

| |
|---|
| Repertoriumnummer 2016 / 2232 |
| Datum van uitspraak 17 MRT 2016 |
| Rolnummer A/15/04203 |
| <input type="checkbox"/> Niet aan te bieden |

Uitgifte

| Uitgereikt aan | Uitgereikt aan | Uitgereikt aan |
|----------------|----------------|----------------|
| op € | op € | op € |

Nederlandstalige Rechtbank van Koophandel Brussel

Vonnis

Kamer van de Voorzitter
Vordering tot staken

| |
|---------------------|
| Aangeboden op |
| Niet te registreren |

In de zaak van:

AUGUST STORCK KG, hierna ook: August Storck, vennootschap naar Duits recht, ingeschreven in het Amtsgericht Charlottenburg onder nummer HRA 22321, waarvan de zetel is gevestigd te 13403 Berlijn (Duitsland), Waldstrasse 27

Eisende partij

Die wordt vertegenwoordigd door meester S. Debaene en H. Haouideg
Advocaten te 1040 Brussel, Louis Schmidtlaan 29

En:

CONFISERIE LEONIDAS NV, hierna ook: Leonidas, met ondernemingsnummer 0407.824.919, waarvan de zetel is gevestigd te 1070 Anderlecht (België), Graindorlaan 41-43

Verwerende partij

Die wordt vertegenwoordigd door meester P. Hollander en P. Vermeire
Advocaten te 1050 Brussel, Louizalaan 480 bus 9

1. DE PROCEDURE

1. De vordering werd ingeleid bij dagvaarding die op 17 augustus 2015 werd betekend.
2. De partijen hebben hun middelen en conclusies voorgedragen in de openbare terechtzitting van 3 februari 2016. De stakingsrechter nam vervolgens de zaak in beraad op 10 februari 2016 waarna de debatten werden gesloten.
3. De bepalingen van de wet van 15 juni 1935 op het gebruik der talen in gerechtszaken zijn nageleefd.
4. Het vonnis wordt gewezen na tegenspraak.

2. DE FEITEN

5. De feiten, relevant voor de beoordeling van dit dossier kunnen als volgt worden samengevat.

6. De familie Storck fabriceert en verdeelt reeds meer dan 100 jaar diverse chocolade-, confiserie- en snoepgoedproducten in intussen meer dan 100 landen (stuk 1.a bundel eisende partij). Uit het grote gamma van eisende partij zijn Werther's Original en Merci eiseres' bekendste merken (stuk 1.b bundel eisende partij). Merci is sedert respectievelijk 1973 en 1979 verkrijgbaar in België en Nederland, en is volgens eisende partij haar meest succesvolle product in de Benelux. Volgens Nielsen data was Merci in 2013 de meest verkochte chocolade in Nederland en de tweede meest verkochte in België (stuk 2.a bundel eisende partij).

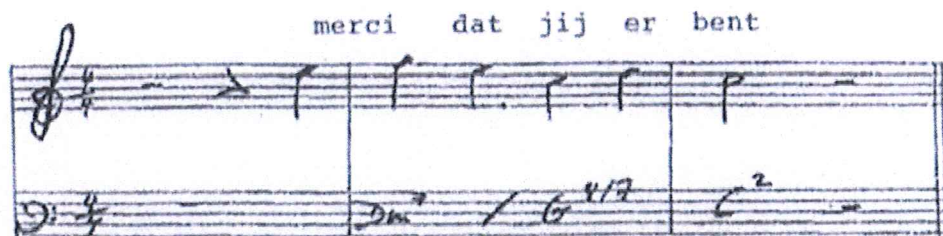
7. Leonidas fabriceert en verkoopt diverse bekende chocolade-, confiserie- en snoepgoedproducten sedert 1913 onder het merk « LEONIDAS ». Haar producten worden in ongeveer 1.200 verkooppunten verkocht, die wereldwijd gevestigd zijn. Verwerende partij beschikt o.a. over 363 verkooppunten in België, 194 verkooppunten in Nederland, en 21 verkooppunten in het Groot-Hertogdom Luxemburg. Er wordt door eisende partij niet betwist dat ook Leonidas een bekend merk is.

8. Eisende partij is titularis van het Benelux woordmerk op de slogan 'Merci, dat jij er bent.' Dit merk werd ingeschreven voor chocolade, chocoladeproducten, gebak en roomijs (stuk 4a bundel eisende partij).

De slogan luidt in het Frans, Duits en Engels:

- "MERCI TOI D'ÊTRE TOI";
- "MERCII, DASS ES DICH GIBT"; en
- "MERCII FOR BEING YOU".

Daarnaast is eisende partij ook houdster van het Benelux geluidsmerk voor het kenmerkende "MERCII, DAT JIJ ER BENT" deuntje (stuk 4.b bundel eisende partij) dat consequent wordt gebruikt in de TV- en radioreclame voor Merci (stukken 3.b t.e.m. 3.e bundel eisende partij):

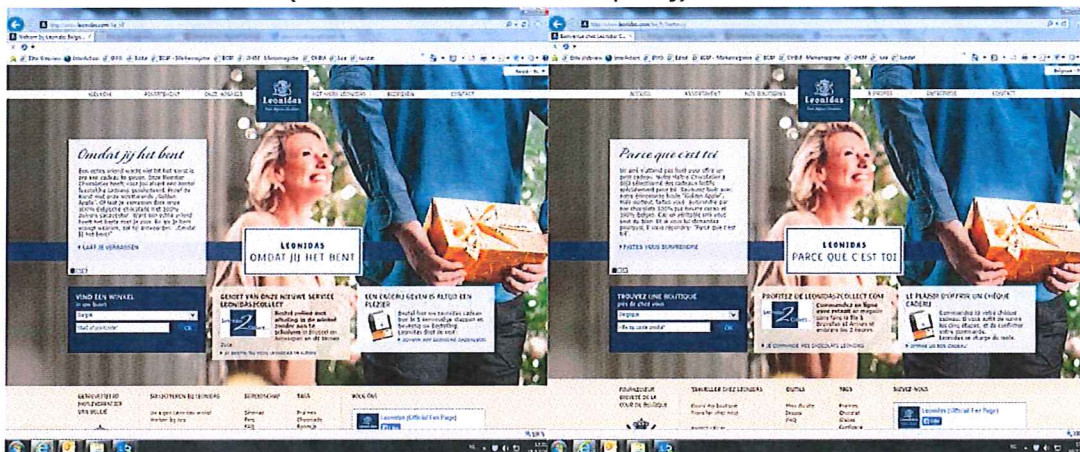


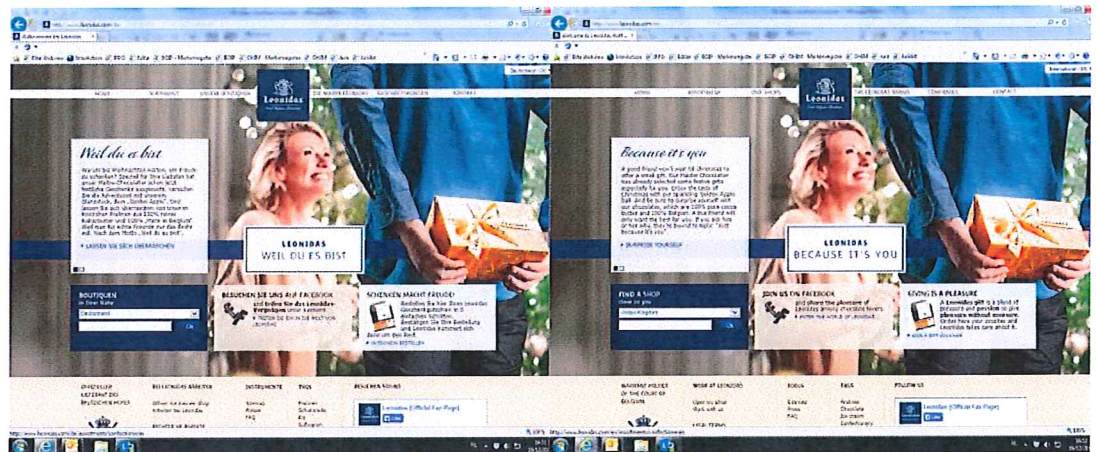
9. Begin 2015 stelde eisende partij vast dat verwerende partij op intensieve wijze gebruik maakte van de volgende, volgens eisende partij, quasi-identieke slogans, en dit ter onderscheiding van waren die identiek zijn aan die waarvoor het woordmerk van eiseres is ingeschreven:

- "OMDAT JIJ HET BENT";
- "PARCE QUE C'EST TOI";
- "WEIL DU ES BIST"; en
- "BECAUSE IT'S YOU"

10. Voornoemd gebruik door verwerende partij vond plaats via onder meer:

- TV spots (stuk 6.c bundel eisende partij);
- haar website (stuk 6.a bundel eisende partij):





- reclameborden (stuk 6.b bundel eisende partij):



11. Eisende partij voert aan dat verwerende partij rond deze slogan net hetzelfde soort acties als eisende partij organiseert, met name acties die er op gericht zijn de consument aan te zetten de chocolade cadeau te geven aan mensen uit de dagdagelijkse omgeving die men zeer waardeert (stuk 6.c bundel eisende partij):



Leonidas (Official Fan Page)
23 juni · 🌐

Dit zijn de winnende (bij)golfjes van de superBEDANKT wedstrijd, proficiat! Bezorg je ons asap je adresgegevens in een privé bericht? In de komende dagen ontvang je dan een bon om je jufmeester lekker in de watten te leggen ... Bedankt voor jullie creativiteit en enthousiasme.



Leonidas Kluisbergen
Win een lekker cadeau voor je favoriete leraar

Dank je favoriete leraar voor al die leuke leermomenten met een originele creabe! Pla de foto van je tekening of je knutselwerkje op onze Leonidas Official Fanpage op Facebook. Misschien win je wel een lekker chocoladecadeau om je leraar mee te verrassen

Neem deel aan de wedstrijd "1000 maal dank"

Jaimie · Commenter · Partager · 16 jun

Sylvie Vangermeersch aime ça

Ecrire un commentaire

12. Nog volgens eisende partij toont marktonderzoek aan dat verscheidene ondervraagden, gevraagd naar de slogan die eisende partij gebruikt ter promotie van de Merci chocolade niet de "MERCII, DAT JIJ ER BENT", maar wel de "MERCII, OMDAT JIJ HET BENT" slogan reproduceerden.
13. Op 16 maart 2015 stelde eisende partij verwerende partij in gebreke (stuk 7 bundel eisende partij).
14. Op 24 april 2015 deelde verwerende partij mee dat zij geen reden zag om het gebruik van haar slogan te staken (stuk 8 bundel eisende partij).
15. Eisende partij ging vervolgens tot dagvaarding over.

3. DE VORDERINGEN VAN PARTIJEN

3.1 Eisende partij verzoekt de stakingsrechter:

- *"gedaagde te horen veroordelen tot de staking van elk gebruik van de "OMDAT JIJ HET BENT", "PARCE QUE C'EST TOI", "WEIL DU ES BIST" en "BECAUSE IT'S YOU" tekens voor pralines, chocolade, roomijs en confiserie, en dit onder verbeurte van een dwangsom van 5.000 euro per dag of gedeelte van een dag tijdens dewelke zij verder gebruik zou maken van de aangevochten tekens;*

- *gedaagde te bevelen haar onafhankelijke verkopers de volgende brief te richten onder verbeurte van een dwangsom van 250 euro per dag dat navolgende brief niet per aangetekend schrijven werd verstuurd naar de desbetreffende verkopers:*

"Geachte,

Bij vonnis van [DATUM] heeft de voorzitter van de rechtbank van koophandel te Brussel vastgesteld dat het gebruik van de "OMDAT JIJ HET BENT", "PARCE QUE C'EST TOI", "WEIL DU ES BIST" en "BECAUSE IT'S YOU" slogans een inbreuk uitmaakt op de merkrechten van August Storck KG, fabrikant van de Merci chocolade.

Mogen wij u met aandrang vragen om vanaf heden voornoemde slogans niet meer te gebruiken en om het promotiemateriaal waarop de slogans zijn afgebeeld te retourneren?

Met hoogachting,

[...]"; en

- *gedaagde te veroordelen tot de kosten, waaronder de rechtsplegingsvergoeding overeenstemmende met het basisbedrag van 1.320 euro."*

3.2 Verwerende partij verzoekt de stakingsrechter:

A) *"IN HOOFDORDE*

- *De vorderingen van eiseres volledig ongegrond te verklaren;*
- *Eiseres te veroordelen tot alle kosten van het geding, hierin begrepen een rechtsplegingsvergoeding ten belope van 1.320 EUR, conform de Wet van 21 april 2007 betreffende de verhaalbaarheid van de erelonen en de kosten verbonden aan de bijstand van de advocaat, en het Koninklijk Besluit van 26 oktober 2007 tot vaststelling van het tarief van de rechtsplegingsvergoeding bedoeld in artikel 1022 van het Gerechtelijk Wetboek.*

IN ONDERGESCHIKTE ORDE

- *Het stakingsbevel te herleiden tot elk nieuw gebruik van het aangevochten teken door concludante, vanaf de vijftiende dag na de betekening van het vonnis, onder verbeurte van een dwangsom ten belope van 250 EUR.”*

4. DE ONTVANKELIJKHEID

16. Partijen werpen geen specifieke gronden van niet ontvankelijkheid van de vordering op. De rechtbank ziet evenmin redenen om ambtshalve te besluiten tot de niet-ontvankelijkheid van de vordering. Deze is ontvankelijk.

5. DE GRONDEN VAN DE BESLISSING

17. De voorwaarden, die cumulatief moet en vervuld zijn opdat eisende partij zich op het door haar ingeroepen artikel 2.20.c BVIE zou kunnen beroepen, zijn de volgende:

- het gebruik van het aangevochten teken vindt plaats in het economisch verkeer;
- er sprake van een ouder bekend merk;
- het aangevochten teken wordt gebruikt voor niet-soortgelijke of voor soortgelijke waren¹;
- het aangevochten teken is identiek aan of stemt overeen met het oudere merk;
- het gebruik van het aangevochten teken trekt ongerechtvaardigd voordeel uit het onderscheidend vermogen en de reputatie van het oudere merk of doet afbreuk aan dit onderscheidend vermogen;
- de inbreukmaker heeft geen geldige reden om gebruik te maken van het aangevochten teken.

¹ HvJ Eu 9 januari 2003, Davidoff/Gofkid, Ing. Cons 2003, 143.

Over het gebruik in het economisch verkeer en het gebruik voor soortgelijke waren

18. Er wordt niet betwist dat het aangevochten teken door verwerende partij gebruikt wordt in het economisch verkeer. Er wordt evenmin betwist dat het aangevochten teken gebruikt voor dezelfde waren als deze waarvoor het merk van eisende partij werd ingeschreven. Aangezien identiteit soortgelijkheid overtreft, is aan deze voorwaarde voor de toepassing van artikel 2.20.1.c BVIe voldaan.

Er is sprake van een ouder bekend merk

19. Er is sprake van een ouder bekend merk van eisende partij. De aangevochten slogan wordt immers pas na de inschrijving ervan door eisende partij, door verwerende partij gebruikt, hetgeen niet eveneens wordt betwist door verwerende partij. Bovendien claimt eisende partij een voorgebruik dat niet wordt betwist.

20. Wat de vereiste van bekendheid betreft en de vereiste mate van bekendheid, heeft het Hof van Justitie EU het volgende gesteld²:

"23. Dat vereiste vloeit eveneens voort uit de systematiek en het doel van de richtlijn. Aangezien artikel 5, lid 2, anders dan artikel 5, lid 1, een ingeschreven merk bescherming biedt ten opzichte van waren of diensten die niet soortgelijk zijn, onderstelt de eerste voorwaarde die het stelt, een zekere mate van bekendheid van het oudere merk bij het publiek. Immers, enkel wanneer er sprake is van een voldoende mate van bekendheid van dat merk, kan door het publiek dat met het jongere merk in aanraking komt, eventueel een verband worden gelegd tussen de twee merken, ook bij waren of diensten die niet soortgelijk zijn, en kan daardoor afbreuk worden gedaan aan het oudere merk".

"Artikel 5, lid 2, van de Eerste richtlijn (89/104/EEG) van de Raad van 21 december 1988 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten, moet aldus worden uitgelegd, dat een ingeschreven merk slechts in aanmerking komt voor de verruimde bescherming ten opzichte van waren of diensten die niet soortgelijk zijn, wanneer het

² HvJ EU 14 september 1999, C-375/97 General Motors Corporation v Yplon, punt 23 en dispositief

bekend is bij een aanmerkelijk deel van het publiek waarvoor de onder dat merk aangeboden waren of diensten bestemd zijn. In het Beneluxgebied is het voldoende, dat het bekend is bij een aanmerkelijk deel van het desbetreffende publiek in een aanmerkelijk gedeelte van dat gebied, hetgeen in voorkomend geval een gedeelte van één van de Beneluxlanden kan zijn”.

De nationale rechter moet daarbij alle relevante omstandigheden in acht nemen, zoals, met name, het marktaandeel van het merk, de intensiteit, de geografische spreiding en de duur van het gebruik ervan, alsmede de omvang van de door de onderneming verrichte investeringen om het merk bekendheid te geven, het aandeel van de betrokken kringen dat op basis van het merk de dienst identificeert als afkomstig van een bepaalde onderneming en opiniepeilingen of marktonderzoeken.

21. Het publiek waarvoor de onder het merk aangeboden waren bestemd zijn is in casu de gemiddeld geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende consument van chocoladeproducten.

22. Uit de stukken van eisende partij blijkt dat haar slogan voor de waren waarvoor deze werd ingeschreven intensief gebruikt werd in Vlaanderen. Uit een marktonderzoek uitgevoerd in februari 2015 in Vlaanderen (stuk 5 bundel eisende partij) blijkt 99% van de ondervraagden het merk Merci te kennen en ongeveer de helft daarvan de slogan te kennen. Verder voert eisende partij aan dat zij zeer aanzienlijke publiciteitskosten heeft gemaakt om haar merk bekendheid te geven. Dit blijkt uit de uitvoerige stukken terzake (advertentiemateriaal, overzicht uitzendingen reclamespots Belgische televisiezenders, audiospots, campagne rond het bedanken van bijzondere personen). Hoewel dit eenzijdige stukken zijn, kan de bewijskracht van deze stukken niet ernstig betwist worden.

23. De stakingsrechter besluit dat gelet op de intensiteit, de geografische spreiding (aanmerkelijk deel van België) en de duur van het gebruik van het merk, de omvang van de gevoerde publiciteit om haar merk te promoten en de proportie van het relevante publiek dat de betrokken goederen identificeert als zijnde afkomstig van eisende partij, de slogan een bekend merk is voor de waren waarvoor de slogan is ingeschreven.

24. Ten onrechte voert verwerende partij aan dat de bekendheid moet gerelativeerd worden in verhouding met de grote bekendheid van Leonidas.

Het aangevochten teken is identiek aan of stemt overeen met het oudere merk

25. De door partijen gebruikte slogans zijn niet gelijk/identiek. Er is echter wel visuele overeenstemming tussen beiden. Er is ook een auditieve en een begripsmatige overeenstemming tussen beide slogans. Verwerende partij voert aan dat de slogan die door haar gebruikt wordt een ondeelbaar geheel vormt met het element 'Leonidas'. En dat net het gebruik van het merk zorgt voor het onderscheidend karakter.

26. Deze stelling kan evenwel niet gevolgd worden. Naar het oordeel van de stakingsrechter zal de consument de combinatie "OMDAT JIJ HET BENT", "PARCE QUE C'EST TOI", "WEIL DU ES BIST" en "BECAUSE IT'S YOU" tekens als een zelfstandig onderdeel percipiëren, aangezien de twee elementen "LEONIDAS" en "OMDAT JIJ HET BENT" niet naast maar onder elkaar worden afgebeeld, de twee elementen niet in hetzelfde maar in een verschillende lay-out worden afgebeeld, zijnde vet vs. normaal, verschillende kleur en vooral klein vs. groot lettertype, waardoor het "OMDAT JIJ HET BENT" element op de voorgrond wordt geplaatst, het "OMDAT JIJ HET BENT" element - zoals dat zo dikwijls het geval is bij slogans - een op zichzelf staande zin is die als merk functioneert onafhankelijk van andere merken en die eventueel ook voor de betrokken waren zou kunnen worden gebruikt.

27. Het betreft (in elke taal) zeer gelijkende zinnen qua (aantal) woorden en structuur:

| | | | | |
|--------|-------|-----|-----|------|
| MERCI, | DAT | JIJ | ER | BENT |
| / | OMDAT | JIJ | HET | BENT |

| | | | |
|--------|-----------|---------|-----|
| MERCI, | TOI | D' ÊTRE | TOI |
| / | PARCE QUE | C' EST | TOI |

| | | | | |
|--------|------|----|------|------|
| MERCI, | DASS | ES | DICH | GIBT |
| / | WEIL | DU | ES | BIST |

| | | | |
|--------|---------|-------|-----|
| MERCI, | FOR | BEING | YOU |
| / | BECAUSE | IT'S | YOU |

28. Qua visuele en auditieve gelijkenissen moet worden vastgesteld dat het gaat om zinnen met evenveel woorden, die allemaal kort zijn, dikwijls quasi-identiek of synoniemen of verschillende verbuigingen van eenzelfde werkwoord.

29. De waarneming van gelijkheid tussen een teken en een merk moet in haar geheel worden beoordeeld uit het oogpunt van de gemiddelde, normaal geïnformeerde, oplettende en omzichtige consument. De gemiddelde consument heeft slechts een algemene indruk van het teken. Hij heeft immers slechts zelden de mogelijkheid tekens en merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, maar moet afgaan op het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven. Bij de beoordeling van de vraag of een teken en merk overeenstemmen, moet gekeken worden naar het teken zoals dat in zal zijn vormen gebruikt wordt, in relatie met het merk zoals dat is ingeschreven

De toevoeging van het woord Leonidas aan de slogan, kan de overeenstemming tussen het ingeroepen merk en de aangevochten slogan niet opheffen.

Er kan immers niet ernstig betwist worden dat het relevante publiek een 'verband' zal leggen of een samenhang zal zien tussen het merk van eisende partij en de slogan gebruikt door verwerende partij. Het is voldoende aannemelijk dat de gewraakte slogan het merk van eisende partij in gedachten oproept (verwarring of het risico op verwarring is geen vereiste voor de toepassing van artikel 2.20.1.c BVIE). Deze conclusie dringt zich des te meer op in het licht van de reeds gedane vaststelling dat het merk van eisende partij een bekend merk is. Een gebrek aan identiteit tussen merk en teken wordt gecompenseerd door de bekendheid en de onderscheidende kracht van het merk.

Het gebruik van het aangevochten teken trekt ongerechtvaardigd voordeel uit het onderscheidend vermogen en de reputatie van het oudere merk of doet afbreuk aan dit onderscheidend vermogen

30. Afbreuk aan het onderscheidend vermogen van een bekend merk wordt gedaan, wanneer het gebruik van een teken dat gelijk is aan of overeenstemt met dit merk het onderscheidend vermogen daarvan kan verzwakken door het minder geschikt te maken om de waren en diensten van de houder van dit merk te onderscheiden van die met een andere herkomst. Aan het slot van het proces van verwatering is het merk niet meer in staat bij de consument een rechtstreekse associatie met een specifieke commerciële herkomst op te roepen. Om de houder van het bekende merk doeltreffend tegen dit type afbreuk te beschermen, moet die merkhouder elk gebruik van een teken dat gelijk is aan of overeenstemt met zijn merk waardoor het onderscheidend vermogen van dit merk wordt verzwakt, kunnen verbieden, zonder dat hij het einde van het proces

van verwatering, te weten het volledige verlies van het onderscheidend vermogen van het merk, hoeft af te wachten³.

31. Het gebruik van de slogan door verwerende partij kan er geleidelijk toe leiden dat de normaal geïnformeerde en redelijk oplettende consument zou kunnen geloven dat het ingeroepen merk geen merk is dat de waar aanduidt die door eisende partij wordt verhandeld en aangeboden, maar een algemene slogan ter aanduiding van chocolade in het algemeen.

Het gebruik door een derde in het economisch verkeer van een slogan die overeenstemt overeenstemt met een bekend merk, vermindert het onderscheidend vermogen van dit merk en doet dus afbreuk daaraan, wanneer het ertoe bijdraagt dat dit merk tot een algemene slogan verwordt.

32. Dat er in casu, gelet op de bekendheid van de slogan van eisende partij, wel degelijk een gevaar bestaat dat het merk in de ogen van de normaal geïnformeerde en redelijke oplettende consument zijn onderscheidend vermogen voor chocolade zou verliezen en dat het zou verworden tot een algemene slogan voor chocolade indien eisende partij hier niet tegen zou optreden, is voldoende aannemelijk. Er kan in casu dan ook besloten worden dat er een reëel risico bestaat op verwatering van het ingeroepen merk.

33. Verwatering (alleen) volstaat opdat de hier besproken toepassingsvoorwaarde van artikel 2.20.1. c. BVIE zou voldaan zijn.

De inbreukmaker heeft geen "geldige reden" om gebruik te maken van het aangevochten teken

34. In verband met de geldige reden is het zo dat het bestaan van een legitiem belang dat zwaarder weegt dan het belang van de houder van het bekende merk, kan volstaan⁴.

De vraag is niet of er geen alternatieven bestaan voor het gebruik van het aangevochten teken. Een afweging moet gebeuren tussen de afbreuk aan het merk en andere rechtsbelangen, met name de vrije mededinging⁵.

³ HvJ EU 22 september 2011, c-323/09, punten 76-79

⁴ Conclusie advocaat-generaal A. Kokott inzake Leidseplein Beheer, C-65/12, punt 20.

⁵ Conclusie van advocaat-generaal A. Kokott inzake C-65/12, r.o. 34, met verwijzing naar het arrest *Interflora*, hiervoor geciteerd.

35. Er dient een evenwicht tot stand gebracht te worden tussen het belang van de merkhouders om de wezenlijke functie van zijn merk te handhaven en het belang van andere marktdeelnemers om te beschikken over tekens om hun waren en diensten aan te duiden⁶.

36. Verwerende partij is geen voorgebruiker van de slogan en heeft dus geen geldige reden om het aangevochten teken te gebruiken.

Conclusie

De stakingsrechter besluit dat eisende partij zich nuttig kan beroepen op artikel 2.20.1.c. BVIE om te horen zeggen dat het gebruik van de slogan een inbreuk uitmaakt op het merk van eisende partij in de zin van artikel 2.20.1.c BVIE.

37. De vordering van eisende partij is gegrond.

Over de gevorderde dwangsommen

38. Voormelde inbreuken mogen niet worden geminimaliseerd en verantwoord worden het opleggen van een dwangsom. Het risico op herhaling is immers niet objectief uitgesloten. Het past anderzijds het totaal bedrag van de te verbeuren dwangsommen te plafonneren op 1.000.000 euro.

Over de uitvoerbaarheid

39. Luidens artikel XVII.6 WER is het vonnis uitvoerbaar bij voorraad. Het gevolg van deze bepaling is dat de eiser de uitvoerbaarheid niet meer hoeft te vragen en de stakingsrechter deze ook niet expliciet in zijn vonnis moet vermelden.

40. Inzake de tegenvordering verwijst de stakingsrechter naar de overwegingen en de beslissing inzake de ontvankelijkheid van de vordering. De tegenvordering is derhalve ongegrond.

41. Gelet op het bovenstaande zijn de overige middelen zonder belang voor de beoordeling van de zaak.

Over de gevorderde publicatiemaatregel

42. De stakingsrechter is van oordeel dat de rechten van eisende partij afdoend worden beschermd door het opleggen van een stakingsbevel waaraan

⁶ HvJ 27 april 2006, Levi Strauss, C-145/05, Jurispr. blz. I-3703, punt 29, en HvJ 22 september 2011, Budějovický Budvar, C-482/09, punt 34

een dwangsom wordt verbonden. De door eisende partij gevorderde bijkomende maatregelen zijn niet van aard dat zij er kunnen toe bijdragen de gewraakte daad of de uitwerking ervan te doen ophouden. Eisende partij toont dit ook niet aan. De omvang van de vastgestelde dwangsom is voldoende hoog om partijen ervan af te houden verdere inbreuken te plegen.

Bovendien concludeert eisende partij ook niet over het bedrag dat door haar verschuldigd zal zijn aan verwerende partijen indien zij overgaat tot publicatie van het tussen te komen vonnis (of een uittreksel daarvan) en de publicatiemaatregel in hoger beroep desgevallend ongedaan wordt gemaakt.

43. Gelet op het bovenstaande zijn de overige middelen zonder belang voor de beoordeling van de zaak.

6. DE KOSTEN

44. Met toepassing van het Koninklijk Besluit van 26 oktober 2007 tot vaststelling van het tarief van de rechtsplegingsvergoeding bedoeld in artikel 1022 van het Gerechtelijk Wetboek en tot vaststelling van de datum van inwerkingtreding van de artikelen 1 tot 13 van de wet van 21 april 2007 betreffende de verhaalbaarheid van de erelonen en de kosten verbonden aan de bijstand van de advocaat bedraagt het basisbedrag (niet in geld waardeerbare vordering) 1.320 euro.

7. HET BESCHIKKEND GEDEELTE

Op grond van de bovenstaande overwegingen neemt de stakingsrechter volgende beslissing.

De stakingsrechter verklaart de vordering van eisende partij ontvankelijk en gegrond in de volgende mate:

De stakingsrechter zegt dat elk gebruik van de slogans "OMDAT JIJ HET BENT", "PARCE QUE C'EST TOI", "WEIL DU ES BIST" en "BECAUSE IT'S YOU" voor de promotie van pralines, chocolade, roomijs en confiserie door verwerende partij, inbreuk uitmaakt op het merk van eisende partij in de zin van artikel 2.20.1.c BVIE.

De stakingsrechter beveelt de stopzetting van voormelde inbreuk op straffe van een dwangsom van 2.500 euro per individueel exemplaar van brief, folder, blaadje, krant of tijdschrift, e-mail, van 25.000 euro per individuele affiche en per

begonnen dag, van 100.000 euro per individuele TV- of radiospot, van 100.000 euro per bioscoopreclame en 100.000 euro per webpagina (met inbegrip van pop-ups) en per begonnen dag vastgesteld vanaf de vijftiende kalenderdag na de betekening van het tussen te komen vonnis.

De stakingsrechter bepaalt het maximum van de te verbeuren dwangsommen op 1.000.000 euro.

De stakingsrechter veroordeelt verwerende partij tot de kosten van het geding in hoofde van eisende partij begroot op 1.320 euro rechtsplegingsvergoeding plus 279,15 euro dagvaardingskosten.

Dit vonnis werd gewezen door mevrouw Natalie Swalens, ondervoorzitter, in vervanging van de voorzitter, wettelijk belet, bijgestaan door mevrouw Martine Vanden Eycken, griffier, op de openbare terechtzitting van de kamer van de vorderingen tot staking, zitting houdend zoals in kort geding, in de zaal E-NL van de Nederlandstalige rechtbank van koophandel Brussel, Waterloolaan 70, 1000 Brussel, op

17 MARCH 2016



Mevr. Martine Vanden Eycken



Mevr. Natalie Swalens