

COUR DE JUSTICE

BENELUX

GERECHTSHOF

~

**TWEEDE KAMER
DEUXIÈME CHAMBRE**

C 2020/4/6

ARREST

Inzake:

FrieslandCampina

Tegen:

Real Tropical Food BV

Procestaal: Nederlands

ARRET

En cause :

FrieslandCampina

Contre:

Real Tropical Food BV

Procestaal : Nederlands

GRIFFIE

Regentschapsstraat 39
1000 BRUSSEL
TEL. (0) 2.519.38.61
curia@benelux.be

www.courbeneluxhof.be

GREFFE

39, Rue de la Régence
1000 BRUXELLES
TÉL. (0) 2.519.38.61
Curia@benelux.be

COUR DE JUSTICE
BENELUX
GERECHTSHOF

Tweede Kamer

C 2020/4/6

Arrest van 19 februari 2021

in de zaak C 2020/4

De besloten vennootschap **FRIESLANDCAMPINA NEDERLAND B.V.**, gevestigd te (3818 LE), Amersfoort (Nederland) aan Stationsplein 4, voor deze zaak woonplaats kiezende te (1072 SB) Amsterdam (Nederland) aan de Jozef Israëlskade 4B-G, ten kantore van Hoogenraad & Haak advocaten,

Verzoekster

hierna te noemen: "*FRIESLAND CAMPINA*";

Advocaten : mr. M.F.J. Haak en mr. M.G.W. Peijnenburg optreden als advocaten,

tegen

De besloten vennootschap **REAL TROPICAL FOOD B.V.**, gevestigd te (1067 SZ), Amsterdam (Nederland) aan de Osdorperweg 590, voor deze zaak woonplaats kiezende te (4811 HL) Breda (Nederland), aan de Keizerstraat 7, ten kantore van Merk-Echt B.V.,

Verweerster

hierna te noemen: "*REAL TROPICAL FOOD*",

Advocaten: mr. R.T.H. van Gullik

I. PROCEDURE EN FEITEN

I.A. De procedure bij het Benelux-Gerechtshof

Bij op 27 maart 2020 ter griffie van het Benelux-Gerechtshof (hierna: het Hof) ingekomen verzoekschrift, met bijlagen, heeft FRIESLAND CAMPINA het Hof verzocht kort gezegd de beslissing van het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: het BBIE) van 29 januari 2020, waarbij de door REAL TROPICAL FRUIT ingestelde oppositie met nummer 2014704 is toegewezen (hierna: de oppositiebeslissing), te vernietigen en de oppositie alsnog af te wijzen. REAL TROPICAL FRUIT diende

COUR DE JUSTICE
BENELUX
GERECHTSHOF

Deuxieme Chambre

C 2020/4/6

Arrêt du 19 février 2021

dans l'affaire C 2020/4

La société privée **FRIESLANDCAMPINA NEDERLAND B.V.**, dont le siège est à (3818 LE), Amersfoort (Pays-Bas), Stationsplein 4, élisant domicile pour la présente affaire au cabinet de Hoogenraad & Haak advocaten, à (1072 SB) Amsterdam (Pays-Bas), Jozef Israëlskade 4B-G,

Requérante

Dénommée ci-après : « *FRIESLAND CAMPINA* » ;

Avocats : Me M.F.J. Haak et Me M.G.W. Peijnenburg agissant en qualité d'avocats,

Contre

La société privée **REAL TROPICAL FOOD B.V.**, dont le siège est à (1067 SZ), Amsterdam (Pays-Bas), Osdorperweg 590, élisant domicile pour la présente affaire au cabinet de Merk-Echt B.V., à (4811 HL) Breda (Pays-Bas), Keizerstraat 7,

Défenderesse

Dénommée ci-après : « *REAL TROPICAL FOOD* »,

Avocat : Me R.T.H. van Gulik

I. LA PROCEDURE ET LES FAITS

I.A. La procédure devant la Cour de Justice Benelux

Par requête déposée au greffe de la Cour de Justice Benelux (ci-après : la Cour) le 27 mars 2020, avec annexes, FRIESLAND CAMPINA a demandé à la Cour, en résumé, d'annuler la décision de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : l'OBPI) du 29 janvier 2020, accueillant l'opposition formée par REAL TROPICAL FRUIT sous le numéro 2014704 (ci-après : la décision d'opposition), et de

op 14 juli 2020 haar verweerschrift op het verzoekschrift in. Er is niet verzocht om een mondelinge behandeling.

De proceduretaal is het Nederlands.

I.B. Feiten en het verloop van de procedure (weergegeven in de processtukken)

1. Op 18 oktober 2018 verrichtte FRIESLAND CAMPINA de hierna weergegeven Benelux merkaanvraag voor het gecombineerde woord-/beeldmerk in te schrijven voor waren in de klassen 29 en 32 (hierna aangeduid als "Teken" (algemeen en bij de vergelijking van de tekens) dan wel de "Merkaanvraag" (bij de vergelijking van de waren).



De aanvraag werd onder nummer 1383505 in behandeling genomen en gepubliceerd op 1 november 2018.

2. Op 20 december 2018 tekende REAL TROPICAL FOOD oppositie aan tegen de inschrijving van de Merkaanvraag. De oppositie werd gebaseerd op de hierna weergegeven oudere inschrijving van het Uniemerk 14026876 van het gecombineerde woord-/beeldmerk, ingediend op 4 mei 2015 en ingeschreven op 29 oktober 2015 voor waren in de klassen 32 en 33 (hierna aangeduid als het "Merk"):



Het register bevestigde dat REAL TROPICAL FOOD daadwerkelijk houder is van het Merk.

3. De oppositie werd ingesteld tegen alle waren van de Merkaanvraag en is gebaseerd op alle waren in klasse 32 van het Merk.
4. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 2, sub a van het Benelux-Verdrag Intellectueel Eigendomsrecht (hierna aangeduid als "BVIE").
5. Het "BBIE") wees in zijn thans bestreden oppositiebeslissing van 29 januari 2020 de oppositie met nummer 2104704 toe en als dusdanig werd de Merkaanvraag niet ingeschreven. FRIESLAND CAMPINA werd vervolgens verwezen tot betaling van de kosten van het geding aan REAL TROPICAL FOOD op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.28, lid 3 Uitvoeringsreglement van het BVIE hierna aangeduid als "UR").

rejeter l'opposition. REAL TROPICAL FRUIT a déposé son mémoire en défense le 14 juillet 2020. Aucune procédure orale n'a été demandée.

La langue de la procédure est le néerlandais.

I.B. Les faits et le déroulement de la procédure (exposés dans les pièces de la procédure)

1. Le 18 octobre 2018, FRIESLAND CAMPINA a déposé la demande de marque Benelux indiquée ci-dessous pour la marque combinée verbale/figurative à enregistrer pour des produits dans les classes 29 et 32 (ci-après dénommée le "signe" (en général et lors de la comparaison des signes) ou la "demande de marque" (lors de la comparaison des produits).



La demande a été mise à l'examen sous le numéro 1383505 et publiée le 1^{er} novembre 2018.

2. Le 20 décembre 2018, REAL TROPICAL FOOD a introduit une opposition à l'enregistrement de la demande de marque. L'opposition était fondée sur l'enregistrement antérieur de la marque de l'Union européenne 14026876 de la marque combinée verbale/figurative, indiquée ci-dessous, déposée le 4 mai 2015 et enregistrée le 29 octobre 2015 pour des produits dans les classes 32 et 33 (ci-après dénommée la "marque") :



Le registre a confirmé que REAL TROPICAL FOOD est effectivement titulaire de la marque.

3. L'opposition a été formée contre tous les produits de la demande de marque et se fonde sur tous les produits en classe 32 de la marque.
4. Les motifs d'opposition sont ceux prévus à l'article 2.14, alinéa 2, sous a, de la convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après dénommée "CBPI").
5. Dans sa décision d'opposition du 29 janvier 2020, désormais contestée, l'OBPI a accueilli l'opposition portant le numéro 2104704 et, de ce fait, la demande de marque n'a pas été enregistrée. FRIESLAND CAMPINA a ensuite été condamnée aux dépens de la procédure engagée contre REAL TROPICAL FOOD sur la base de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI en liaison avec la règle 1.28, alinéa 3, du Règlement d'exécution de la CBPI (ci-après dénommée "RE").

6. Hierna wordt de motivering van het BBIE onderliggend aan de oppositiebeslissing in zijn essentie geschetst:

6.1. Bij de vergelijking van de waren oordeelde het BBIE dat de waren waartegen de oppositie werd gericht, deels gelijk en deels overeenstemmend zijn. Het BBIE oordeelde als volgt concreet:

- Omtrent klasse 29 stelde het BBIE dat de waren "*dranken op basis van melk en melkproducten*" van de Merkaanvraag overeenstemmend zijn aan de waren "*alcoholvrije dranken*" van het Merk. Zij kennen een gelijk doel, doelpubliek en wijze van distributie. Bovendien betreffen het concurrerende waren.
- Omtrent de waar "*vruchtenpuree*" van de Merkaanvraag oordeelde het BBIE dat dit op zijn minst licht overeenstemmend is met de waren "*vruchtendranken en vruchtensappen*" van het Merk. Hoewel het ene gegeten wordt en het andere gedronken en deze waren dus naar hun aard verschillen, vormt de basis van al deze waren bewerkt fruit. De consument zal deze link onderkennen en is ook gewend aan het feit dat de deze waren niet zelden door dezelfde ondernemingen op de markt worden gebracht.
- Omtrent klasse 32 stelde het BBIE dat de waren "*alcoholvrije dranken voor zover begrepen in deze klasse*" *expressis verbis* voorkomen in de lijst van waren van de Merkaanvraag en zijn derhalve gelijk.
- De waren "*dranken op basis van melkwei; smoothies*" van de Merkaanvraag betreffen een species van het genus "*alcoholvrije dranken*" en zijn derhalve daaraan gelijk. Ten aanzien van de "*smoothies*" geldt bovendien dat deze ook overeenstemmen met de waren "*vruchtendranken en vruchtensappen*" van het Merk, aangezien deze in de regel ook fruit bevatten en veelal via dezelfde kanalen worden gedistribueerd en verkocht, zoals bijvoorbeeld in het koelschap van een supermarkt.
- De "*dranken op basis van vruchten- en groentesap*" van de Merkaanvraag zijn sterk overeenstemmend aan de waren "*vruchtendranken en vruchtensappen*" van het Merk. In het eerste geval betreft het dranken op basis van de dranken zoals omschreven in het Merk en in het tweede geval gaat het om waren die naar hun doel, doelpubliek en wijze van distributie en verkoop overeenstemmen en bovendien concurrerend zijn.
- Ook de waren "*vitaminehoudende dranken; energiedranken*" van de Merkaanvraag betreffen een species van het genus "*alcoholvrije dranken*" van het Merk en zijn derhalve daaraan gelijk.

6.2. In zijn beoordeling van de vergelijking tussen Merk en Teken oordeelde het BBIE als volgt:

- In visueel opzicht werd een zekere mate van overeenstemming aangenomen waarbij het BBIE de nadruk legde op de letters "U", "G" en "O" die Merk als Teken delen en de leesvolgorde ervan. Het BBIE maakte abstractie van de tweede "g" bij "uggo".
- In auditief opzicht werd overeenstemming aangenomen waarbij als doorslaggevende motivering de overeenstemmende uitspraak van Merk en Teken naar voor werd geschoven.
- De begripsmatige overeenstemming was volgens het BBIE niet aan de orde gezien het Merk geen concrete betekenis heeft in één van de relevante talen in de Benelux.

6. Les raisons invoquées par l'OBPI pour justifier la décision d'opposition sont exposées ci-dessous en substance :

6.1. Lors de la comparaison des produits, l'OBPI a constaté que les produits contre lesquels l'opposition était dirigée étaient en partie identiques et en partie similaires. L'OBPI a statué concrètement comme suit :

- Concernant la classe 29, l'OBPI a déclaré que les produits "*boissons à base de lait et de produits laitiers*" de la demande de marque sont similaires aux produits "*boissons sans alcool*" de la marque. Ils ont la même finalité, le même public cible et le même mode de distribution. De plus, ce sont des produits concurrents.
- Concernant le produit "*compote de fruits*" de la demande de marque, l'OBPI a jugé qu'il est pour le moins légèrement similaire aux produits "*boissons à base de fruits et jus de fruits*" de la marque. Bien que l'un soit mangé et l'autre bu et que ces produits soient donc de nature différente, la base de tous ces produits est constituée par des fruits transformés. Le consommateur reconnaîtra ce lien et est également habitué au fait que ces produits sont fréquemment commercialisés par les mêmes entreprises.
- Concernant la classe 32, l'OBPI a constaté que les produits « *Boissons sans alcool comprises dans cette classe* » apparaissent *expressis verbis* dans la liste des produits de la marque contestée et sont dès lors identiques.
- Les produits « "*boissons à base de petit lait ; smoothies* » de la demande de marque constituent une espèce du genre « *boissons sans alcool* » et sont dès lors identiques. En outre, il est à noter au sujet des « *smoothies* » qu'ils sont également similaires aux produits « *boissons à base de fruits et jus de fruits* » de la marque, étant donné qu'ils contiennent généralement des fruits et sont le plus souvent distribués et vendus par les mêmes canaux, comme par exemple au rayon produits frais d'un supermarché.
- Les « *boissons à base de jus de fruits et légumes* » de la demande de marque sont fortement similaires aux produits « *boissons à base de fruits et jus de fruits* » de la marque. Dans le premier cas, il s'agit de boissons basées sur les boissons décrites dans la marque et dans le deuxième cas, il s'agit de produits qui sont similaires en termes de finalité, de groupe cible et de mode de distribution et de vente et qui sont, en outre, concurrents.
- Les produits « *Boissons contenant des vitamines ; Boissons énergisantes* » de la demande de marque constituent également une espèce du genre « *boissons sans alcool* » de la marque et sont donc identiques.

6.2. Dans son appréciation de la comparaison entre la marque et le signe, l'OBPI a statué comme suit :

- Sur le plan visuel, un certain degré de similitude a été admis, l'OBPI mettant l'accent sur les lettres "U", "G" et "O" que la marque comme le signe ont en commun et leur ordre de lecture. L'OBPI a fait l'abstraction du deuxième "g" de "uggo".
- D'un point de vue auditif, une similitude a été admise, la raison décisive avancée étant la prononciation similaire de la marque et du signe.
- Selon l'OBPI, la similitude conceptuelle n'était pas en cause puisque la marque n'a pas de signification concrète dans l'une des langues pertinentes dans le Benelux.

- 6.3. In het licht van het voorafgaande (i) visueel zekere mate van overeenstemming en auditief overeenstemmend en (ii) deels gelijkheid alsmede (iii) overeenstemming van de waren, concludeerde het BBIE dat het in aanmerking komende publiek kan menen dat de waren afkomstig zijn van dezelfde of van een economisch verbonden onderneming.
- 6.4. Verder, in zijn beoordeling van de “overige factoren” oordeelde het BBIE dat REAL TROPICAL FRUIT haar stelling onvoldoende onderbouwde met bewijs waar zij voorhield dat het Merk een ruime beschermingsomvang zou genieten (gezien de onderscheidende kracht van het Merk en de intensieve creatieve marketingscampagnes). Dezelfde beoordeling (onvoldoende onderbouwing) werd door het BBIE aangehaald omtrent de aantasting van het onderscheidend vermogen van het Merk.
7. FRIESLAND CAMPINA voert in haar verzoekschrift– uiterst beknopt weergegeven – de volgende beargumenteerde grieven aan tegen de oppositiebeslissing:
- De waar “vruchtenpuree” is niet soortgelijk aan de waren “vruchtendranken of vruchtensappen”.
 - Het Teken stemt niet of slechts in zéér beperkte mate overeen met het Merk. Er is noch visueel noch begripsmatig sprake van enige overeenstemming, waarbij FRIESLAND CAMPINA bijkomend argumenteert dat gezien de aard van de producten aan de visueel (verschillende) elementen meer waarde dient te worden gehecht. Verder is er volgens FRIESLAND CAMPINA auditief slechts sprake van een beperkte mate van overeenstemming.
- Tegen de overige oordelen door het BBIE heeft FRIESLAND CAMPINA geen concrete grieven aangevoerd, zodat deze niet ter beoordeling door het Hof voorliggen.
8. REAL TROPICAL FRUIT heeft in haar verweerschrift de stellingnames van FRIESLAND CAMPINA bestreden.

II. BEOORDELING

II.A. Globale beoordeling verwarringsgevaar

9. Bij de beoordeling van de vraag of een teken en een (ouder) merk zodanig overeenstemmen dat daardoor bij het in aanmerking komende publiek van de desbetreffende waren en/of diensten directe of indirecte verwarring kan ontstaan – waaronder is te verstaan 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 – moet in aanmerking worden genomen dat het verwarringsgevaar *globaal* dient te worden beoordeeld volgens de algemene indruk die het teken en het (oudere) merk bij de gemiddelde consument van de betrokken waren en/of diensten achterlaten, met inachtneming van de relevante omstandigheden van het geval, zoals de onderlinge samenhang tussen de overeenstemming van het teken en het merk en de soortgelijkheid van de betrokken waren en het onderscheidend vermogen van het (oudere) merk. Er dient sprake te zijn van reëel verwarringsgevaar.

- 6.3. Au vu de ce qui précède (i) un certain degré de similitude visuelle et une similitude auditive et (ii) identité partielle ainsi que (iii) similitude des produits, l'OBPI a conclu que le public concerné peut croire que les produits proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée.
- 6.4. En outre, dans son appréciation des "*autres facteurs*", l'OBPI a jugé que REAL TROPICAL FRUIT n'avait pas suffisamment étayé sa thèse lorsqu'elle soutenait que la marque bénéficierait d'une large étendue de protection (compte tenu du caractère distinctif de la marque et des campagnes de marketing créatives et intensives). La même appréciation (justification insuffisante) a été invoquée par l'OBPI en ce qui concerne l'atteinte au caractère distinctif de la marque.
7. Dans sa requête, FRIESLAND CAMPINA présente - sous la forme la plus résumée - les motifs de recours suivants contre la décision d'opposition :
- Le produit "*compote de fruits*" n'est pas similaire au produit "*boissons à base de fruits ou jus de fruits*".
 - Le signe ne ressemble pas, ou alors dans une mesure très limitée, à la marque. Il n'y a aucune similitude visuelle ni conceptuelle, FRIESLAND CAMPINA affirmant par ailleurs que, compte tenu de la nature des produits, il convient d'accorder plus de valeur aux éléments visuels (différents). En outre, FRIESLAND CAMPINA affirme qu'il n'y a qu'un degré limité de similitude au niveau auditif.

FRIESLAND CAMPINA n'a pas présenté de griefs concrets contre les autres considérations de l'OBPI, de sorte que ces dernières ne sont pas soumises à l'appréciation de la Cour.

8. Dans son mémoire en défense, REAL TROPICAL FRUIT a contesté les positions prises par FRIESLAND CAMPINA.

II. APPRECIATION

II.A. Appréciation globale du risque de confusion

9. Pour apprécier si un signe et une marque (antérieure) sont similaires au point de créer un risque de confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public concerné par les produits et/ou services en question - c'est-à-dire le risque que le public puisse penser que les produits ou services en question proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées, il faut tenir compte du fait que le risque de confusion doit être apprécié *globalement* en fonction de l'impression générale que le signe et la marque (antérieure) produisent sur le consommateur moyen des produits et/ou services concernés, en tenant compte des circonstances pertinentes de l'espèce, telles que l'interdépendance entre la similitude du signe et de la marque et la similitude des produits concernés et le caractère distinctif de la marque (antérieure). Le risque de confusion doit être réel.

De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de merkaanvraag en het (oudere) merk betreft, gebaseerd te zijn op de totaalindruk die erdoor wordt opgeroepen, daarbij o.m. rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen, waarbij de punten van overeenstemming in het algemeen zwaarder wegen dan de punten van verschil.

II.B. Relevante publiek en aandachtsniveau

10. Opdat tot een globale beoordeling van het verwarringsgevaar kan worden overgegaan, is het van belang het relevante publiek te bepalen (en diens aandachtniveau).

Het Hof bepaalt het relevante publiek in deze zaak als het algemene, grote publiek. Zowel de waren ingeschreven onder het Merk als deze onder het Teken betreffen consumptiegoederen (voedingsmiddelen). Het Hof gaat verder uit van de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende gewone consument met een normaal aandachtsniveau en dit gezien de gangbaarheid van de waren ingeschreven onder het Merk en het Teken. Partijen nemen in dit opzicht geen verschillend standpunt in en gaan beiden uit van de gewone, gemiddelde, consument met een normaal aandachtsniveau.

II.C. Vergelijking ((soort)gelijkheid) van de waren

11. De vergelijking van de waren heeft betrekking op de volgende warenklassen en waren:

Merkaanvraag / Teken	Merk:
	Klasse 29 Dranken op basis van melk en melkproducten; vruchtenpuree
Klasse 32 Minerale en gazeuze wateren en andere alcoholvrije dranken, vruchtendranken en vruchtensappen; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken	Klasse 32 Alcoholvrije dranken voor zover deze klasse dranken op basis van melkwei, dranken op basis van vruchten- en groentesap; smoothies, vitaminehoudende dranken, energiedrank.

De relevante factoren die dienen in overweging te worden genomen bij het vergelijken van waren betreffen, onder andere, de aard en het doel van de waren, de distributiekkanalen, de verkooppunten, de producenten, de methode van gebruik en of de waren concurrentieel dan wel complementair zijn.

12. De door FRIESLAND CAMPINA in haar verzoekschrift beargumenteerde grieven bij de vergelijking van de waren beperken zich tot de door het BBIE als licht overeenstemmend beoordeeld zijn van de waar "*vruchtenpuree*" van de Merkaanvraag met de waren "*vruchtendranken en vruchtensappen*" van het Merk. FRIESLAND CAMPINA stelt dat deze waren allerminst licht overeenstemmend zijn.
13. Het Hof kan zich niet vinden in de stelling van FRIESLAND CAMPINA en oordeelt dat de waren "*vruchtenpuree*" van de Merkaanvraag wel degelijk licht overeenstemmend zijn met de waren "*vruchtendranken en vruchtensappen*" van het Merk. Het Hof motiveert als volgt:
- De begrippen "*vruchtenpuree*" en "*vruchtendranken en vruchtensappen*" zijn verwant indien het productieproces van vruchtendranken en vruchtensappen in beschouwing

L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle entre la demande de marque et la marque, se fonder sur l'impression globale produite par elles, en tenant compte, entre autres, de leurs éléments distinctifs et dominants, les points de similitude l'emportant généralement sur les points de dissemblance.

II.B. Public pertinent et niveau d'attention

10. Pour pouvoir procéder à une appréciation globale du risque de confusion, il est important de déterminer le public pertinent (et son niveau d'attention).

La Cour définit le public pertinent dans cette affaire comme étant le grand public. Tant les produits enregistrés sous la marque que ceux déposés sous le signe concernent des biens de consommation (denrées alimentaires). La Cour suppose également qu'il s'agit d'un consommateur moyen informé, attentif et avisé, qui présente un niveau d'attention normal, compte tenu de la banalité des produits enregistrés sous la marque et le signe. Les parties n'adoptent pas un point de vue différent à cet égard, et partent toutes deux du principe que le consommateur moyen ordinaire possède un niveau d'attention normal.

II.C. Comparaison (identité ou similitude) des produits

11. La comparaison des produits porte sur les classes de produits et produits suivants :

Demande de marque / Signe	Marque :
	Classe 29 Boissons à base de lait et produits laitiers ; Compote de fruits
Classe 32 Eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool ; Boissons à base de fruits et jus de fruits ; Sirops et autres préparations pour faire des boissons	Classe 32 Boissons sans alcool comprises dans cette classe ; Boissons à base de petit-lait ; boissons à base de jus de fruits et légumes ; smoothies ; Boissons contenant des vitamines ; Boissons énergisantes.

Les facteurs pertinents à prendre en considération lors de la comparaison des produits sont, entre autres, la nature et la destination des produits, les canaux de distribution, les points de vente, les producteurs, le mode d'utilisation et le fait que les produits soient concurrents ou complémentaires.

12. Les griefs soulevés par FRIESLAND CAMPINA dans sa requête concernant la comparaison des produits se limitent à l'appréciation par l'OBPI de la légère similitude entre les produits "*compote de fruits*" de la demande de marque et les produits "*boissons à base de fruits et jus de fruits*" de la marque. FRIESLAND CAMPINA affirme que ces produits sont loin d'être légèrement similaires.
13. La Cour ne peut admettre la thèse de FRIESLAND CAMPINA et constate que les produits "*compote de fruits*" de la demande de marque sont bien légèrement similaires aux produits "*boissons à base de fruits et jus de fruits*" de la marque. La Cour le justifie comme suit :
- Les termes "*compote de fruits*" et "*boissons à base de fruits et jus de fruits*" sont apparentés si l'on prend en considération le processus de production des boissons à base

wordt genomen. Immers bij (geconcentreerde) vruchtendranken en vruchtensappen wordt in eerste instantie het water uit het vruchtensap gehaald (d.m.v. destillatietechnieken) zodat alleen nog een (vruchten)puree overblijft. Deze (vruchten)puree wordt later (na kostenbesparend vervoer) in het productieproces opnieuw aangelengd met o.a. water. In die zin bestaat er in het productieproces een verwantschap tussen "vruchtenpuree" en "vruchtendranken en vruchtensappen" zodat het aannemelijk is dat producenten van "vruchtenpuree" en "vruchtendranken en vruchtensappen" dezelfde zijn. In het verlengde van het bovenstaande oordeelt het Hof dat waar het BBIE de stelling innam dat de ene ("vruchtenpuree") gegeten wordt en de andere ("vruchtendranken en vruchtensappen") gedronken wordt de invulling van het begrip "vruchtenpuree" ruimer is dan het louter eetbaar karakter ervan, en dat dus dient rekening te houden met het productieproces van (geconcentreerde) vruchtendranken en vruchtensappen en in het verlengde hiervan vruchtenpuree. Ten overvloede wordt aangegeven dat dergelijk productieproces genoegzaam bekend is bij de gemiddelde consument.

- Het argument dat de beoordeling door het BBIE omtrent de lichte overeenstemming enkel werd ingegeven op grond van het gegeven dat zowel "vruchtenpuree" als "vruchtendranken en vruchtensappen" als basis bewerkt fruit hebben (waarna FRIESLAND CAMPINA erop wijst dat dit zou leiden tot de onhoudbare overeenstemming van appelmoes en wijn), kan niet worden bijgetreden. Immers zoals hierboven aangegeven is niet het element van het "bewerkt fruit" doorslaggevend, doch een element dat in beschouwing dient genomen te worden, om tot lichte overeenstemming te besluiten maar bijkomend het specifieke productieproces. Ten overvloede overweegt het Hof dat de door FRIESLAND CAMPINA in dit verband aangehaalde uitspraken van het EUIPO niet kunnen worden teruggevonden in het EUIPO *on-line* register.
- Verder verwijst het Hof eveneens naar de specifieke waar "smoothie" onderdeel van de waren (onder klasse 32) van de Merkaanvraag en waaromtrent m.b.t. de beoordeling door het BBIE door FRIESLAND CAMPINA geen grief wordt geuit. Een "smoothie" betreft doorgaans een niet-alcoholische drank gemaakt van (verse) vruchtenpuree aangelengd met andere producten (melk, yoghurt, schepijs, crushed ijs, ...). Doordat een "smoothie" wordt geproduceerd met en aangeboden als (verse) vruchtenpuree met toevoeging van andere producten en "een vruchtendrank of vruchtensap" die eveneens kan worden geproduceerd met of aangeboden als een vruchtenpuree met toevoeging van andere producten een ontstaat een (lichte) overeenstemming omtrent de aard van waren die hetzelfde basis-ingrediënt ("vruchtenpuree") delen.
- Aangenomen mag worden dat consumenten op zoek naar een gezond dieet (waarvan doorgaans fruit deel uitmaakt) en waarop ook de marketing van "vruchtenpuree" en "vruchtensappen en vruchtendranken" zich op richt, wel dergelijk "vruchtenpuree" als "vruchtensappen en vruchtendranken" als concurrerend dan wel complementair beschouwen. Dat deze waren zich niet op dezelfde plaats in een supermarkt zouden bevinden (hetgeen trouwens onvoldoende naar recht wordt bewezen) doorkruist deze overweging niet.

II.D. Overeenstemming Merk en Teken



14. De beoordeling omtrent de overeenstemming van Merk en Teken heeft betrekking op:

de fruits et des jus de fruits. En effet, dans le cas des boissons à base de fruits et des jus de fruits (concentrés), l'eau est d'abord retirée du jus de fruits (par des techniques de distillation) de sorte qu'il ne reste qu'une compote (de fruits). Cette compote (de fruits) est ensuite (après un transport économique) diluée avec de l'eau, entre autres, dans le processus de production. En ce sens, il existe un lien dans le processus de production entre la "compote de fruits" et les "boissons à base de fruits et jus de fruits", de sorte qu'il est vraisemblable que les producteurs de "compote de fruits" et de "boissons à base de fruits et jus de fruits" sont les mêmes. Dans le droit fil de ce qui précède, la Cour estime que lorsque l'OBPI a considéré que l'un ("compote de fruits") est mangé et l'autre ("boissons à base de fruits et jus de fruits") est bu, l'interprétation de la notion de "compote de fruits" est plus large que son caractère purement comestible et que le processus de production de boissons à base de fruits et de jus de fruits (concentrés) et, par extension, de compote de fruits, doit donc être pris en considération. De surcroît, il est à noter qu'un tel processus de production est suffisamment connu du consommateur moyen.

- L'argument selon lequel l'appréciation par l'OBPI de la légère similitude n'était fondée que sur le fait que tant la "compote de fruits" que les "boissons à base de fruits et jus de fruits" ont pour base des fruits transformés (FRIESLAND CAMPINA souligne ensuite que cela conduirait à la similitude intenable de la compote de pommes et du vin) ne peut être accepté. En effet, comme indiqué ci-dessus, ce n'est pas l'élément des "fruits transformés" qui est décisif, mais il ne constitue qu'un des éléments à prendre en considération pour conclure à une légère similitude, ainsi que le processus de production spécifique. De plus, il a été fait référence ci-dessus au processus de production comme élément similaire. Au surplus, la Cour estime que les décisions de l'EUIPO citées par FRIESLAND CAMPINA à cet égard ne peuvent être retrouvées dans le registre en ligne de l'EUIPO.
- En outre, la Cour se réfère également au produit spécifique "smoothie" faisant partie des produits (sous la classe 32) de la demande de marque et au sujet duquel FRIESLAND CAMPINA ne porte aucune critique en ce qui concerne l'appréciation de l'OBPI. Un "smoothie" est généralement une boisson non alcoolisée composée de compote de fruits (frais) mélangée à d'autres produits (lait, yaourt, glace, glace pilée, ...). Le fait qu'un "smoothie" soit produit et présenté comme une compote de fruits (frais) avec l'ajout d'autres produits et qu'une "boisson à base de fruits ou un jus de fruits" puisse également être produit ou présenté comme une compote de fruits avec l'ajout d'autres produits crée une (légère) similitude dans la nature des produits qui partagent le même ingrédient de base ("compote de fruits").
- Il est permis de supposer que les consommateurs à la recherche d'une alimentation saine (qui comprend généralement des fruits), et qui sont également visés par la commercialisation de "compotes de fruits" et de "jus de fruits et boissons à base de fruits", considèrent ces "compotes de fruits" et "jus de fruits et boissons à base de fruits" comme concurrentes ou complémentaires. Le fait que ces produits ne se trouveraient pas au même endroit dans un supermarché (ce qui, soit dit en passant, n'a pas été suffisamment prouvé) ne remet pas en cause cette considération.



II.D. Similitude de la marque et du signe

14. L'appréciation de la similitude de la marque et du signe porte sur :

Merkaanvraag / Tekens	Merk
	

II.D.1. Begripsmatig

15. Samen met het BBIE oordeelt het Hof dat de begripsmatige overeenstemming tussen Merk en Tekens niet aan de orde is of minstens dat het niet van die aard is om de hierna beoordeelde visuele dan wel auditieve overeenstemming te neutraliseren.
16. Het wordelement in het Merk, meer bepaald “*uggo*” heeft geen betekenis voor het relevante publiek. Volledigheidshalve geeft het Hof aan dat “*mogelijkheid*” die REAL TROPICAL FOOD aangeeft inhoudende dat het begrip “*uggo*” kan worden opgevat als “*you go*” onvoldoende naar recht wordt onderbouwd. Zowel de grafische voorstelling van het wordelement “*uggo*” als de toevoeging van een tweede “*g*” staan dergelijke mogelijkheid volgens het Hof in de weg.
17. Voor zover FRIESLAND CAMPINA betoogt dat bij de gemiddelde consument het wordelement “*u go*” de betekenis “*YOU GO*” (“*jij gaat*”) wordt opgeroepen, welke begripsmatige betekenis eventuele visuele en auditieve overeenstemming neutraliseert, verwerpt het Hof deze argumentatie. Daartoe overweegt het Hof als volgt:
 - Waar FRIESLAND CAMPINA aangeeft dat de onderdelen “*YOU*” en “*GO*” eenvoudige en veelgebruikte Engelse woorden, waarvan genoegzaam kan worden aangenomen dat de gemiddelde consument in de Benelux (ongeacht de voorkeurstaal) de betekenis kent, maakt FRIESLAND CAMPINA echter abstractie van de specifieke vormgeving van de Merkaanvraag.
 - Deze specifieke vormgeving, waar het onderdeel “*U*” werd aangepast aan de vormgeving van het eronder weergegeven onderdeel “*GO*”, heeft een invloed op de perceptie van de aangehouden betekenis van het Tekens. De gemiddelde consument zal de letter “*U*” niet zonder meer samenlezen met “*GO*” en eraan de invulling “*you go*” (“*jij gaat*”) geven. De consument dient immers een dubbele denkbeweging te maken. In de eerste beweging dient hij de letter “*U*” om te zetten naar een “*YOU*” en in een tweede beweging de wordelementen naast elkaar (i.e. horizontaal) plaatsen om het begrip de invulling “*you go*” te geven. Het relevant (westers) publiek leest immers horizontaal en niet verticaal. Deze laatste denkbeweging (die dus afwijkt van de natuurlijke horizontale leesbeweging) wordt door FRIESLAND CAMPINA trouwens eveneens aangehaald waar ze melding maakt van het “*verticale denkproces*” bij haar argumentatie omtrent de visuele overeenstemming. Net de specifieke grafische weergave van de woordonderdelen van het Tekens zal de consument ervan weerhouden om de eerste denkbeweging te maken. Hierdoor zal de consument ook weerhouden worden om de tweede denkbeweging te maken.

Demande de marque / signe	Marque
	

II.D.1. Sur le plan conceptuel

15. Avec l'OBPI, la Cour estime que la similitude conceptuelle entre la marque et le signe n'est pas en cause, ou du moins qu'elle n'est pas de nature à neutraliser la similitude visuelle ou auditive appréciée ci-dessous.
16. L'élément verbal de la marque, en particulier "uggo", n'a aucune signification pour le public pertinent. Dans un souci d'exhaustivité, la Cour indique que la "possibilité" mentionnée par REAL TROPICAL FOOD que le terme "uggo" puisse être compris comme "you go" est insuffisamment étayée en droit. Selon la Cour, tant la représentation graphique de l'élément "uggo" que l'ajout d'un deuxième "g" font obstacle à une telle possibilité.
17. Dans la mesure où FRIESLAND CAMPINA fait valoir que l'élément verbal "u go" évoque chez le consommateur moyen le sens "YOU GO" ("tu vas"), laquelle signification conceptuelle neutralise une éventuelle similitude visuelle et auditive, la Cour rejette cet argument. À cet égard, la Cour considère ce qui suit :
- Toutefois, lorsque FRIESLAND CAMPINA indique que les éléments "YOU" et "GO" sont des mots anglais simples et couramment utilisés, dont on peut supposer sans risque que le consommateur moyen du Benelux (quelle que soit sa langue préférée) connaîtra la signification, FRIESLAND CAMPINA fait abstraction du graphisme spécifique de la demande de marque.
 - Ce graphisme spécifique, où l'élément "U" a été adapté au graphisme de l'élément "GO" représenté en dessous, a un impact sur la perception de la signification retenue du signe. Le consommateur moyen ne se contentera pas de lire la lettre "U" en même temps que "GO" et de lui donner le sens de "you go" ("tu vas"). Le consommateur doit faire en effet un double mouvement. Dans le premier mouvement, il doit convertir la lettre "U" en un "YOU" et dans le second mouvement, il doit placer les éléments verbaux l'un à côté de l'autre (c'est-à-dire horizontalement) pour donner au concept la signification "you go". Le public pertinent (occidental) lit horizontalement et non verticalement. Ce dernier mouvement cognitif (qui s'écarte donc du mouvement de lecture horizontal naturel) est d'ailleurs mentionné par FRIESLAND CAMPINA lorsqu'elle évoque le "*processus cognitif vertical*" dans son argumentation sur la similitude visuelle. C'est précisément la représentation graphique spécifique des éléments verbaux du signe qui empêchera le consommateur de faire le premier mouvement cognitif. Cela empêchera également le consommateur de faire le second mouvement cognitif.

- Het Hof oordeelt dan ook dat door FRIESLAND CAMPINA onvoldoende naar recht wordt bewezen dat de consument begripsmatig de "U" zal omzetten in "YOU" (hetgeen doorwerkt in de auditieve vergelijking van Merk en Teken).

18. Verder weerhoudt de grafische voorstelling van het Teken de gemiddelde consument ook om het woord "GO" in abstractie (op zich) te zien van de erboven (in groter lettertype) aangegeven letter "U". De gemiddelde consument wordt steeds geconfronteerd met de twee gedeeltes samen, "U" en "GO" (in hun specifieke vormgeving) en zal geen abstractie maken van het ene dan wel het andere onderdeel, zodat niet wordt aangenomen door het Hof dat bij deze consument het concept "GO" ("gaan" of "ga") wordt opgeroepen.
19. De beoordeling omtrent begripsmatige vergelijking werkt eveneens door in de beoordeling omtrent de argumentatie van FRIESLAND CAMPINA dat het Teken een betekenis zou oproepen. In het licht van bovenstaande beoordeling wordt een dergelijke betekenis (die haar grond vindt in de perceptie van "YOU GO" dan wel "GO") niet aanvaard voor het Teken.
20. Verder is de verwijzing naar GEU 16 april 2018, Messi/Massi, ECLI:EU:2018:230 evenmin dienstig aangezien de algemene bekendheid die aan het begrip "you go" wordt toebedeeld niet wordt gedragen door de perceptie die de gemiddelde consument zal hebben indien geconfronteerd met de specifieke grafische vormgeving van de begrippen "u" en "go".

II.D.2. Visueel

21. Het Hof oordeelt dat de visuele overeenstemming beperkt is en neemt als dusdanig, in lijn met de beoordeling gemaakt door het BBIE, een lichte mate van overeenstemming aan.
22. De lichte mate van overeenstemming vindt haar grond in het gegeven dat zowel bij Merk als Teken in hoofdzaak worden bepaald door woordonderdelen (respectievelijk "U-GO" en "uggo") en dat de duidelijk onderscheiden (en hierna weergegeven) grafische verschillen in hoofdzaak zijn terug te brengen tot de grafische elementen toegepast op deze woordonderdelen.

Ondanks deze verschillen (die dus enkel de woordonderdelen betreffen) kan geen abstractie worden gemaakt van het gegeven dat de letters (op welke wijze ook vormgegeven), die slechts verschillen in één letter en waarvan zowel de eerste als de laatste twee letters identiek zijn, dominerend zijn.

Waar FRIESLAND CAMPINA wijst op het gegeven dat aan visuele elementen meer gewicht dient toe te komen, oordeelt het Hof dat indien deze visuele elementen beperkt zijn tot louter de weergave van de letters (van de woordonderdelen) het relevante publiek geconfronteerd met dergelijke tekens in eerste instantie zal trachten een woord te vormen die de dominantie van visuele (grafische) elementen ten dele teniet doet. Het is in deze zin dat de beoordeling door het BBIE waar ze de grafische vormgeving als decoratief beschouwde, dient ingevuld te worden.

- La Cour estime que FRIESLAND CAMPINA n'a pas suffisamment prouvé en droit que le consommateur convertira conceptuellement le "U" en "YOU" (ce qui aura un effet sur la comparaison auditive de la marque et du signe).
18. En outre, la représentation graphique du signe empêche également le consommateur moyen de voir le mot "GO" en abstraction (en soi) de la lettre "U" figurant au-dessus (dans une police plus grande). Le consommateur moyen est toujours confronté aux deux parties ensemble, "U" et "GO" (dans leur graphisme spécifique) et ne fera pas l'abstraction de l'une ou l'autre partie, de sorte que la Cour ne peut admettre que la notion de "GO" ("aller" ou "va") soit évoquée dans l'esprit de ce consommateur.
 19. L'appréciation de la comparaison conceptuelle affecte également l'appréciation de l'argument de FRIESLAND CAMPINA selon lequel le signe évoquerait une signification. À la lumière de l'appréciation ci-dessus, une telle signification (fondée sur la perception de "YOU GO" ou "GO") n'est pas acceptée pour le signe.
 20. De plus, la référence à l'arrêt du TUE 16 avril 2018, *Messi/Massi*, ECLI:EU:2018:230 n'est pas non plus appropriée car la connaissance générale attribuée aux termes "*you go*" n'est pas confirmée par la perception que le consommateur moyen aura lorsqu'il sera confronté au graphisme spécifique des termes "u" et "go".



II.D.2. Visuellement

21. La Cour estime que la similitude visuelle est limitée et que, conformément à l'appréciation faite par l'OBPI, elle admet un léger degré de similitude.
22. Le léger degré de similitude est basé sur le fait que la marque et le signe sont tous deux principalement déterminés par des éléments verbaux (respectivement "*U-GO*" et "*uggo*") et que les différences graphiques clairement distinctes (et reproduites ci-dessous) se réduisent principalement aux éléments graphiques appliqués à ces éléments verbaux.

Malgré ces différences (qui ne concernent donc que les éléments verbaux), aucune abstraction ne peut être faite du fait que les lettres (quelle que soit leur forme), qui ne diffèrent que d'une seule lettre et dont la première et les deux dernières lettres sont identiques, sont dominantes.

Lorsque FRIESLAND CAMPINA fait référence au fait qu'un poids plus important doit être accordé aux éléments visuels, la Cour estime que si ces éléments visuels se limitent à la simple représentation des lettres (des éléments verbaux), le public concerné, confronté à de tels signes, tentera en premier lieu de former un mot qui annulera partiellement la prédominance des éléments visuels (graphiques). C'est dans ce sens que l'appréciation de l'OBPI, quand il a considéré que le graphisme était décoratif, doit être comprise.

23. Dat slecht een beperkte mate van overeenstemming wordt aangenomen is terug te brengen tot de erg uitgesproken en verschillende grafische vormgeving van Teken en Merk, waarbij het Hof volgende verschillen concreet aanduidt:

	Merkaanvraag / Teken	Merk
		
Lettertype	Strak / hoekig / recht	Rond handgeschreven aan elkaar geschreven
Kleurprint	Vette zwarte letters	Lichte witte letters zwarte omlijning
Positionering	2 regels (verticaal denkproces)	1 woord op 1 regel (horizontaal denkproces)
Vorm	Vierkant	Rechthoek
Effecten	<i>Glitch</i> effect van de U (suggestie diagonale beweging die ondersteund wordt door de afkapping van de "G" en "O")	Onderbroken lijnen (vulpen zonder inkt)



Volledigheidshalve wordt aangegeven dat het Hof als elementen van verschil noch het aantal letters aanvaard noch de gebruikte typografie. Het Hof acht in het Teken "U" en "GO" als het Merk "uggo" even leesbaar voor het relevante publiek.

II.D.3. Auditief

24. Het Hof oordeelt dat Merk en Teken in auditief opzicht overeenstemmen. Bij het beoordelen van deze overeenstemming, waarbij de grafische vormgeving van Merk als Teken minder aan de orde is aangezien de auditieve vergelijking gebeurd nadat het relevante publiek het Merk en Teken hebben gepercipieerd en omgezet in een auditief gegeven (een woord), oordeelt het Hof dat er een hoge mate van overeenstemming is. Het Hof motiveert als volgt:

- Alhoewel het Teken bestaat uit twee woordelementen "U" en "GO" en het Merk uit een woordelement "uggo", is de fonetische totaalindruk overeenstemmend aangezien zowel Merk als Teken zullen worden uitgesproken als twee lettergrepen die dezelfde ritme en cadans kennen.
- Bij Merk en Teken kan er geen betwisting bestaan dat de slotklanken identiek zijn [go:].
- Het visueel opgemerkte verschil in de enkele en dubbele G, is auditief niet of nauwelijks waarneembaar zijn.
- Omtrent het eerste element gaat FRIESLAND CAMPINA er al te eenvoudig vanuit dat de gemiddelde consument de "U" zal uitspreken (horen) als "YOU" (hetgeen inhoudt dat het Teken in zijn geheel zal worden uitgesproken als "YOU GO"). Het Hof verwijst hieromtrent naar zijn beoordeling in de begripsmatige vergelijking (onder randnrs. 15-19) en het denkproces dat het relevante publiek dient te maken bij het uitspreken van de woordonderdelen.

23. Le fait que seul un degré limité de similitude soit admis peut être attribué à la conception graphique très prononcée et différente du signe et de la marque, la Cour relevant concrètement les différences suivantes :

	Merkaanvraag / Teken	Merk
		
Police	Rigide / anguleuse / droite	Ronde, manuscrite d'un seul tenant
Couleur	Lettres grasses noires	Lettres blanches claires entourées de noir
Positionnement	2 lignes (processus cognitif vertical)	1 mot sur une ligne (processus cognitif horizontal)
Forme	Carrée	Rectangulaire
Effets	<i>Effet de glissade</i> du U (suggère un mouvement diagonal soutenu par le rognage du "G" et du "O")	Lignes interrompues (stylo sans encre)

Dans un souci d'exhaustivité, la Cour déclare ne pas accepter le nombre de lettres ou la typographie utilisés comme éléments de différence. La Cour considère que dans le signe, "U" et "GO" sont tout aussi lisibles que la marque "uggo" pour le public pertinent.

II.D.3. Sur le plan auditif

24. La Cour constate que la marque et le signe sont similaires sur le plan auditif. Pour apprécier cette similitude, dans laquelle la conception graphique de la marque comme du signe est moins importante parce que la comparaison auditive a lieu après que le public pertinent a perçu la marque et le signe et les a convertis en données auditives (un mot), la Cour considère qu'il existe un degré élevé de similitude. La Cour le justifie comme suit :

- Bien que le signe se compose de deux éléments verbaux "U" et "GO" et la marque d'un élément verbal "uggo", l'impression phonétique globale est similaire puisque la marque et le signe seront prononcés comme deux syllabes avec le même rythme et la même cadence.
- Dans la marque et le signe, il est incontestable que les sons finaux sont identiques [go :].
- La différence visuelle relevée dans le simple et le double G, n'est pas ou guère perceptible sur le plan auditif.
- En ce qui concerne le premier élément, FRIESLAND CAMPINA suppose trop facilement que le consommateur moyen prononcera (entendra) le "U" comme "YOU" (ce qui implique que le signe dans son ensemble sera prononcé "YOU GO"). La Cour renvoie à cet égard à son appréciation dans la comparaison conceptuelle (sous les numéros 15-19) et au processus cognitif que le public concerné doit entreprendre lors de la prononciation des éléments verbaux.

II.E. Globale Beoordeling

25. In het licht van de beoordeelde (soort)gelijkheid van de waren, de beperkte visuele doch hoge mate van auditieve overeenstemming en het normale aandachtsniveau van het relevante publiek oordeelt het Hof er dat er sprake is van gevaar voor verwarring (waaronder is te verstaan 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) bij het relevante publiek.

De geringe mate van overeenstemming op visueel vlak en het niet aan de orde zijn van enige begripsmatige overeenstemming alsmede het niet voldoende naar recht bewezen zijn van een betekenis van het Teken, compenseren de auditieve overeenstemming niet en de (soort)gelijkheid van waren.

II.F. Kosten

26. Gelet op het afwijzen van het beroep ingesteld door FRIESLAND CAMPINA verwijst het Hof FRIESLAND CAMPINA in de kosten van deze procedure als hierna weergegeven in het beschikkend gedeelte.

III. BESLUIT

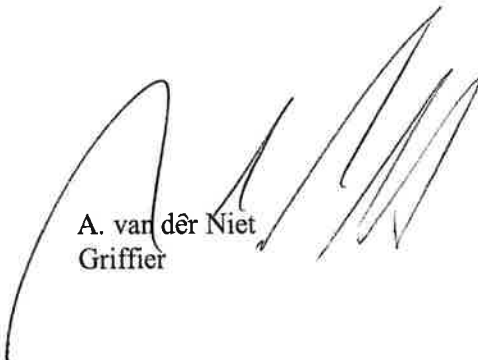
Het Benelux-Gerechtshof, tweede kamer:

Wijst het verzoek in beroep af;


Veroordeelt FRIESLAND CAMPINA tot betaling van de kosten van het geding in beroep als volgt begroot:

- Liquidatietarief beroepsprocedure Benelux Gerechtshof (berekend conform art. 4.11)
Reglement op de Procesvoering: **€ 600**

Dit arrest is gewezen door mr. S.J. Schaafsma, mr. S. Granata en mr. C. Besch, rechters; het is uitgesproken ter openbare terechtzitting van 19 februari februari 2021, in aanwezigheid van de heer A. van der Niet, griffier.



A. van der Niet
Griffier



M.-Fr. Carlier
President

II.E. Appréciation globale

25. À la lumière de l'appréciation de l'identité ou similitude des produits, du degré limité de similitude visuelle mais élevé de similitude auditive et du niveau d'attention normal du public pertinent, la Cour constate qu'il existe un risque de confusion (qui se définit comme le risque que le public puisse croire que les produits ou services en question proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées) dans l'esprit du public pertinent.

Le faible degré de similitude visuelle et la non-pertinence d'une similitude conceptuelle quelconque ainsi que l'absence de preuves suffisantes en droit d'une signification du signe ne compensent pas la similitude auditive et l'identité ou la similitude des produits.

II.F. Dépens

26. Vu le rejet du recours introduit par FRIESLAND CAMPINA, la Cour condamne FRIESLAND CAMPINA aux dépens de la présente instance tels qu'ils sont indiqués ci-après dans le dispositif.

III. DECISION

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre :

Rejette la demande en recours ;

Condamne FRIESLAND CAMPINA aux dépens de l'instance en recours, fixés comme suit :

- Tarif de liquidation procédure de recours Cour de Justice Benelux (calculés conformément à l'article 4.11 du Règlement de procédure) : **€ 600**

Le présent arrêt a été rendu par S.J. Schaafsma, S. Granata et C. Besch, juges ; il a été prononcé à l'audience publique du 19 février 2021, en présence du greffier A. van der Niet.

