 of voordat de desbetreffende geografische aanduiding in het land van oorsprong of de Gemeenschap is beschermd.”

Artikel 2.14 van het “BVIE” bepaalt:

“Instellen van de procedure.

1. De deposant of houder van een ouder merk kan, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Bureau tegen een merk dat:

a. in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b, of

b. verwarring kan stichten met zijn algemeen bekend merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

2. De licentiehouder beschikt over hetzelfde recht indien hij daartoe van de merkhouders toestemming heeft verkregen.

3. Oppositie kan op een of meer oudere merken berusten.

4. De oppositie wordt pas geacht te zijn ingesteld, nadat de verschuldigde rechten zijn betaald.”

Op grond van artikel 2.3.b van het “BVIE” moet het verwarringsgevaar beoordeeld worden in het licht van:

(i) de identiteit of overeenstemming tussen de merken en

(ii) de identiteit of soortgelijkheid tussen de betrokken waren en/of diensten.

Er is sprake van verwarringsgevaar wanneer het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.

5.2.3. anterioriteit en gebruik van de Uniemerken:

PAGE 01-00000690028-0011-0035-01-01-4



Er is te dezen niet betwist dat de Europese inschrijvingen onder nummers 816918 en 3031564 waarvan UNILEVER PLC titularis is geworden, het betwiste depot voorafgaan.

UNILEVER PLC laat gelden dat haar Uniemerken in de afgelopen vijf jaar op een normale wijze werden gebruikt en dat het gevaar voor verwarring groter is naarmate het onderscheiden vermogen van het oudere merk sterker is.

Te dezen laat UNILEVER PLC gelden dat er geen aanleiding is tot een verval van haar merken op grond van artikel 2.26.2, sub a van het "BVIE".

Dit artikel stelt:

"Art. 2.26 Verval van het recht.

2. Het recht op een merk wordt, binnen de in artikel 2.27 gestelde grenzen, vervallen verklaard voor zover na de datum van inschrijving:

a. gedurende een ononderbroken tijdvak van vijf jaren zonder geldige reden geen normaal gebruik van het merk is gemaakt binnen het Benelux-gebied voor de waren of diensten waarvoor het merk is ingeschreven; in een geding kan de rechter de merkhouder geheel of gedeeltelijk met het bewijs van het gebruik belasten;"

Door haar motieven opgenomen in de conclusie pagina 10 en volgende en die gestaafd worden door de stukken uit haar dossier, doet UNILEVER PLC afdoend blijken van een normaal gebruik van haar merken.

Deze motieven zijn de volgende:

"22. Uit de door Unilever Ingediende stukken (zie stukken 3.0 - 3.5) blijkt dat producten van het merk BED HEAD te koop zijn in Nederland en België, onder meer via Bol.com, de grootste webwinkel van Nederland.

Bovendien blijkt uit deze stukken onomstotelijk dat professionele kappers in onder andere Antwerpen, Brugge, Brussel, Charleroi, Gent, Kortrijk, Leuven, Luik, Schaarbeek, Namen, alsook in Londen en Parijs, dagelijks de BED HEAD producten gebruiken bij de bediening van hun klanten. Sommige kappers hebben zelfs dit merk in hun handelsnaam verwerkt, zoals Toni Kalin wiens kapsalon in de Hoogstraat in Antwerpen het opschrift "BED HEAD" draagt op het winkelraam en op een uithangbord (stuk 3.6), en die tevens eigenaar is van de domeinnaam



www.bedhead.be (stuk 4.8) en van de Facebook-pagina "BED HEAD Antwerpen" (stuk 4.9), en die ook de TIGI conceptstore op de Melkmarkt in Antwerpen (<http://tigiconceptstore.be/>) heeft opgestart waar BED HEAD producten in de etalage staan (stukken 3.6 en 4.10).

Dat sommige van de in de stukken van Unilever vermelde webshops zich richten tot consumenten buiten de Benelux doet hier geen afbreuk aan, zeker niet wanneer de BED HEAD producten onder meer via de grootste webwinkel van Nederland (Bol.com) worden verkocht. Ingeval het oudere merk een Uniemerk is, zoals hier, zal de perceptie van de conflicterende merken immers dienen te gebeuren in hoofde van de consument in de gehele Europese Unie. Niettegenstaande dat Unilever het standpunt van geïntimeerden op grond van deze glasheldere rechtspraak van het HvJEU keurig heeft weerlegd, blijven geïntimeerden in hun aanvullende en hernemende beroepsconclusie volhouden dat "[h]et overgrote gedeelte van de stukken onder stuk 4 van appellante [...] zich niet [richt] tot de Benelux consument", wat dus geen valabel argument is. Om geïntimeerden alle wind uit de zeilen te nemen, legt Unilever bijkomende uittreksels neer uit webshops uit de Benelux, waaronder www.hbb24.be, www.haar-producten.nl, www.kapperskorting.com, en www.haarshop.nl (stuk 3.9).

Unilever verwijst ook naar het feit dat (zie stukken 4.1 - 4.7):

- Bedhead - naast een Facebook® pagina - ook een eigen Wikipedia® pagina heeft;*
- een opzoeking op Google® van "Bed Head Tigi" meer dan 800.000 hits oplevert;*
- een opzoeking op YouTube® van "Bed Head Tigi" ruim 15.800 video's oplevert;*
- in de App Store® een mobiele app beschikbaar is met de naam "Bedhead Hotel" die wereldwijd 11.055 keer werd gedownload en in België 112 keer;*
- De "Bed Head For Men by Tigi Matte Separation Workable Wax" werd gelauwerd als "Best New Styling Wax" in 2016 door het gerenommeerde Amerikaanse GQ Magazine (in het kader van de GQ Grooming Awards 2016).*

23. Dat de Uniemerken in de afgelopen vijf jaren normaal zijn gebruikt kan bijgevolg niet redelijkerwijze worden betwist.



Niettemin vragen geïntimeerden in hun aanvullende en hernemende beroepsconclusie om het Uniemerk **BEDHEAD** met nummer 3031564 buiten beschouwing te laten omdat dit niet zou worden gebruikt. De neergelegde stukken spreken dit tegen. Bovendien wordt overeenkomstig artikel 2.26.3(a) BVIE en het identieke artikel 15.1(a) van de Gemeenschapsmerkenverordening, onder "gebruik van het merk" uitdrukkelijk verstaan: "a. het gebruik van het merk in een op onderdelen afwijkende vorm, zonder dat het onderscheidend vermogen van het merk in de vorm waarin het is ingeschreven, wordt gewijzigd". De toevoeging van een spatie tussen de woorden "BED" en "HEAD" wijzigt het onderscheidend vermogen van het **BEDHEAD** merk in de vorm waarin het is ingeschreven (i.e., zonder spatie) niet. Bijgevolg blijft het Uniemerk **BEDHEAD** (zonder spatie) door het gebruik van de naam "BED HEAD" (met spatie) in stand en moet het niet buiten beschouwing worden gelaten.

Het BBIE erkent dit ook in de Bestreden Beslissing en oordeelt dat de bewijsstukken aantonen dat de Uniemerken op de markt aanwezig zijn, en dus normaal worden gebruikt.

24. Alleen is het volgens het BBIE niet omdat de Uniemerken op de markt aanwezig zijn, dat deze merken, als gevolg van het gebruik dat er van is gemaakt, inmiddels door het relevante publiek als merken ter onderscheiding van de waren van Unilever worden opgevat en dus zouden kunnen genieten van een toegenomen onderscheidend vermogen. Het BBIE stelt vast dat de stukken dateren van 11 of 13 november 2014 waardoor het dus slechts om een momentopname zou gaan. Geïntimeerden hernemen deze argumentatie in hun beroepsconclusies.

25. Volgens Unilever is dit zeer kort door de bocht. De stukken die werden neergelegd omvatten niet alleen uittreksels van de websites van Unilever en TIGI, maar ook persberichten, reviews uit binnen- en buitenland, advertenties en te koop aanbiedingen op websites van derden, berichten op blogs en internetfora, etc. Het BBIE lijkt met deze stukken geen rekening te hebben gehouden.

De stukken van Unilever dateren bovendien niet alleen van november 2014, maar ook van 2011, '12, '13, '15 en '16. Het argument dat het slechts om een momentopname zou gaan, is feitelijk onjuist en doet geen afbreuk aan het feit dat deze stukken de illustratie zijn van een jarenlang intensief en grootschalig gebruik dat onmogelijk op één bepaald moment kan zijn bewerkstelligd. Dat betekent dat het **BED HEAD** merk al ver voor de publicatiedatum van het Depot, met name sinds de lancering van het merk in 1996, intensief werd gebruikt.



Zie in dezelfde zin: *Oppositiebeslissing BBIE N° 2008094 van 11 januari 2016, YMC Limited / Cash Money Records, randnr. 52 (stuk 7.2):*

"52. De verschillende kopieën uit tijdschriften (onder c., d. en e.), de afbeeldingen van de onder het merk YMC verkochte (zonne)brillen (onder f.), de kopieën uit het lookbook van verschillende collecties van YMC (onder g.) en de zoekresultaten op internet (onder h.) tonen aan welke producten onder het ingeroepen recht op de markt gebracht worden en (deels) in welke periode. Ondanks het feit dat een aantal van deze stukken ongedateerd is, ondersteunen deze stukken de andere bewijselementen die werden aangevoerd (GEU, Vitafruit, T-203/02, 8 juli 2004). Zo zijn de onder h. genoemde uitdraaien van Google bijvoorbeeld niet altijd gedateerd, maar is niet aannemelijk dat alle gevonden websites in enkele maanden zijn ontstaan en blijkt ook uit de overige stukken dat het teken reeds eerder in gebruik was." (eigen nadruk)

Voor de beoordeling van een normaal gebruik is het argument dat het enkel zou gaan om een momentopname juridisch al helemaal niet relevant omdat zelfs een temporeel zeer beperkt (en kwantitatief niet louter symbolisch) gebruik het tijdvak van vijf jaren onderbreekt en dus als normaal kan worden beschouwd.

*26. In tegenstelling tot wat geïntimeerden voorhouden, vormt de vermelding van de Uniemerken op websites/blogs/sociale media van derden (waaronder de website *bedhead.be*, *Wikipedia*®, *Youtube*® en *Facebook*®) wel degelijk het bewijs van een normaal gebruik of van een toegenomen onderscheidend vermogen. Onder gebruik van het merk wordt krachtens artikel 2.26.3(c) BVIE uitdrukkelijk verstaan: "het gebruik van het merk door een derde met toestemming van de merkhouder". Wanneer een opposant gebruik van zijn merk door een derde aanvoert als bewijs van normaal gebruik, is deze toestemming impliciet.*

27. Het verwijt van geïntimeerden dat Unilever geen facturen zou neerleggen, snijdt zowel juridisch als feitelijk geen hout:

- Juridisch: omdat er geen enkele verplichting is om facturen voor te dragen. Gebruik van een merk en een toegenomen onderscheidend vermogen kunnen reeds volgen uit het maken van een aanbod, zonder dat hieruit noodzakelijkerwijze een verkoop en bijhorende facturatie moet volgen.*
- Feitelijk: omdat in de periode 2011-2016 in België en Luxemburg in totaal voor ruim 8 miljoen euro BEDHEAD producten werden verkocht en gefactureerd. Het is voor de doeleinden van deze procedure niet nodig, en zelfs onmogelijk om een*



exhaustief overzicht (laat staan kopieën) te geven van al deze factureren, maar stuk 3.7 bevat bij wijze van voorbeeld duplicata van een 10-tal facturen aan afnemers in België en Nederland voor een bedrag van 20.526,28 euro excl. BTW, waaronder ook een aantal duplicata van facturen voor de aankoop van BEDHEAD producten aan de bvba van geïntimeerden (in de facturen afgekort met "BH"). Geïntimeerden hebben inderdaad zelf jarenlang BEDHEAD producten van TIGI (onderdeel van Unilever) aangekocht. Stuk 3.8 bevat een overzicht van alle 43 (!) facturen van TIGI aan de bvba van geïntimeerden voor de aankoop van 1.428 eenheden (units) van BEDHEAD haarverzorgingsproducten voor een totaalbedrag van 9.205,74 euro excl. BTW.

In hun aanvullende en hernemende beroepsconclusie beweren geïntimeerden dat "Appellante [...] onmogelijk serieus [kan] voorhouden dat zij normaal gebruik wenst te bewijzen aan de hand van 10 facturen". Geïntimeerden negeren hiermee het feit dat deze 10 facturen enkel gelden bij wijze van voorbeeld. Unilever kan onmogelijk al haar facturen neerleggen als stuk. Er kan van haar evenmin verwacht worden dat zij deze bedrijfsgevoelige informatie zomaar openbaart, en zij zal zich door geïntimeerden hiertoe evenmin laten verleiden, tenzij het Hof dit nodig of nuttig zou achten voor de beslechting van het geschil. Geïntimeerden betwisten overigens niet dat zij van TIGI (minstens) 43 facturen hebben ontvangen voor de aankoop van BEDHEAD haarverzorgingsproducten (zie supra). In elk geval is er geen minimumdrempel en kunnen (zelfs minder dan) 10 facturen wel volstaan.

28. De kapperszaken die de BEDHEAD producten van Unilever aankopen, gebruiken, aanbieden en verkopen kunnen worden geraadpleegd via de webpagina <http://salonfinder.tigihaircare.com/> (die een onderdeel is van de website www.tigiprofessional.com). Hieruit blijkt dat er in alleen al in de regio's van de primaire steden Brussel (25 - stuk 3.5.1), Antwerpen (25 - stuk 3.5.2), Gent (14 - stuk 3.5.3), Hasselt (25 - stuk 3.5.4), Luik (18 - stuk 3.5.5), Bergen (- stuk 3.5.6) en Luxemburg (25 - stuk 3.5.7) samen 149 kapperszaken zijn die de BEDHEAD producten van Unilever aankopen, gebruiken, aanbieden en verkopen, waarbij de regio's van secundaire steden zoals Kortrijk, Brugge, Mechelen, Leuven, Namen en Charleroi niet eens in aanmerking zijn genomen. In de Benelux levert Unilever BED HEAD producten aan een 800-tal kapperszaken. In tegenstelling tot wat geïntimeerden hierover beweren, bewijst dit grote aantal dat het BEDHEAD merk een toegenomen onderscheidend vermogen geniet.

29. In elk geval moet merkgebruik globaal worden beoordeeld, wat een zekere onderlinge samenhang veronderstelt tussen de in aanmerking genomen factoren. Het intensieve gebruik van de Uniemerken en het toegenomen onderscheidend vermogen



dat zij als gevolg hiervan genieten, blijkt genoegzaam uit de vele stukken die reeds in de oppositieprocedure voor het BBIE waren ingediend en die in het kader van dit hoger beroep verder worden aangevuld en globaal moeten worden beoordeeld. Dat er bepaalde documenten ontbreken (zoals een verklaring van een boekhouder/revisor of resultaten van een marktonderzoek) doet hieraan geen afbreuk.

30. Dat Unilever de Uniemerken niet zou gebruiken voor kappersdiensten of -opleidingen uit klassen 41 en 44 komt is te verklaren doordat de Uniemerken niet voor deze klassen zijn ingeschreven. Het feit dat Unilever onder de Uniemerken geen kappersdiensten of -opleidingen aanbiedt neemt echter hun complementariteit, en dus hun soortgelijkheid met Unilevers haarverzorgingsproducten uit klasse 3 niet weg. Unilever biedt via haar TIGI Academies trouwens wél opleidingen en trainingen aan (<http://www.toniguy.edu/advanced-education>)."

5.2.4. vergelijking van de tekens

5.2.4.1.

Bij deze beoordeling moeten de visuele, auditieve en begripsmatige gelijkenissen tussen het merk en het betwist merkdepot worden bepaald, waarbij in voorkomend geval tevens rekening moet worden gehouden met het aan deze gelijkenissen te hechten belang, rekening houdend met de betrokken waren en de omstandigheden waaronder zij in het verkeer worden gebracht.

Het gaat hier om een globale beoordeling die berust op de totaalindruk die de merken bij de gemiddelde consument van de betrokken waren/diensten nalaten, daarbij rekening houdend met de onderscheidende en dominerende bestanddelen van de merken.

Een beschrijvend bestanddeel van een teken wordt in principe niet als onderscheidend en dominerend aangemerkt.

De totaalindruk die een samengesteld woord/beeldmerk bij het relevante publiek nalaat, kan door één of meer bestanddelen ervan worden gedomineerd. Bij de beoordeling of één 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.

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).

5.2.4.2.

Volgende tekens moeten te dezen met elkaar worden vergeleken :

BED HEAD Merken	BOBHEAD Depot
<p data-bbox="375 929 766 963">Europese inschrijving n° 816918</p>  <p data-bbox="367 1254 774 1288">Europese inschrijving n° 3031564</p> <p data-bbox="502 1388 630 1422">BEDHEAD</p>	<p data-bbox="925 929 1252 963">Benelux depot n° 1288050</p> 

a. visuele vergelijking

De depots van UNILEVER PLC bestaan respectievelijk uit twee tekens BED en HEAD in een welbepaald lettertype en het letterwoord BEDHEAD in normaal lettertype.

Visueel verschillen de lettertypes gebruikt in de depots van UNILEVER PLC afdoend van het lettertype gebruikt door _____ en _____ waarbij niet alleen het



woord BOBHEAD wordt gebruikt maar waarbij tevens een afbeelding (van een kroontje met daaronder een open schaar en scheermes) en de vermelding "creative hairdressers" voorkomt.

De respectieve tekens zijn afdoend van elkaar afwijkend en kunnen als zodanig geen verwarring bij de consument teweegbrengen.

Het beschrijvend bestanddeel van een teken wordt in principe niet als onderscheidend en dominerend aangemerkt. Het is de totaalindruk die een gecombineerd woord/beeldmerk bij het relevante publiek nalaat die moet in aanmerking genomen worden.

Los van de geringe visuele verschillen tussen het woord "BOB" en het woord "BED" is de visuele voorstelling in zijn globaliteit (zie hiervoor) geheel afwijkend. Bij het depot van en wordt de aandacht van de consument getrokken door de afbeelding, daar waar bij het merk "BED HEAD" (816918) de aandacht wordt getrokken door het speciaal lettertype (oude manuele schrijfmachine).

Het merk BEDHEAD (depot 3031564) vertoont geen verwarringsmogelijkheid met BOBHEAD om reden dat het *globaal visueel element* (afbeelding + BOBHEAD + *creative hairdressers*) ontbreekt.

Bij BOBHEAD wordt de aandacht van de consument in de eerste plaats getrokken door de afbeelding, die als dominerend element van het depot kan worden beschouwd.

Op basis van visuele vergelijking kan niet aangenomen worden dat de consument in verwarring wordt gebracht.

Zelfs al zou de consument vooral aandacht hebben voor de gebruikte woorden en niet voor de afbeelding en het totaalbeeld, dan nog zal de aandacht van de consument vooral uitgaan naar het speciale lettertype in het depot 816918 dat visueel opvalt en zich geheel onderscheidt van de afbeelding die boven het letterwoord BOBHEAD voorkomt.

b. auditieve of fonetische vergelijking

Fonetisch lijken de woorden BOBHEAD en BED HEAD vrij goed op elkaar.

Beide begrippen hebben evenwel een geheel onderscheiden inhoud in het segment van haarverzorging.



Waar "BED HEAD" staat voor "net uit bed kapsel" staat "BOBHEAD" voor een kort geknipte kapsel voor vrouwen en/of kinderen.

c. begripsmatige vergelijking

Met het "BBIE" is het hof van oordeel dat het publiek over het algemeen *het beschrijvende bestanddeel* van een samengesteld merk niet als het onderscheidende en dominerende bestanddeel van de door dit merk gewekte totaalindruk zal ervaren (GEU, Budmen, T-129/01, 3 juli 2003).

Dit is in dit geval van toepassing op het identieke bestanddeel HEAD in beide tekens, dat "hoofd" betekent. Dit element is duidelijk beschrijvend en dus niet onderscheidend voor de betrokken waren en diensten. In de gegeven context zal het element BED geassocieerd worden met een bed, het meubel. Het element BOB kan geassocieerd worden met een kortgeknipt kapsel voor vrouwen en/of kinderen.

Visuele en fonetische overeenkomsten kunnen door semantische verschillen tussen de betrokken merken worden geneutraliseerd. Om een dergelijke neutralisering te kunnen aannemen, moet ten minste een van de twee betrokken merken voor het relevante publiek een duidelijke en vaste betekenis hebben die dit publiek onmiddellijk kan begrijpen.

Dit oordeel wordt niet weerlegd door het feit dat dit woord geen enkel kenmerk van de producten aanduidt waarvoor de betrokken merken zijn ingeschreven.

Dit staat er namelijk niet aan in de weg dat het relevante publiek de betekenissen van dit woord meteen kan begrijpen.

Het is voldoende dat één van de betrokken merken een dergelijke betekenis heeft, ongeacht of het andere merk geen of een heel andere betekenis heeft, om de visuele en auditieve overeenstemming tussen merken te neutraliseren (o.a. HvJEU, PicassoPicaro, C-361/04 P, 12 januari 2006, SIR-ZIRH, C-206/04, 23 maart 2006; GEU, IKEA-IDEA, T-112/06, 16 januari 2008).

Te dezen geldt dat de ingeroepen rechten bestaan uit *een samenstelling van twee woorden die elk een duidelijke en vaststaande betekenis hebben*.



De stelling van UNILEVER PLC als zou door het feit dat beide “tekens” (*bedhead* en *bobhead*) verwijzen naar eden type haarsnit of kapsel om die reden conceptueel gelijk of overeenstemmend zijn, kan niet aangekleefd worden. Indien het daadwerkelijk om twee vormen van haarsnit gaat, dan is het wel zo dat de twee vormen van haarsnit of kapsel, diametraal tegenover elkaar staan. De consument, die geen kennis heeft van de inhoudelijke betekenis van enerzijds een “*bedhead*” kapsel, anderzijds een “*bobhead*” kapsel ziet in deze woorden geen verwijzing naar een concept en kan dan ook niet misleid worden. Wie de diverse kapsels niet kent kan enkel zijn aandacht vestigen op de globale visuele voorstelling en deze is duidelijk verschillend (zie hiervoor: enerzijds een afbeelding, anderzijds een letterwoord in een speciaal schrift), wie daarentegen wel vertrouwd is met kapsels en trends, kan enkel vaststellen dat het om twee zeer verschillende wijze van haarsnit/kapsel gaat en deze consument kan dan ook niet in verwarring gebracht worden, hij ziet duidelijk en zeker de differentiatie die er tussen deze twee zeer uiteenlopende wijzen van kapsel/haarsnit is.

De hieruit voortvloeiende begripsmatige verschillen zijn voldoende om de visuele en auditieve overeenkomsten, die eerder beperkt zijn en voornamelijk het gevolg zijn van het feit dat de merken en het teken het beschrijvende woord “head” delen, te neutraliseren.

Hierdoor stemmen de tekens in hun totaalindruk dan ook niet overeen.

5.2.5. vergelijking van de waren en diensten

Bij de vergelijking tussen de waren en de diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die betrekking hebben op de verhouding tussen de betrokken waren en de diensten.

Er moet rekening worden gehouden met de soort, de aard en de aanbiedingsvorm van de waren en/of diensten, het toepassingsdoel, het gebruik van de waren en/of diensten en de gebruiken in de betrokken branche. Daarnaast is van belang of de waren en/of diensten een complementair dan wel concurrerend karakter hebben.

De te vergelijken waren zijn de volgende:

PAGE 03-00000690028-0023-0035-01-01-4



BED HEAD Merken	BOBHEAD Merkdepot
<p>KI 3 Parfums; etherische oliën; zepen; cosmetische middelen; lippenstift; basiscrèmes; oogschaduw; vitaliserende tonics; niet-medicinale producten voor de toiletverzorging; preparaten voor het haar en de hoofdhuid; shampoos; haarkleurmiddelen; haarlotions; haargolfmiddelen; crèmespoelingen voor het haar; haarstyling producten; haargel; schuimversteviger; haarlak; tandreinigingsmiddelen. (Europese inschrijving 816918)</p>	<p>KI 3 Reinigings-, verzorgings- en cosmetische producten voor haar en lichaam van mensen; shampoo; haarlotions; brillantine; haarcrème; haarherstellers, haarverzorgingspreparaten, -middelen en -producten; haarlak; haarmascara; haarcosmetica; kleefmiddelen voor het bevestigen van haarstukjes; preparaten voor het kleuren en ontkleuren van haar waaronder haarverf en kleurspoelingen; lotions voor het permanenten; preparaten voor permanent; middelen voor het neutraliseren van permanent; make-up voor zowel het gezicht als het lichaam; make-up preparaten; crèmes en gels voor het verwijderen van make-up; lichaamsverzorgingsproducten; toiletverzorgingsmiddelen, waaronder deodorantia en toiletartikelen voor zover niet begrepen in andere klassen; lotions en melk voor de schoonheidsverzorging; schoonheidsmiddelen; wasmiddelen; bleekmiddelen; reinigingsmiddelen; zepen, waaronder ook douchezepen; parfumerieën en parfumeriewaren; etherische oliën; cosmetische middelen; tandreinigingsmiddelen; zonnecrèmes; zonneoliën en andere dergelijke zonneproducten; tijdelijke tatoeages voor cosmetische doeleinden.</p>
<p>KI 5 Medicinale preparaten voor het haar en de hoofdhuid. (Europese inschrijving 816918)</p>	
<p>KI 9 Elektrisch verwarmde apparatuur voor het krullen, friseren, golven, borstelen, krullen met föhn of behandelen van het haar; elektrisch verwarmde haarrollers; elektrische apparatuur voor het verwarmen van haarkrultangen en warmtevasthoudende rollers voor gebruik daarbij; onderdelen en accessoires voor alle</p>	



<p>voornoemde goederen. (Europese inschrijving 3031564)</p>	
<p>KI 21 Borstels; kammen; sponzen; reinigingsdoeken; cosmetisch gerei; apparaten voor de afgifte van papieren handdoeken; zeepdispensers; kommen; wasbakken; dozen; etuis voor kammen; schotels; klein hulshoudelijk gerei en vaatwerk; parfumverstuivers. (Europese inschrijving 816918)</p>	
	<p>KI 41 Opleidingen, trainingen en het organiseren van educatieve evenementen voor de verzorging van haar en lichaam van mensen; conferenties, seminars, congressen voor kappers betreffende de organisatie, de oprichting, het ontwerp, de installatie, het beheer van en de leiding over een kap- en schoonheidssalon.</p>
	<p>KI 44 Dienstverlening op het gebied van hygiëne en lichaam-, haar- en schoonheidsverzorging van mensen; diensten van een kapsalon, schoonheidssalon en pedicure; diensten op het gebied van schoonheidsverzorging en gezondheidszorg door sauna's, schoonheidssalons, sanatoria, kappers en massagesalons; kleuren van haar; knippen van haar; haarimplantatie; permanente haarverwijdering en -reductie; verhuur van pruiken; medische, hygiëne- en schoonheidsverzorging; tatoeage; voet- en handverzorging; manicure- en pedicurediensten; diensten bestaande uit het ter beschikking stellen van zonnebanken; advisering inzake make-up, al dan niet online; advisering inzake esthetische schoonheidsverzorging; advisering op het gebied van lichaams- en schoonheidsverzorging; consultancy inzake schoonheidsverzorging.</p>



Klasse 3

De waren "*shampoo; haarlotions; etherische oliën; cosmetische middelen; tandreinigingsmiddelen*" in klasse 3 in het bestreden teken komen *expressis verbis* voor in het ingeroepen recht.

De waren "*reinigings-, verzorgings- en cosmetische producten voor haar van mensen; brillantine; haarcrème; haarherstellers, haarverzorgingspreparaten, -middelen en -producten; haarlak; haarmascara; haarcosmetica; kleefmiddelen voor het bevestigen van haarstukjes*" van _____ en _____ zijn identiek aan de "*preparaten voor het haar en de hoofdhuid*" van UNILEVER PLC. Al deze waren hebben betrekking op producten voor de verzorging van het haar. Wanneer de waren van het ingeroepen recht deze van het bestreden teken omvatten, worden deze waren beschouwd als identiek (GEU, Hell, T522/10, 17 januari 2012).

De waren "*zepen, waaronder ook douchezepen*" van _____ en _____ zijn identiek aan de waren "*zepen*" van UNILEVER PLC.

De waren "*parfumerieën en parfumeriewaren*" van _____ en _____ zijn identiek aan de waren "*parfums*" van UNILEVER PLC.

De waren "*Reinigings-, verzorgings- en cosmetische producten voor lichaam van mensen; lichaamsverzorgingsproducten; toiletverzorgingsmiddelen, waaronder deodorantia en toiletartikelen voor zover niet begrepen in andere klassen; make-up voor zowel het gezicht als het lichaam; make-up preparaten; crèmes en gels voor het verwijderen van make-up; lotions en melk voor de schoonheidsverzorging; schoonheidsmiddelen; zonnecrèmes; zonneoliën en andere dergelijke zonneproducten; tijdelijke tatoeages voor cosmetische doeleinden*" zijn identiek, dan wel soortgelijk aan de waren "*niet-medicinale producten voor de toiletverzorging; cosmetische middelen*" van UNILEVER PLC.

De betrokken waren van _____ en _____ en UNILEVER PLC kunnen beschouwd worden als identiek voor zover de waren waarvoor het oudere merk werd ingediend onderdeel uitmaken van een meer algemene categorie waarop de merkaanvraag betrekking heeft (GEU, Metabiomax, T-281/13, 11 juni 2014). Al deze waren hebben dezelfde aard, bestemming en wijze van gebruik. Het betreft waren ter verzorging/verfraaiing van het uiterlijk, die zich richten tot een zelfde doelgroep. Deze waren kunnen ook samen worden gebruikt bij de dagelijkse persoonlijke verzorging. Bovendien maken ze gebruik van dezelfde distributiekkanalen en is het mogelijk dat ze door dezelfde producenten worden verstrekt. In zoverre ze niet identiek zijn, zijn deze waren dan ook minstens soortgelijk.



De waren "*preparaten voor het kleuren en ontkleuren van haar waaronder haarverf en kleurspoelingen*" van _____ en _____ zijn identiek aan de producten "*haarkleurmiddelen*" van UNILEVER PLC. Wanneer de waren van het Ingeroepen recht deze van het bestreden teken omvatten, worden deze waren beschouwd als identiek (GEU, Hell, reeds geciteerd). Alle waren van _____ en _____ zijn producten die bestemd zijn voor het kleuren van het haar, net zoals de producten van UNILEVER PLC.

De waren "*lotions voor het permanenten; preparaten voor permanent; middelen voor het neutraliseren van permanent*" van _____ en _____ zijn identiek aan de waren "*haargolfmiddelen*" van UNILEVER PLC. Ook hier geldt dat nu de waren van het ingeroepen recht deze van het bestreden teken omvatten, omdat ze allen bedoeld zijn om golven in het haar aan te brengen, deze waren beschouwd worden als identiek (GEU, Hell, reeds geciteerd).

De waren "*wasmiddelen; bleekmiddelen; reinigingsmiddelen*" van _____ en _____ zijn soortgelijk aan de waren "*zepen*" van UNILEVER PLC. De meeste waren die door het merk in klasse 3 worden aangeduid, worden weliswaar uitsluitend als schoonheidsproducten of lichaamsverzorgingsproducten gebruikt, maar dit geldt evenwel niet voor zepen, die een dubbele functie hebben. Ook al worden zepen gebruikt voor het wassen en lekker laten ruiken van het lichaam, dit neemt niet weg dat zij tevens als reinigingsproducten voor het huis worden gebruikt. In dit opzicht zijn zij vergelijkbaar met "*wasmiddelen; bleekmiddelen; reinigingsmiddelen*". Bijgevolg is er sprake van soortgelijkheid tussen enerzijds de zepen die worden aangeduid door het oudere merk en anderzijds "*wasmiddelen; bleekmiddelen; reinigingsmiddelen*", waarvoor _____ en _____ de inschrijving heeft gevraagd (zie GEA, ROYAL COUNTY OF BERKSHIRE POLO CLUB, T-214/04, 21 februari 2006).

De stelling van _____ en _____ (conclusie pagina 21) als zou het begrip "*zepen*" in samenhang met andere begrippen moeten gelezen worden derwijze dat het zich niet vereenzelvigd met "*wasmiddelen, bleekmiddelen en reinigingsmiddelen*" kan niet gevolgd worden. Het begrip "*zeep*" is en blijft algemeen.

Voor wat klasse 3 betreft is er dienvolgens soortelijkheid.

Klasse 41

In het algemeen zijn diensten en waren naar hun aard verschillend. In geval van waren gaat het om fysieke producten die kunnen worden overgedragen en in het geval van diensten gaat het om ontastbare activiteiten die worden verricht. 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: bepaalde diensten kunnen immers niet worden uitgevoerd zonder gebruik te maken van bepaalde waren.

Er is slechts sprake van complementariteit wanneer de waren en/of diensten dermate onderling verbonden zijn dat de ene waar of dienst onontbeerlijk of 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 één en dezelfde onderneming (zie In deze zin GEU, The O STORE, T-116/06, 24 september 2008).

De diensten "*Opleidingen, trainingen en het organiseren van educatieve evenementen voor de verzorging van haar en lichaam van mensen; conferenties, seminars, congressen voor kappers betreffende de organisatie, de oprichting, het ontwerp, de installatie, het beheer van en de leiding over een kap- en schoonheidssalon*" van en zijn niet soortgelijk aan de waren van UNILEVER PLC.

De waren waarvoor het teken van UNILEVER PLC is gedeponeerd hebben betrekking op de verzorging van het lichaam.

De diensten van en daarentegen betreffen educatieve en informatieve diensten met de bedoeling kennis en expertise door te geven. Deze waren en diensten richten zich niet tot dezelfde consument. De verzorgingsproducten richten zich op het publiek in het algemeen met een gemiddeld aandachtsniveau, terwijl de diensten specifiek bestemd zijn voor (toekomstige) professionals op het vlak van haar en lichaamsverzorging. Bovendien staan deze waren en diensten ook niet in een concurrerende verhouding tot elkaar en worden ze doorgaans niet verstrekt door dezelfde ondernemingen of via dezelfde verkoopkanalen.

Tot slot doet zich ook geen complementariteit voor.

Het feit dat bepaalde waren van het ingeroepen recht kunnen worden aangewend in het kader van de diensten in klasse 41 van het betwiste teken, is hiertoe ontoereikend; immers kunnen deze diensten net zo goed zónder behulp van deze waren worden aangeboden. Bovendien worden deze diensten aangeboden door gespecialiseerde ondernemingen, die zich doorgaans niet bezighouden met het leveren van de waren van het ingeroepen recht, zodat de consument er niet eenzelfde herkomst aan zal toedichten.

Deze waren en diensten zijn derhalve niet soortgelijk.



Klasse 44

Wat betreft de diensten *“Dienstverlening op het gebied van hygiëne en lichaam- en schoonheidsverzorging van mensen; diensten van een schoonheidssalon; diensten op het gebied van schoonheidsverzorging en gezondheidszorg door sauna’s, schoonheidssalons, sanatoria en massagesalons; medische, hygiëne- en schoonheidsverzorging; advisering inzake esthetische schoonheidsverzorging; advisering op het gebied van lichaams- en schoonheidsverzorging; consultancy inzake schoonheidsverzorging”* van en zijn in lichte mate soortgelijk aan de waren *“etherische olieën; zepen; cosmetische middelen; niet-medicinale producten voor de toiletverzorging”* van UNILEVER PLC in klasse 3 en de waren *“cosmetisch gerei”* van UNILEVER PLC in klasse 5. *In casu* geldt dat deze waren onontbeerlijk of belangrijk zijn voor het gebruik van de diensten, zodat de consumenten kunnen denken dat de productie van beide waren en diensten in handen is van één en dezelfde onderneming (zie in deze zin GEU, The O STORE, reeds geciteerd).

Bovendien is het helemaal niet ongebruikelijk dat schoonheidssalons met een eigen lijn van cosmetische middelen werken en dat deze diensten dan samen met de waren onder dezelfde merknaam gecommmercialiseerd worden.

De diensten *“Dienstverlening op het gebied van haarverzorging van mensen; diensten van een kapsalon; diensten op het gebied van schoonheidsverzorging en gezondheidszorg door kappers; kleuren van haar; knippen van haar”* van en zijn in lichte mate soortgelijk aan de waren *“preparaten voor het haar en de hoofdhuid; shampoos; haarkleurmiddelen; haarstyling producten; haargel; haarlak”* van UNILEVER PLC in klasse 3. Ook hier geldt dat de betrokken diensten van het bestreden teken niet kunnen uitgevoerd worden zonder de waren van het ingeroepen recht. Bijgevolg is er sprake van complementariteit tussen deze producten en diensten en dus een lichte mate van soortgelijkheid (zie in deze zin GEU, The O STORE, reeds geciteerd). Het is niet ongebruikelijk in deze sector dat een kapsalon ook een eigen lijn van haarproducten aanbiedt en dat deze waren en diensten vervolgens onder hetzelfde merk worden aangeboden.

De diensten *“advisering inzake make-up, al dan niet online”* van en zijn in lichte mate soortgelijk aan de producten *“lippenstift; oogschaduw”* van UNILEVER PLC in klasse 3. Zonder deze waren is het geven van advies omtrent make-up immers zonder voorwerp, en omgekeerd zal de in deze waren geïnteresseerde consument vaak nood hebben aan advies en informatie daarover. Deze waren en diensten zijn dan ook in lichte mate soortgelijk (zie in deze zin, BBIE, GreenBliss, 2004542, 28 februari 2012).

De diensten *“pedicure; haarimplantatie; permanente haarverwijdering en -reductie; verhuur van pruiken; tatoeage; voet- en handverzorging; manicure- en pedicurediensten; diensten*



bestaande uit het ter beschikking stellen van zonnebanken" van en zijn niet soortgelijk aan de waren van UNILEVER PLC. Hoewel niet onmogelijk is dat sommige van deze diensten samen worden aangeboden met de waren van UNILEVER PLC is er tussen deze diensten en de waren van UNILEVER PLC geen overeenstemming is voor wat betreft hun aard, bestemming en gebruik. Deze waren en diensten worden doorgaans niet verstrekt door dezelfde ondernemingen of via dezelfde verkoopkanalen. Bovendien staan ze ook niet in een concurrerende verhouding tot elkaar. Ze zijn evenmin complementair. Zo is er voor geen van de diensten waarvoor het bestreden teken is gedeponeerd sprake van een onmogelijkheid om deze uit te voeren zonder gebruik te maken van de waren van UNILEVER PLC.

Deze diensten zijn niet soortgelijk aan de waren van UNILEVER PLC.

Conclusie

De waren van het bestreden teken zijn identiek, dan wel soortgelijk of niet soortgelijk aan de waren van het ingeroepen recht. De diensten van het bestreden teken zijn in lichte mate soortgelijk, dan wel niet soortgelijk aan de waren van het ingeroepen recht.

5.2.6. over het verwarringsgevaar

5.2.6.1.

Overeenkomstig de tiende overweging van de richtlijn en de achtste overweging van verordening nr. 207/2009 hangt het bestaan van het verwarringsgevaar "*van vele factoren of omstandigheden af [...] en met name van de bekendheid van het (oudere) merk op de markt, van de vraag in hoeverre een associatie mogelijk is met het gebruikte of ingeschreven teken, van de mate van overeenstemming tussen het merk en het teken en van de geïdentificeerde waren of diensten*".

Het verwarringsgevaar dient globaal te worden beoordeeld met inachtneming van de wijze waarop het relevante publiek de betrokken tekens en waren of diensten opvat, en van alle relevante omstandigheden van het concrete geval, in het bijzonder de onderlinge



samenhang tussen de overeenstemming van de tekens en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben ¹.

Daarnaast zijn er nog een aantal andere relevante omstandigheden die in aanmerking kunnen worden genomen bij de beoordeling van het verwarringsgevaar, de onderlinge samenhang tussen de overeenstemming van de tekens en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop ze betrekking hebben en het onderscheidende vermogen en/of de bekendheid van het oudere merk.

In elk geval veronderstelt het bestaan van verwarringsgevaar tegelijkertijd een gelijkheid of overeenstemming tussen de conflicterende tekens en een gelijkheid of soortgelijkheid van de waren en diensten.

¹ HvJ 2 september 2010, C-254/09 P, Calvin Klein Trademark Trust / BHIM – Zafra Marroquinos (CK CREACIONES KENNYA), punt 44, niet gepubl. in Jurispr.: bevestigt Ger.EG 7 mei 2009, T-185/07, Jurispr., II-1323; HvJ 24 juni 2010, C-51/09 P, Barbara Becker / BHIM – Harman International Industries, punt 32, niet gepubl. in Jurispr.; HvJ 3 september 2009, C-498/07 P, Koipe / BHIM – Aceites del Sur (La Española), Jurispr. 2009, p. I-7371, punt 46; HvJ 7 mei 2009, C-398/07 P, Waterford Wedgwood / BHIM – Assembled Investments (Waterford), Jurispr., I-75 (summiere publicatie), punt 30; HvJ 26 maart 2009, C-21/08 P, Sunplus Technology / BHIM – Sun Microsystems (SUNPLUS), Jurispr., I-48 (summiere publicatie), punt 27; HvJ 11 december 2008, C-57/08, Gateway / BHIM – Fujitsu Siemens, Jurispr., I-188 (summiere publicatie), punt 48; HvJ 17 april 2008, C-108/07 P, Ferrero Deutschland / BHIM – Cornu (FERRO), Jurispr., I-61 (summiere publicatie), punt 44; HvJ 10 april 2008, C-102/07, Adidas / Marca Mode, Jurispr., I-2439, punt 29; HvJ 12 juni 2007, C-334/05 P, Shaker Limiñana y Botella / BHIM (limoncello), Jurispr., I-4529, punt 34; HvJ 23 maart 2006, C-206/04 P, Mühlens / BHIM, Jurispr., I-2717, punt 18; HvJ 6 oktober 2005, C-120/04, Medion, Jurispr., I-8551, punten 26 en 27; HvJ 28 april 2004, C-3/03 P, Matratzen Concord / BHIM, Jurispr., I-3657, punt 28; HvJ 22 juni 2000, C-425/98, Marca Mode, Jurispr., I-4861, punt 40; HvJ 22 juni 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Jurispr., I-3819, punt 18; HvJ 11 november 1997, C-251/95, SABEL, Jurispr., I-6191, punt 22; Ger.EG 24 mei 2011, T-161/10, Longevity Health Products / BHIM – Tecnifar (E-PLEX), punt 15, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 15 december 2010, T-331/09, Novartis / BHIM – Sanochemia Pharmazeutika (TOLPOSAN), punt 19, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 13 oktober 2009, T-146/08, Deutsche Rockwool Mineralwool / BHIM – Redrock Construction (REDROCK), Jurispr., 2008-II p. 7 (samenvatting), punt 37; Ger.EG 24 september 2008, T-116/06, Oakley / BHIM – Venticinque (O Store), Jurispr., II-2455, punt 35; Ger.EG 16 mei 2007, T-491/04, Merant / BHIM – Focus Magazin Verlag (FOCUS), Jurispr., II-45, punt 40; Ger.EG 1 februari 2006, T-206/04, Rodrigues Carvalhais / BHIM – Perfilpas (PERFIX), Jurispr., II-17, punt 28; Ger.EG 27 oktober 2005, T-336/03, Les Editions Albert René / BHIM – Orange A/S (MOBILIX), Jurispr., II-4667, punt 25; Ger.EG 22 juni 2004, T-185/02, Ruiz-Picasso e.a. / BHIM – DaimlerChrysler (PICARO), Jurispr., II-1739, punten 49 en 50; Ger.EG 9 juli 2003, T-162/01, Laboratorios RTE / BHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Jurispr., II-2821, punten 31 t.e.m. 33; Gerechtshof 's-Gravenhage 3 november 2009, DIGO, www.jept.nl 5 november 2009 (B9 8356).



Het gaat om cumulatieve voorwaarden ².

Indien aan één van beide noodzakelijke voorwaarden niet is voldaan, kan er geen verwarringsgevaar bestaan.

5.2.6.2.

UNILEVER PLC laat gelden dat haar producten van het merk BED HEAD te koop zijn in Nederland en in België onder meer via de webwinkel "Bol.com" en dit gedurende verschillende jaren. Zij betoogt dat het gebruik van de benaming BED HEAD (met spatie) niet afwijkt van het merk BEDHEAD.

Met betrekking tot artikel 2.3.b van het "BVIE" moet elk van de criteria nagegaan worden. Alle verdere beschouwingen zijn daarbij niet relevant.

Opdat de oppositie zou kunnen ingewilligd worden moet het gaan om "identieke tekens voor dezelfde waren of diensten en verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie".

Het hof maakt zich de motivering van het BBIE in de bestreden beslissing eigen waar het BBIE overweegt:

² HvJ 11 december 2008, C-57/08, Gateway / BHIM – Fujitsu Siemens, Jurispr., I-188 (summiere publicatie), punt 45; HvJ 13 september 2007, C-234/06 P, Il Ponte Finanziaria / BHIM – F.M.G. Textiles (Bainbridge), Jurispr., I-7333, punt 48; HvJ 9 maart 2007, C-196/06 P, Alecansan / BHIM, Jurispr., I-36 (summiere publicatie), punt 37; HvJ 12 oktober 2004, C-106/03 P, Vedial / BHIM, Jurispr., I-9573, punt 51; Ger.EG 19 mei 2011, T-580/08, PJ Szolgáltató (PJ Hungary kft) / BHIM-Pepckillo (PEPEQUILLO), punt 70, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 7 juli 2010, T-557/08, mPAY24 / BHIM – Ultra (MPay), punt 34, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 16 januari 2008, T-112/06, Inter-Ikea / BHIM – Waibel (idea), Jurispr., II-6 (summiere publicatie), punt 83; Ger.EG 13 februari 2007, T-353/04, Ontex / BHIM – Curon Medical (CURON), Jurispr., II-10, punt 49; Ger.EG 5 oktober 2005, T-423/04, Bunker & BKR / BHIM – Marine Stock (B.K.R.), Jurispr., II-4035, punt 76; Ger.EG 12 oktober 2004, T-35/03, Aventis CropScience / BHIM – BASF (CARPO), punt 29, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 22 oktober 2003, T-311/01, Editions Albert René / BHIM – Trucco (Starix), Jurispr., II- 4625, punt 59; Gerechtshof 's-Gravenhage 7 juli 2009, OTTOMANIA, www.iept.nl 7 juli 2009 (B9 8038); Brussel 17 november 2009, beeldmerk B& Co, ICIP 2009, afl. 4, p. 658.



"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, N20060227-1, 27 februari 2006)."

Verwarringsgevaar houdt in dat er bij de gemiddelde consument door het merkdepot van _____ en _____ verwarring kan ontstaan met de merken van UNILEVER PLC. Associatiegevaar is op zich evenwel onvoldoende om tot verwarringsgevaar te concluderen.

Er is sprake van verwarringsgevaar wanneer het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.

De mate van onderscheidend vermogen van het ingeroepen ouder merkrecht dient te worden betrokken in de beoordeling van het verwarringsgevaar. Hoe sterker de onderscheidingskracht van het oudere merk, des te groter de kans op verwarring.

De merken van UNILEVER PLC hebben slechts een zwak onderscheidend vermogen.

Een mate van soortgelijkheid van de waren en/of diensten kan leiden tot verwarringsgevaar bij een minder sterke overeenstemming tussen merk en teken, en andersom (compensatie).

Het onderscheid tussen de twee begrippen BED HEAD en BOBHEAD (zie de respectieve betekenissen van deze woordcombinaties) samen met de zeer duidelijke verschillen tussen de tekens sluit verwarringsgevaar uit.

De beperkte mate van overeenstemming tussen de waren en diensten (voor wat betreft klasse 3 en 44) wordt dan ook gecompenseerd door de verschillen in de tekens en de verschillen in de inhoud van de bewoordingen (met de specifieke betekenis in de sector van



haarverzorging van een “bedhead” (net-uit-bed kapsel) tegenover een “bobhead” (kort geknipt kapsel voor vrouwen en/of kinderen)).

5.2.7. besluit

5.2.7.1.

Bij de globale beoordeling van het verwarringsgevaar en de overeenstemming tussen de tekens speelt de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken waren of diensten achterblijft, een beslissende rol ³.

Onder de gemiddelde consument wordt de normaal geïnformeerde en redelijk onzichtige en oplettende consument verstaan. Hierbij wordt aangenomen dat de gemiddelde consument een merk gewoonlijk als een geheel waarneemt en niet let op de verschillende details ervan ⁴.

³ M. BUYDENS, “La personne de référence dans l’appréciation des atteintes à la propriété intellectuelle: où êtes-vous, Mr. Average?” in X, Liber Amicorum Ludovic De Gryse, Brussel, De Boeck, 2010, 65; C. VANLEENHOVE, “De relevante consument in het merkenrecht – het mystieke wezen ontsluit”, IRDI 2010, 354-366.

⁴ HvJ 3 september 2009, C-498/07 P, Koipe / BHIM – Aceites del Sur (La Española), Jurispr. 2009, p. I-7371, punt 74; HvJ 12 juni 2007, C-334/05 P, Shaker Limiñana y Botella / BHIM (limoncello), Jurispr., I-4529, punt 35; HvJ 23 maart 2006, C-206/04 P, Mühlens / BHIM, Jurispr., I-2717, punt 19; HvJ 12 januari 2006, C-361/04 P, Ruiz-Picasso e.a. / BHIM (PICARO), Jurispr., I-643, punt 36; HvJ 6 oktober 2005, C-120/04, Medion, Jurispr., I-8551, punt 28; HvJ 28 april 2004, C-3/03 P, Matratzen Concord / BHIM, Jurispr., I-3657, punt 29; HvJ 22 juni 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Jurispr., I-3819, punt 25; HvJ 11 november 1997, C-251/95, SABEL, Jurispr., I-6191, punt 23; HvJ 2 september 2010, C-254/09, Calvin Klein Trademark Trust / BHIM – Zafra Marroquiners SL (CK CREACIONES KENNYA), Jurispr. 2010, p. I-16 (samenvatting), punt 45; Ger.EG 18 mei 2011, T-81/10, Tempus Vade / BHIM – Juan Palacios Serrano (AIR FORCE), punt 28, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 4 maart 2009, T-168/07, Professional Tennis Registry / BHIM – Profesional de Tenis (PTR PROFESSIONAL TENNIS REGISTRY), Jurispr., II-24 (summiere publicatie), punt 28; Ger.EG 10 december 2008, T-290/07, MIP Metro / BHIM – Metronia (Metronia), Jurispr., II-315 (summiere publicatie), punt 35; Ger.EG 13 februari 2007, T-256/04, Mundipharma / BHIM Altana Pharma (RESPICUR), Jurispr., II-449, punt 42; Ger.EG 23 oktober 2002, T 104/01, Oberhauser / BHIM – Petit Liberto (Fifties), Jurispr., II-4359, punt 28; Brussel 12 januari 2011, AR 2010/769, BRABO, onuitgeg.; Gerechtshof 's-Gravenhage 30 maart 2010, ROXSTAR, www.iept.nl 8 oktober 2010 (B9 9144); Brussel 17 november 2009, beeldmerk B& Co, ICIP 2009, afl. 4, p. 658.



Ook dient er rekening mee te worden gehouden dat de gemiddelde consument slechts zelden de mogelijkheid heeft verschillende merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, en moet aanhaken bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven ⁵.

Gezien de gemiddelde consument een merk normaal gezien als een geheel percipieert, zijn het over het algemeen de dominante en onderscheidende elementen van een teken die het gemakkelijkst worden onthouden ⁶.

5.2.7.2.

In de mate dat er geen verwarringsgevaar voorhanden is, kan het normaal gebruik niet tot een andersluidende besluitvorming leiden.

Gelet op de verschillen tussen de tekens (in hun geheel beschouwd, als een geheel waargenomen en los van de verschillende details) en de inhoud van de gebruikte bewoordingen zal de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende consument te dezen niet kunnen menen dat de waren afkomstig zouden zijn van dezelfde of

⁵ HvJ 22 juni 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Jurispr., I-3819, punt 26; Ger.EG 8 september 2010, T-369/09, Sociedade Quinta do Portal / BHIM – Vallegre, Vinhos do Porto (PORTO ALLEGRE), punt 23, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 3 september 2010, T-472/08, Companhia Muller de Bebidas / BHIM – Missiato Industria e Comercio (beeldmerk 61 A NOSSA ALEGRIA), niet gepubl. in Jurispr. punt 100; Ger.EG 18 mei 2011, T-207/08, Corporación Habana / BHIM – Tabacos de Centroamérica (beeldmerk KIOWA), punt 28, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 28 oktober 2010, T-131/09, Farmeco AE Dermokallyntika / BHIM – Allergan (BOTUMAX), punt 36, niet gepubl. in Jurispr.; Ger.EG 11 november 2009, T-162/08, Frag Comercio Internacional / BHIM – Tinkerbelle Modas (GREEN by missako), Jurispr. 2009, p. II-212 (samenvatting), punt 40; Ger.EG 14 februari 2008, T-189/05, Usinor / BHIM – Corus (UK) (GALVALLOY), Jurispr., II-22 (summiere publicatie), punt 48; Ger.EG 14 november 2007, T-101/06, Castell del Remei / BHIM – Bodegas Roda (CASTELL DEL REIMEI ODA), Jurispr. 2007, p. II-153 (samenvatting), punt 51; Ger.EG 15 januari 2003, T-99/01, Mystery Drinks / BHIM – Carlsberg Brauerei (Mystery), Jurispr., II-43, punt 32; Brussel 11 februari 2010, AR/2009/68, Jose Ma Sogas Masciaros, onuitgeg.

⁶ Ger.EG 8 september 2010, T-369/09, Sociedade Quinta do Portal / BHIM – Vallegre, Vinhos do Porto (PORTO ALLEGRE), niet gepubl. in Jurispr., punt 23; Ger.EG 18 juni 2009, T-418/07, LIBRO Handelsgesellschaft / BHIM – Dagmar Causley (LIBRO), Jurispr., II-86 (summiere publicatie), punt 61; Ger.EG 12 maart 2008, T-332/04, Sebirán / BHIM – El Coto De Rioja (beeldmerk Coto D'Arcis), Jurispr., II-33 (summiere publicatie), punt 32; Ger.EG 14 december 2005, T-169/04, Arysta Lifescience / BHIM – BASF (CARPOVIRUSINE), Jurispr., II-32, punt 50; Ger.EG 6 oktober 2004, T-117/03, T-119/03 en T-171/03, New Look / BHIM – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE en NLCollection), Jurispr., II-3471, punt 39; Ger.EG 23 oktober 2002, T-104/01, Oberhauser / BHIM – Petit Liberto (Fifties), Jurispr., II-4359, punten 47 en 48; Brussel 12 januari 2011, AR 2010/769, BRABO, onuitgeg.



economisch verbonden ondernemingen, met als gevolg dat er geen verwarringsgevaar aangetoond is dat een oppositie kan rechtvaardigen.

6. Beslissing

Het hoger beroep is ontvankelijk doch ongegrond.

7. De kosten

Overeenkomstig de wet van 21 april 2007 en het KB van 26 oktober 2007 wordt de rechtsplegingsvergoeding begroot op de geïndexeerde basisvergoeding van € 1.440 (basisbedrag voor niet in geld waardeerbare vorderingen KB van 26 oktober 2007).

UNILEVER PLC is de in het ongelijk gestelde partij en wordt tot de gerechtskosten veroordeeld.

Om deze redenen,

Het hof;

Gezien artikel 24 van de wet van 15 juni 1935 op het gebruik der talen in gerechtszaken;

Verklaart het hoger beroep ontvankelijk doch ongegrond;

Veroordeelt de vennootschap naar buitenlands recht UNILEVER PLC tot de kosten van het beroep, begroot in hoofde van geïntimeerden op € 1.440 rechtsplegingsvergoeding.

┌ PAGE 01-00000690028-0034-0035-01-01-4 ─┐

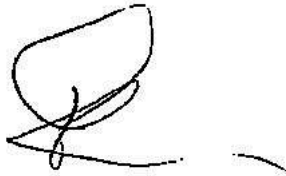


Aldus gevonnist en uitgesproken in openbare burgerlijke terechtzitting van de 18^{de} kamer N van het hof van beroep te Brussel op **12 oktober 2016**,

Waar aanwezig waren :

- Dhr. Marc BOSMANS,
- Mevr. Karen PITEUS,
- Dhr. Olivier DUGARDYN,
- Dhr. Thierry GILLIOEN,

raadsheer d.d. voorzitter,
raadsheer,
plaatsvervangend raadsheer,
griffier.



T. GILLIOEN



M. BOSMANS



Eensluitend verklaarde kopie

Afgeleverd aan: Aan de Minister van ECONOMISCHE ZAKEN,

art. Bericht

Vrij van griffierecht - art. 280,2° W.Reg.

Brussel, 18-10-2016




B. VANDERGUCHT
Griffier