

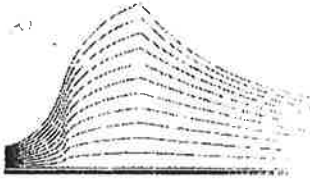
Kopie

Afgeleverd aan: mr. PUTZEYS Didier

art. 792 Ger. W.

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

355X



Uitgifte

Repertoriumnummer 2017/19883
Datum van uitspraak 12 december 2017
Rolnummer 2016/AR/279 & 2016/AR/315

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

Niet aan te bieden aan de ontvanger

*Voeging
Vordering Stokking
Benedux - conentien*

Hof van beroep Brussel

Arrest

8^e kamer,
burgerlijke zaken

Aldi Inkoop NV
Aldi Holding NV
t/
Inbev Belgium NV
Martens Brouwerij NV
Bockhold NV
Miller Graphics NV

Aangeboden op
Niet te registreren

492 + DUS

2cc FOD Econ.

COVER 01-00001001638-0001-0030-01-01-1



3996

2016/AR/279

1. **ALDI INKOOPT N.V.**, met maatschappelijke zetel te 9420 ERPE-MERE, Keerstraat 4,

2. **ALDI HOLDING N.V.**, met maatschappelijke zetel te 9420 ERPE-MERE, Keerstraat 4,

appellanten,

vertegenwoordigd door Mr. Jan RAVELINGIEN en Mr. Carl KESTENS, advocaten te 1150 BRUSSEL, Tervurenlaan 270;

tegen

1. **INBEV BELGIUM N.V.**, met maatschappelijke zetel te 1070 BRUSSEL, Industrielaan 21,

eerste geïntimeerde,

vertegenwoordigd door Mr. Jean-Christophe TROUSSEL en Mr. Guillaume DE VILLEGAS, advocaten te 1050 BRUSSEL, Louizalaan 235 bus 1;

2. **MARTENS BROUWERIJ N.V.**, met maatschappelijke zetel te 3950 BOCHOLT, Kettingbrugweg 34,

3. **BOCKHOLD N.V.**, met maatschappelijke zetel te 3950 BOCHOLT, Reppelerweg 1,

tweede en derde geïntimeerden,

vertegenwoordigd door Mr. Valerie MEULEMEESTER loco Mr. Didier PUTZEYS, advocaat te 1080 BRUSSEL, Brigade Pironlaan 132;

4. **MILLER GRAPHICS N.V.**, met maatschappelijke zetel te 8800 ROESELARE, industrieweg 60-62,

vierde geïntimeerde,

vertegenwoordigd door Mr. Inge GABRIELS loco Mr. Frank LESAGE, advocaat te 8800 ROESELARE, Westlaan 358.



2016/AR/315

1. **BROUWERIJ MARTENS N.V.**, met maatschappelijke zetel te 3950 BOCHOLT, Kettingbrugweg 34,

2. **BOCKHOLD N.V.**, met maatschappelijke zetel te 3950 BOCHOLT, Reppelerweg 1, ingeschreven met KBO-nummer 0401.329.382,

appellanten,

vertegenwoordigd door Mr. Valerie MEULEMEESTER loco Mr. Didier PUTZEYS, advocaat te 1080 BRUSSEL, Brigade Pironlaan 132;

tegen

1. **INBEV BELGIUM N.V.**, met maatschappelijke zetel te 1070 BRUSSEL, Industrielaan 21,

eerste geïntimeerde,

vertegenwoordigd door Mr. Jean-Christophe TROUSSEL en Mr. Guillaume DE VILLEGAS, advocaten te 1050 BRUSSEL, Louizalaan 235 bus 1;

2. **ALDI INKOOP N.V.**, met maatschappelijke zetel te 9420 ERPE-MERE, Keerstraat 4, ingeschreven met KBO-nummer 0428.805.821,

3. **ALDI HOLDING N.V.**, met maatschappelijke zetel te 9420 ERPE-MERE, Keerstraat 4,

tweede en derde geïntimeerden,

vertegenwoordigd door Mr. Jan RAVELINGIEN en Mr. Carl KESTENS, advocaten te 1150 BRUSSEL, Tervurenlaan 270;

andere :

MILLER GRAPHICS N.V., met maatschappelijke zetel te 8800 ROESELARE, Industrieweg 60-62,



4530

vertegenwoordigd door Mr. Inge GABRIELS loco Mr. Frank LESAGE, advocaat te 8800 ROESELARE, Westlaan 358.

Het hoger beroep van Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV (2016/AR/279) is gericht tegen een vonnis dat op 13 januari 2016 werd uitgesproken door de voorzitter van de Nederlandstalige rechtbank van koophandel te Brussel, zetelend zoals in kort geding, als stakingsrechter.

Het hoger beroep van Brouwerij Martens NV en Bockhold NV (2016/AR/315) is gericht tegen hetzelfde vonnis van 13 januari 2016.

Het vonnis werd betekend op verzoek van Inbev Belgium aan Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV op 22 januari 2016, aan Brouwerij Martens NV en Bockhold NV op 21 januari 2016 en aan Miller Graphic op 22 januari 2016.

De verzoekschriften tot hoger beroep inzake 2016/AR/279 en 2016/AR/315 werden tijdig neergelegd ter griffie van het hof op respectievelijk 12 en 19 februari 2016. Ze zijn regelmatig naar de vorm.

Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV hebben een tweede en syntheseberoepsbesluiten neergelegd op 1 augustus 2016 (89 bladzijden).

Inbev Belgium NV heeft een syntheseconclusie in hoger beroep neergelegd op 5 september 2016 (64 bladzijden).

Brouwerij Martens en Bockhold NV hebben een syntheseconclusie neergelegd op 1 augustus 2016 (31 bladzijden).

I. **De bestreden beslissing**

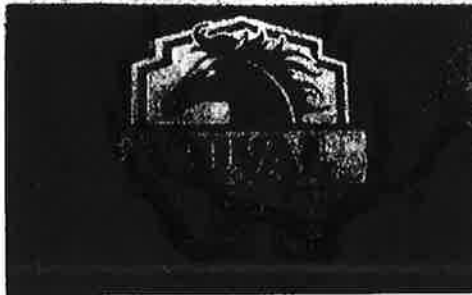
1. Bij het bestreden vonnis werd als volgt geoordeeld :

De stakingsrechter verleent akte aan de vrijwillige tussenkomst van de N.V. Miller Graphics;



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

De stakingsrechter zegt dat het (...) op de markt brengen van en het reclame maken voor Buval-bier met het volgende logo :



inbreuk uitmaakt op de merken van eisende partij, meer in het bijzonder het Benelux beeldmerk nr. 893358, in de zin van artikel 2.20.c. BVIE.

De stakingsrechter beveelt verwerende partij om elk gebruik van het volgende logo voor het Buval-bier :



op flessen en verpakkingen en in reclame te staken op straffe van een dwangsom van 250 euro per individuele overtreding vanaf de tiende werkdag na de betekening van dit vonnis.

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

De stakingsrechter veroordeelt verwerende partijen solidair tot de kosten van het geding in hoofde van eisende partij begroot op 1.320 euro rechtsplegingsvergoeding plus 397,65 euro dagvaardingskosten.



De stakingsrechter veroordeelt de vrijwillig tussenkomende partij tot de eigen kosten.

II. De vorderingen van de partijen voor het hof

2. Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV verzoeken het hof :

In hoofdorde:

- *de vordering van InBev België NV tot mededeling van informatie af te wijzen als onontvankelijk;*
- *de overige vorderingen van InBev België NV af te wijzen als ongegrond;*

In ondergeschikte orde, mocht (het hof) menen dat de kwestieuze producten gecommmercialiseerd door Aldi inbreuk maken op de rechten van InBev België NV:

- *de staking te beperken tot de verdeling van flesjes en blikjes van Buval zonder enig bevel tot vernietiging of verwijdering;*
- *de gevorderde dwangsom met betrekking tot de vorderingen tot staking, verwijdering en vernietiging te verlagen naar de verkoopprijs per inbreukmakend flesje of blikje;*
- *sowieso geen dwangsom op te leggen met betrekking tot de vordering tot mededeling van informatie;*
- *te bevelen dat er slechts dwangsommen kunnen verbeuren vanaf twee weken na de betekening van de beslissing;*
- *de eventueel verschuldigde dwangsommen sowieso te maximeren op een bedrag van 50.000 EUR.*

InBev België NV te horen veroordelen tot de kosten van het geding, hierin begrepen de rechtsplegingsvergoeding.

Het tussen te komen arrest gemeen te horen verklaren aan Miller Graphics Roeselare NV.

3. Brouwerij Martens NV en Bockhold NV verzoeken het hof :

1. *Wat betreft het hoger beroep, dit ontvankelijk en gegrond te verklaren en het bestreden vonnis te hervormen en dienvolgens*

2. *In hoofdorde:*

PAGE 01-00001001638-0006-0030-01-01-4



-de oorspronkelijke eis tot mededeling van informatie onontvankelijk te verklaren;

-voor het overige de oorspronkelijke eis ontvankelijk doch ongegrond te verklaren;

3. In ondergeschikte orde,

- Voor zover uw zetel van mening is dat het litigieuze Buval – logo inbreukmakend zou zijn op een litigieus beeldmerk van INBEV BELGIUM, Brouwerij Martens N.V. en Bockhold N.V. uitsluitend als tussenpersonen op grond van art. 2.22.6. BVIE te veroordelen tot staking.

4. Wat betreft het incidentele beroep van InBev, dit ontvankelijk doch ongegrond te verklaren

5. De kosten ten laste van INBEV BELGIUM N.V. te leggen, zijnde 2 x de basisrechtsplegingsvergoeding ten bedrage van 1.320 EUR

4. Inbev Belgium NV verzoekt het hof :

- het hoger beroep van Appellanten ontvankelijk maar ongegrond te verklaren, en dienvolgens het vonnis a quo integraal te bevestigen;

- in aanvulling op het vonnis a quo, wat betreft de maatregelen gevorderd door Geïntimeerde,

o de opgelegde dwangsom van 250 € per individuele overtreding te vervolledigen met een dwangsom van 50 € per dag, of een gedeelte daarvan, dat de betrokken individuele overtreding voortduurt;

o Appellanten, ieder afzonderlijk en gezamenlijk, te bevelen om, overeenkomstig artikel 2.22.1 BVIE, de inbreukmakende producten terug te roepen en definitief te verwijderen uit het handelsverkeer in de Benelux binnen de 5 werkdagen na de betekening van het tussen te komen arrest, en deze vervolgens te vernietigen binnen de 21 dagen na de betekening van het tussen te komen arrest, op kosten van Appellanten en met gepast bewijs, zoals bijvoorbeeld een vernietigingscertificaat, onder verbeurte van een dwangsom van 250 € per individuele overtreding op de uitgesproken maatregelen en per dag, of een gedeelte daarvan, dat de individuele



overtreding voortduurt of het gepast bewijs niet is overgemaakt aan Geïntimeerde;

- *Appellanten te bevelen om, binnen de 5 werkdagen na de betekening van het tussen te komen arrest, de hieronder vermelde samenvatting van het tussen te komen arrest aan te plakken tijdens een termijn van 21 dagen, zowel binnen als buiten de inrichting van de Brouwerij Martens als de inrichtingen en winkels van Aldi in de Benelux waar de inbreukmakende producten werden aangeboden, alsook op de beginpagina van hun respectievelijke websites, en dit op een duidelijke en onmiddellijk zichtbare en leesbare wijze, in zowel het Nederlands als het Frans:*

"Het Hof van Beroep te Brussel heeft ons bij arrest van [datum tussen te komen arrest] bevolen de volgende rechtzetting te publiceren.

Wij hebben een inbreuk gepleegd op de merkenrechten van InBev Belgium door het aanbieden, in de handel brengen van, en reclame te maken voor, de sinds september 2015 gebruikte blikken, flessen en verpakkingen van het "Buval" bier.

Het Hof van Beroep te Brussels heeft, net zoals de Voorzitter van de Nederlandstalige Rechtbank van Koophandel te Brussel in haar vonnis dd. 13 januari 2016, de staking van deze inbreuk bevestigd, alsook de terugroeping en definitieve verwijdering uit het handelsverkeer van deze inbreukmakende producten, en dit op straffe van een dwangsom. Gelet hierop kunnen wij deze inbreukmakende producten niet langer aanbieden of in de handel brengen.

Met oprechte hoogachting,

[gegevens appellante – handtekening – gegevens van de namens appellante handelende persoon]"

"La Cour d'appel de Bruxelles nous a ordonné par arrêt du [date de l'arrêt à intervenir] de publier la rectification suivante.

Nous avons enfreint les droits de marque d'InBev Belgium en offrant à la vente, en mettant dans le commerce, et en faisant de la publicité pour, les cannettes, bouteilles et le conditionnement de la bière "Buval" tels qu'utilisés depuis septembre 2015.

La Cour d'appel de Bruxelles a, tout comme le Président du Tribunal de Commerce néerlandophone de Bruxelles dans son jugement du 13



janvier 2016, ordonné la cessation de cette infraction, ainsi que le rappel et la mise à l'écart définitive des circuits commerciaux de ces produits contrefaisants, et ceci sous peine d'une astreinte.

Eu égard à ceci, nous ne pouvons plus offrir à la vente ou mettre dans le commerce ces produits contrefaisants.

Bien cordialement,

[données parties appelantes – signature – données de la personne agissant au nom de la partie appelante]"

- Appellanten te bevelen om, binnen de 5 werkdagen na de betekening van het tussen te komen arrest en op hun kosten (vertalingskosten inbegrepen), de hierboven vermelde samenvatting van het tussen te komen arrest te publiceren in 5 week- en/of dagbladen;
- Appellanten te veroordelen tot het verschaffen van alle informatie, met gepast bewijs, zoals bijvoorbeeld een gedetailleerde verklaring opgesteld door de financieel directeur van de Brouwerij Martens en Aldi of een erkende bedrijfsrevisor, betreffende het volledig aantal in voorraad zijnde inbreukmakende producten, en dit per afzonderlijke winkel (inclusief gegevens van deze winkel), onder verbeurte van een dwangsom van 25.000 € per dag of deel van een dag dat Appellanten de voornoemde informatie niet of niet volledig verschaffen en dit te rekenen vanaf de 7^e dag na de betekening van het tussen te komen arrest;
- Appellanten solidair te veroordelen tot alle kosten van het geding, met inbegrip van de rechtsplegingsvergoeding begroot op 1.440 € per aanleg in overeenstemming met het KB van 26 oktober 2007;

5. Miller Graphics NV is verschenen tijdens de pleidooien voor het hof, doch er werd voor haar geen conclusie neergelegd. Zij sluit zich aan bij de middelen en argumenten van Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV.

III. De feiten en de procedurevoorgaanden

6. Aldi Inkoop NV, hierna 'Aldi', baat in België een grootwarenhuisketen uit. In haar grootwarenhuizen verkoopt Aldi hoofdzakelijk huismerken, te weten producten onder de



merken van Aldi, die nergens anders te koop worden aangeboden. Daarnaast verkoopt zij ook, doch in veel mindere mate, zogenaamde 'A-merken', te weten populaire merken van derden.

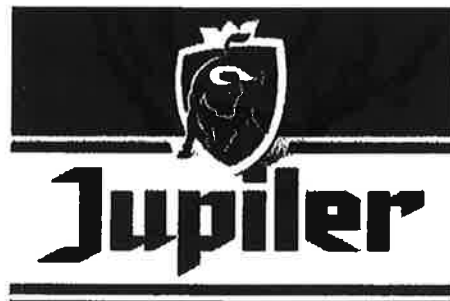
Aldi is algemeen bekend om haar bijzondere verhouding tussen de kwaliteit en de prijs van de producten die zij te koop aanbiedt. Haar slogan luidt 'Hoge kwaliteit – Lage prijs'.

7. InBev Belgium NV, hierna 'Inbev', maakt deel uit van de internationale bierbrouwer Annheuser-Busch InBev NV. Inbev is binnen deze groep verantwoordelijk voor de productie en de commercialisatie van verschillende bieren, onder meer onder de merken 'Jupiler', 'Stella Artois', 'Leffe', 'Hoegaarden' en 'Belle-Vue'.

Inbev voert aan, en wordt daarin niet tegengesproken door Aldi, dat het 'Jupiler' bier reeds gerulme tijd in België het meest verkochte bier is, met een marktaandeel van 39% van de totale Belgische biermarkt en van meer dan 69% van de totale Belgische pilsmarkt.

Inbev is onder meer houder van de volgende Benelux-merken :

- Het Benelux-merk gedeponerd op 21 december 2010 en ingeschreven op 10 mei 2012, onder nummer 893358, voor onder meer waren in klasse 32 van de classificatie van Nice, waaronder bieren :



- Het Benelux-merk gedeponerd op 4 september 2014 en ingeschreven op 19 november 2014, onder nummer 962105, voor onder meer waren in klasse 32 van de classificatie van Nice, waaronder bieren :





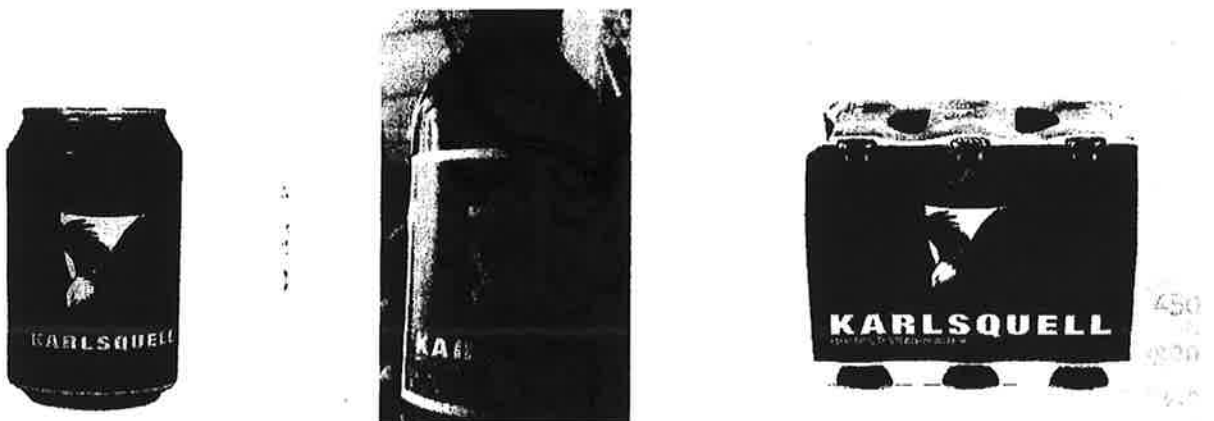
8. Brouwerij Martens NV en Bockhold NV, hierna samen 'Brouwerij Martens', zijn producenten en verpakkers van bier voor grootwarenhuisketens.

Brouwerij Martens brouwt en bottelt bier voor onder meer Aldi.

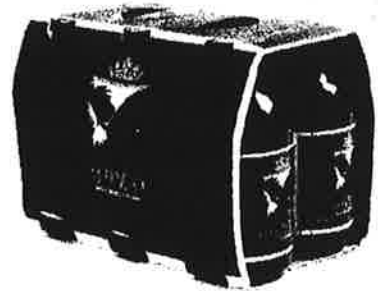
9. Inbev voert aan dat zij in september 2015 vaststelde dat Aldi, die in België 450 grootwarenhuizen uitbaat, haar huis-pilsbier verkocht in flessen, blikken en verpakkingen met een nieuwe aankleding. Volgens Inbev werd door Aldi gekozen voor een geheel nieuwe combinatie van grafische elementen in vergelijking met deze die eerder gebruikt werd voor de verkoop van het huis-pilsbier van deze laatste.

De door Aldi gebruikte grafische elementen waren, achtereenvolgens in de tijd, de volgende:

Voorafgaand aan april 2015 :



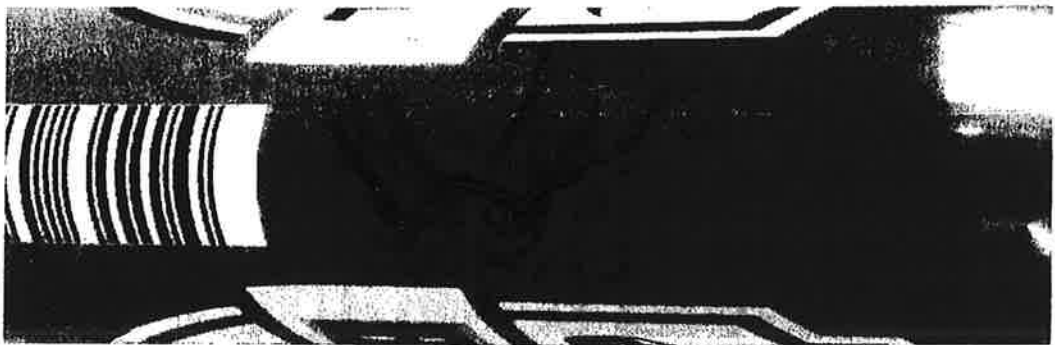
Vanaf april 2015 :

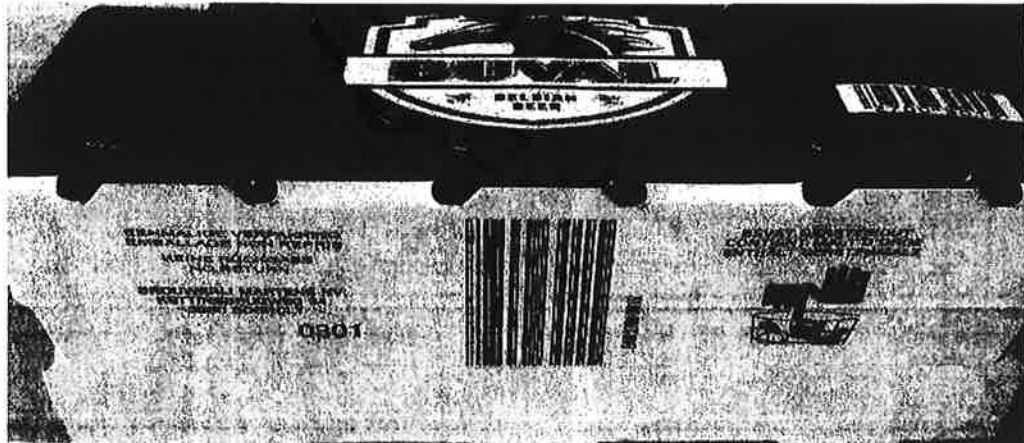


Vanaf september 2015 :



Op de blikjes en verpakkingen van het Buval-pilsbier van Aldi, staat Brouwerij Martens vermeld als producent :





10. Inbev stelde Aldi en Brouwerij Martens bij aangetekend schrijven van 17 september 2015 in gebreke om elk gebruik van de gelaakte verpakkingen, met name deze die vanaf september 2015 gebruikt worden (cfr. supra), te staken en gestaakt te houden. Volgens Inbev maken deze verpakkingen immers een inbreuk uit op haar merkenrechten en tevens oneerlijke (deloyale) marktpraktijken.

In een schrijven van 21 september 2015 wees Brouwerij Martens erop dat zij de gelaakte blikken, flessen en verpakkingen louter in opdracht van Aldi produceerde. Zij stelde zodoende niet verantwoordelijk te zijn voor de keuze van het logo, de opmaak en dergelijke meer. Zij wees er tenslotte op dat niet zij de gelaakte verpakkingen op de markt bracht, doch Aldi.

Door middel van een schrijven van 23 september 2015 betwistte de merkengemachtigde van Aldi hetgeen door Inbev werd aangevoerd. Aldi was echter bereid tot overleg in der minne.

11. Inbev ging op 25 september 2015 over tot dagvaarding voor de eerste rechter van Aldi, Aldi Holding NV, Brouwerij Martens en Bockhold NV.

Miller Graphics NV kwam op 26 november 2016 vrijwillig in de procedure tussen.

Inbev verzocht de eerste rechter om :

De vorderingen van (Inbev) ontvankelijk en gegrond te verklaren, en dienvolgens;



- voor recht te zeggen dat het gebruik door Verweersters van de nieuwe blikken, flessen en verpakkingen van het "Buval" bier, in wezen gekenmerkt door een kleurcombinatie van rood, wit en zwart, een centraal weergegeven logo bestaande uit een wild paard afgebeeld in een schild in een zwart-wit contrast en in een dynamische positie, en een witte, rechthoekige balk boven- en onderaan afgebakend door rode randen met in het midden van deze balk de merknaam weergegeven in overwegend zwarte letters, zoals afgebeeld in randnummer 3 en 12 van de onderhavige conclusie (hierna de "Inbreukmakende Producten"), een inbreuk uitmaakt op de Merken in de zin van artikel 2.20.1.b BVIE en/of artikel 2.20.1.c BVIE;
- voor recht te zeggen dat het gebruik door Verweersters van de Inbreukmakende Producten, een inbreuk uitmaakt op artikel VI.104 WER juncto artikel 10bis, 2) van het Unieverdrag van Parijs, alsook op artikel VI.97, 2° WER, artikel 98, 1° WER, artikel VI.100, 13° WER, artikel VI.105, 1°, a) WER en/of artikel 10bis, 3), 1° van het Unieverdrag van Parijs;
- Verweersters, ieder afzonderlijk en gezamenlijk, te bevelen om elk gebruik te staken in de Benelux van de Inbreukmakende Producten, of van enig ander met de Merken Inbreukmakend teken, binnen de 48 uur na de betekening van het tussen te komen vonnis, onder verbeurte van een dwangsom van 250 € per individuele overtreding op het uitgesproken stakingsbevel en per dag, of een gedeelte daarvan, dat de individuele overtreding voortduurt;
- Verweersters, ieder afzonderlijk en gezamenlijk, te bevelen om, overeenkomstig artikel 2.22.1 BVIE, de Inbreukmakende Producten terug te roepen en definitief te verwijderen uit het handelsverkeer in de Benelux binnen de 48 uur na de betekening van het tussen te komen vonnis, en deze vervolgens te vernietigen binnen de 21 dagen na de betekening van het tussen te komen vonnis, op kosten van Verweersters en met gepast bewijs, zoals bijvoorbeeld een vernietigingscertificaat, onder verbeurte van een dwangsom van 250 € per individuele overtreding op de uitgesproken maatregelen en per dag, of een gedeelte daarvan, dat de individuele overtreding voortduurt of het gepast bewijs niet is overgemaakt aan (InBev Belgium);
- Verweersters te bevelen om, binnen de 48 uur na de betekening van het tussen te komen vonnis, (een) samenvatting van het tussen te komen vonnis



aan te plakken tijdens een termijn van 21 dagen, zowel binnen als buiten de inrichting van de Brouwerij Martens als de inrichtingen en winkels van Aldi in de Benelux waar de Inbreukmakende Producten werden aangeboden, alsook op de beginpagina van hun respectievelijke websites, en dit op een duidelijke en onmiddellijk zichtbare en leesbare wijze, in zowel het Nederlands als het Frans (...);

- Verweersters te bevelen om, binnen de 48 uur na de betekening van het tussen te komen vonnis en op hun kosten (vertalingskosten inbegrepen), de hierboven vermelde samenvatting van het tussen te komen vonnis te publiceren in 5 week- en/of dagbladen;
- Verweersters te veroordelen tot het verschaffen van alle informatie, met gepast bewijs, zoals bijvoorbeeld een gedetailleerde verklaring opgesteld door de financieel directeur van de Brouwerij Martens en Aldi of een erkende bedrijfsrevisor, betreffende het volledig aantal in voorraad zijnde Inbreukmakende Producten, en dit per afzonderlijke winkel (inclusief gegevens van deze winkel), onder verbeurte van een dwangsom van 25.000 € per dag of deel van een dag dat Verweersters de voornoemde informatie niet of niet volledig verschaffen en dit te rekenen vanaf de 7e dag na de betekening van het tussen te komen vonnis;

De vorderingen van Aldi en Brouwerij Martens voor de eerste rechter waren dezelfde als deze die zij thans voor het hof formuleren.

Miller Graphics verzocht de eerste rechter bij haar verzoekschrift tot vrijwillige tussenkomst om haar akte te verlenen van haar louter bewarende tussenkomst in de procedure, op verzoek van Aldi, in haar hoedanigheid van leverancier van deze laatste.

IV. Bespreking

Voeging van de hoger beroepen 2016/AR/279 en 2016/AR/315

12. Aangezien beide hoger beroepen werden ingesteld tegen hetzelfde vonnis, behoort het ze te voegen en samen te behandelen.



Beweerde inbreuk op merkenrechten van Inbev

13. Volgens Inbev maken Aldi en Brouwerij Martens inbreuk op de artikelen 2.20.1.b. en/of 2.20.1.c. van het Benelux-Verdrag inzake de intellectuele eigendom (merken en tekeningen of modellen), hierna 'BVIE'.

Aldi en Brouwerij Martens betwisten dit.

Artikel 2.20.1.b. BVIE

14. Krachtens artikel 2.20.1. BVIE geeft het ingeschreven merk de houder een uitsluitend recht. Onverminderd de eventuele toepassing van het gemene recht betreffende de aansprakelijkheid uit onrechtmatige daad, kan de merkhouder op grond van zijn uitsluitend recht iedere derde die niet zijn toestemming hiertoe heeft verkregen, het gebruik van een teken verbieden :

b. wanneer dat teken gelijk is aan of overeenstemt met het merk en in het economisch verkeer gebruikt wordt voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten, indien daardoor bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende het gevaar voor associatie met het merk.

De voorwaarden van artikel 2.20.2.b. BVIE dienen cumulatief vervuld te zijn.

Partijen zijn het erover eens dat er geen gelijkheid of identiteit is tussen de merken zoals ingeschreven waarop Inbev zich beroept en het gelaakte teken zoals gebruikt door Aldi met ingang van september 2015.

Het hof onderzoekt hierna of er overeenstemming is tussen deze merken en het gebruikte teken, en of er daardoor bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende het gevaar voor associatie met de merken.

15. Volgens vaste rechtspraak is er 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 (HvJ EU 29 september 1998, Canon, C-39/97, Jurispr. blz. I-5507, punt 29, en 22 juni 1999; Lloyd Schuhfabrik Meyer & C° GmbH, C-342/97, Jurispr. blz. I-3819, punt 17).



Het gevaar voor verwarring bij het publiek dient globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (HvJ EU, 11 november 1997, Sabel, C-251/95, Jurispr. blz. I-6191, punt 22, en arresten Canon, punt 16, en Lloyd Schuhfabrik Meyer & C° GmbH, punt 18).

Deze globale beoordeling veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de merken/het gebruikte teken en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten worden gecompenseerd door een hoge mate van overeenstemming van de merken en het teken, en omgekeerd (Canon, punt 17). Het begrip "overeenstemming" dient te worden uitgelegd in samenhang met het gevaar voor verwarring, waarvan de afweging afhangt van vele factoren, met name de bekendheid van het merk op de markt, de mogelijkheid van associatie van het merk met het gebruikte of ingeschreven teken en de mate van overeenstemming tussen het merk en het teken en tussen de erdoor geïdentificeerde waren of diensten.

Met het oog op de globale beoordeling van het verwarringsgevaar moet er rekening mee worden gehouden dat de gemiddelde consument van de betrokken waren wordt geacht normaal geïnformeerd en redelijk omzichtig en oplettend te zijn. Ook moet rekening worden gehouden met het gegeven dat de gemiddelde consument slechts zelden de mogelijkheid heeft de merken en tekens rechtstreeks met elkaar te vergelijken, maar moet afgaan op het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven. Tevens moet in aanmerking worden genomen dat het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naargelang de soort waren of diensten waarom het gaat (cfr. HvJ EU, 12 januari 2006, Picasso/OHIM-DaimlerChrysler, C-361/04, punt 40).

16. Het is met inachtnaeme van deze criteria dat, teneinde in concreto de overeenstemming te beoordelen tussen de merken van Inbev en het beweerd daarop inbreukmakend teken, en het verwarringsgevaar inhoudende associatiegevaar, moet worden onderzocht wat in casu het relevante publiek is en het aandachtniveau daarvan.

De waren die onder de merken van Inbev worden gecommmercialiseerd en deze die onder het gelaakte teken worden gecommmercialiseerd, zijn dezelfde, te weten bier, inzonderheid pilsbier. Het betreft een in de Benelux gangbaar consumptieproduct.



Partijen zijn het eens over het relevante publiek. Dit is in casu de gemiddelde consument van pilsbier in de Benelux, die wordt geacht normaal geïnformeerd, en redelijk omzichtig en oplettend te zijn (cfr. HvJ EU, 22 juni 2006, C-25/05 P, Storck/BHIM, Jurispr. I-5719, punt 25; HvJ EG, 29 april 2004, C-473/01 P en 474/01 P, Procter & Gamble/BHIM, Jurispr. I-5173, punt 33).

Partijen zijn het niet helemaal eens over het aandachtsniveau van het relevante publiek uit het oogpunt waarvan de merken van Inbev en het beweerd daarop inbreukmakende teken dienen vergeleken te worden. Volgens Inbev is het aandachtsniveau van het relevante publiek 'gering of normaal'. Volgens Aldi daarentegen is het aandachtsniveau van het relevante publiek normaal.

Het hof oordeelt, alle concrete omstandigheden in acht genomen en in het bijzonder het gegeven dat pilsbier in de Benelux een gangbaar consumptieproduct is, dat het aandachtsniveau van het relevante publiek in casu normaal is en niet 'gering'. Er is geen door Inbev aangetoonde gegronde reden waarom het aandachtsniveau van het relevante publiek in casu als gering zou dienen bestempeld te worden.

17. Teneinde, vanuit het oogpunt van het hiervoor bepaalde relevante publiek, de mate van overeenstemming te bepalen tussen de merken van Inbev zoals ingeschreven en het teken van Aldi zoals door haar gebruikt, dient men de mate van visuele, auditieve en begripsmatige overeenstemming daartussen te bepalen en na te gaan welk belang dient te worden gehecht aan elk van deze verschillende elementen, rekening houdend met de categorie van de betrokken waren of diensten, alsook met de omstandigheden waarin zij in het economisch verkeer worden gebracht (Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH, reeds aangehaald, punt 27; HvJ EU, 27 april 2006, L'Oréal/BHIM, Revlon, C-235/05, punt 40).

De concrete verkoopkanalen van de waren (Jupiler-pilsbier) waarvoor de merken van Inbev werden ingeschreven en deze via dewelke de waren (Buval-pilsbier) van Aldi worden gecommmercialiseerd, zijn niet dezelfde.

Het Buval-pilsbier van Aldi wordt enkel te koop aangeboden in de Aldi grootwarenhuizen (Inbev bewijst niet het tegendeel aan de hand van haar stukken 13 a en b; deze stukken betreffen de tijdelijke verkoop van Jupiler-pilsbier in Lidl grootwarenhuizen en niet in Aldi grootwarenhuizen). Het Jupiler-pilsbier van Inbev wordt te koop aangeboden in alle grootwarenhuizen behalve deze van Aldi. Dit laatste pilsbier wordt ook te koop aangeboden



4613

in andere winkels dan grootwarenhuizen en in de horeca. Dit is niet het geval voor het Buval-pilsbier.

Als overige concrete omstandigheden kunnen tevens aangemerkt worden deze die hierna volgen.

Er bestaat geen betwisting tussen de partijen over het gegeven dat op de Benelux-markt, inzonderheid de Belgische markt, naast het Jupiler-pilsbier van Inbev en het Buval-pilsbier van Aldi, onder meer de volgende pilsbieren worden gecommmercialiseerd (met name te koop aangeboden en verkocht) :

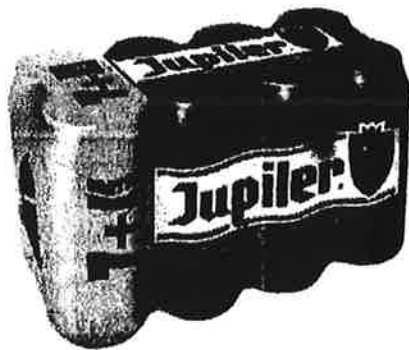


De Benelux/Belgische (pils)bierdrinker wordt zodoende geconfronteerd met een veelheid aan pilsbier, dat verkocht wordt onder verschillende merken en waarbij gebruik wordt gemaakt van dezelfde of deels dezelfde grafische elementen of een combinatie daarvan.

Daarbij komt nog dat door sommige merkhouders pilsbier op de Benelux-markt (waaronder België) wordt gecommmercialiseerd door gebruik te maken van allerlei 'varianties' op hun merken zoals ingeschreven (de woord- en beeldelementen van de merken worden anders of afzonderlijk gebruikt, dan wel anders gecombineerd), zoals onder meer door Inbev voor haar Jupiler-pilsbier :



4014



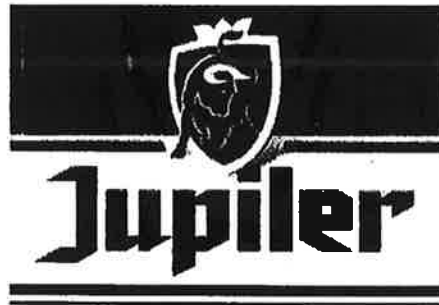
Het is voldoende aannemelijk dat het relevante publiek het derhalve gewoon is om hieruit een keuze te (moeten) maken om zijn pilsbier aan te kopen.

Wat betreft het bepalen van de visuele, auditieve en begripsmatige overeenstemming, dient ervan uitgegaan te worden dat wanneer een teken bestaat uit zowel wordelementen als figuratieve elementen, de wordelementen in principe meer onderscheidend zijn dan de figuratieve elementen, aangezien de consument eerder naar de betrokken producten zal verwijzen door de naam ervan te vermelden dan door de figuratieve elementen ervan te beschrijven (cfr. Gerecht, 22 mei 2008, *NewSoft Technology/BHIM – Soft*, T-205/06, randnummer 54).



In casu dient een visuele, auditieve en begripsmatige vergelijking gemaakt te worden tussen:

- 1) Het Benelux-merk van Inbev zoals ingeschreven onder nummer 893358 :



en het teken zoals gebruikt door Aldi :



2) Het Benelux-merk van Inbev zoals ingeschreven onder nummer 962105 :



en het teken zoals gebruikt door Aldi :



Met dien verstande weliswaar dat, zoals reeds gesteld, de consument slechts zelden de mogelijkheid heeft om de betrokken tekens rechtstreeks met elkaar te vergelijken en dat hij eerder aanhaakt bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven.

In het merk nr. 893358 van Inbev is het wordelement 'Jupiler' het meest dominante element, daarin gevolgd door het teken van de stier in een schild. De stier wordt bijna volledig afgebeeld, met name op zijn achterste linkerpoot na. De kop van de stier is naar rechts afgewend. De stier neemt een aanvallende houding aan. Het wordelement 'Jupiler' wordt afgebeeld in het zwart, tussen twee dubbele horizontale lijnen; het lichaam van de stier wordt afgebeeld in het zwart met een witte contour; de horens en het zichtbare oog van het dier worden afgebeeld in het wit; het schild wordt afgebeeld in het rood met een witte contour; het grootste (en bovenste) deel van het schild wordt afgebeeld tegen een



uot

rode achtergrond; het onderste deel of tip van het schild wordt afgebeeld tegen een witte achtergrond.

In het merk nr. 962105 van Inbev zijn de woordementen 'Jupiler' en 'League' zeer dominante elementen, alsmede het teken van de stier in een schild. De stier wordt bijna volledig afgebeeld, met name op zijn achterste linkerpoot na. De kop van de stier is naar rechts afgewend en kijkt naar een voetbal. De stier neemt een aanvallende houding aan. De woordementen 'Jupiler' en 'League' worden afgebeeld in het zwart; tussen de voormelde woordementen staat een dubbele horizontale lijn; het lichaam van de stier wordt afgebeeld in het zwart met een witte contour; de horens en het zichtbare oog van het dier worden afgebeeld in het wit; het schild wordt afgebeeld in het rood met een grijze contour; de voetbal wordt afgebeeld in afwisselend witte en zwarte zeshoeken; het schild wordt afgebeeld tegen een witte achtergrond.

In het gelaakte teken is het woordement 'Buval' een zeer dominant element, alsmede het teken van het hoofd en de hals van een paard met wapperende manen in een schild. Het hoofd van het paard is naar links afgewend en oogt temperamentvol. Het woordement 'Buval' wordt afgebeeld in het zwart; het hoofd en de hals van het paard worden afgebeeld in het zwart, met witte contouren; het zichtbare oog van het paardenhoofd is wit; het schild is wit en heeft een rode rand; het wordt afgebeeld tegen een rode achtergrond.

Wat de visuele vergelijking van merk en teken betreft, stelt het hof vast dat er geen noemenswaardige overeenstemming is tussen de dominante woordementen, met name tussen de woordementen 'Jupiler' en 'League', enerzijds, en 'Buval', anderzijds. 'Jupiler' en 'Buval' hebben enkel het gebruik van de letters 'u' en 'l' gemeen; 'League' en 'Buval' hebben de letters 'u', 'l' en 'a' gemeen. Deze letters staan echter op een andere plaats in de betrokken tekens. 'Jupiler' en 'League' bestaan uit respectievelijk zeven en zes letters, daar waar het teken 'Buval' bestaat uit vijf letters.

Wat het gebruik van de kleuren rood, zwart en wit betreft, die de merken en het teken gemeen hebben, stelt het hof aan de hand van de door partijen neergelegde afbeeldingen van bierflessen, bierblikken en bierverpakkingen vast dat het gebruik van deze kleuren, al dan niet in combinatie van één of meerdere daarvan, gemeen goed is voor de commercialisering van (pils)bier. Het relevante publiek is gewoon om de kleuren rood, zwart en wit voor het gebruik van pilsbieren waar te nemen (cfr. randnummer 18 en de bierflessen/het bierblik van Cristal, Chimay en De Koninck die daar zijn afgebeeld).



2018

Hetzelfde geldt wat het gebruik betreft van een schild en/of van dieren of onderdelen daarvan. Inbev heeft trouwens nooit bezwaar gemaakt tegen het gebruik door Aldi van een schild of van een arend voor de commercialisering van haar Buval-pilsbier vanaf april 2015, noch tegen het gebruik van de kleuren rood, zwart en wit.

In strijd met hetgeen Inbev voorhoudt, is er een duidelijk visueel onderscheid tussen de stier afgebeeld in haar merken, en het hoofd en de hals van een paard afgebeeld in het teken van Aldi. Redelijkerwijze kunnen beide dieren niet met elkaar verward worden. Dat de stier in de merken van Inbev een aanvallende houding aanneemt en het hoofd met hals van het paard in het teken van Aldi temperamentvol oogt, en dat daarvoor dezelfde kleuren worden gebruikt, doet daar niets aan af.

Naar aanleiding van de auditieve vergelijking van merk en teken stelt het hof vast dat er geen noemenswaardige overeenstemming is tussen de woordellemen 'Jupiler' en 'League', enerzijds, en 'Buval', anderzijds. 'Jupiler' telt drie lettergrepen, daar waar 'Buval' er slechts twee telt. Zoals hiervoor reeds vastgesteld, staan de letters die de merken en het teken gemeen hebben, veelal op een andere plaats. In elk geval is er geen overeenstemming tussen de wijze waarop de te vergelijken woordellemen worden uitgesproken.

Er is evenmin begripmatig sprake van overeenstemming in de zin van artikel 2.20.1.b. BVIE en dit gelet op alle concrete omstandigheden en op hetgeen hiervoor door het hof werd vastgesteld naar aanleiding van het onderzoek naar de visuele en auditieve overeenstemming.

Het sterk onderscheidend vermogen van de merken van Inbev, verworven dankzij jarenlange intensieve reclamecampagnes en sponsoring (cfr. tevens infra), doet niets af aan hetgeen hiervoor werd vastgesteld.

Het onderzoek dat in opdracht van Inbev gevoerd werd door Gescom doet evenmin afbreuk aan de vaststellingen van het hof. Daarenboven voert Aldi terecht aan dat de resultaten ervan niet betrouwbaar zijn, aangezien de vraagstelling tendentius gebeurde.

Hetzelfde geldt wat de televisiereportages betreft waarnaar Inbev verwijst. De resultaten ervan zijn niet betrouwbaar.



6-19

18. Aan de hand van hetgeen voorafgaat en rekening houdend met alle concrete omstandigheden waarvan hiervoor gewag werd gemaakt en in het kader van een totaalbeoordeling, oordeelt het hof dat de conclusie van het onderzoek naar de overeenstemming tussen de merken van Inbev en het gelaakte teken van Aldi en bijgevolg het besluit van het onderzoek naar het verwarringsgevaar inhoudende het gevaar van associatie, luidt dat er geen verwarringsgevaar is tussen deze merken en het gelaakte teken.

Er is noch direct, noch indirect verwarringsgevaar. Er is niet voldoende aangetoond dat het relevante publiek de betrokken waren voorzien van het teken van Aldi verwacht of dat er gevaar bestaat dat het deze zal verwarren met die van Inbev of nog dat het relevante publiek meent of dat er gevaar is dat het zou menen dat de waren voorzien van het teken Aldi en deze voorzien van de merken van Inbev afkomstig zijn van dezelfde onderneming of van economisch verbonden ondernemingen.

Het staat evenmin voldoende vast dat er (directe of indirecte) verwarring of verwarringsgevaar zal optreden bij de consument van de betrokken waren los van het verkoopkanaal dat door Aldi gehanteerd wordt voor de commercialisering van haar Buvalpilsbier, te weten nadat de consument tot de aankoop van de waren in een grootwarenhuis van Aldi zal zijn overgegaan, de waren met het gelaakte teken van Aldi dit grootwarenhuis zullen hebben verlaten en zij, bijvoorbeeld, na te zijn weggeworpen of bij hun verbruik, buiten het grootwarenhuis van Aldi zouden worden waargenomen door een andere consument (cfr. HvJ EU 12 november 2002, C-206/01, Arsenal v Reed, ro 57; HvJ EU 16 november 2004, C-245/02, ro 60).

De vordering van Inbev gesteund op artikel 2.20.1.b. BVIE is ongegrond.

Artikel 2.20.1.c. BVIE

19. Krachtens artikel 2.20.1. BVIE geeft het ingeschreven merk de houder een uitsluitend recht. Onverminderd de eventuele toepassing van het gemene recht betreffende de aansprakelijkheid uit onrechtmatige daad, kan de merkhouder op grond van zijn uitsluitend recht iedere derde die niet zijn toestemming hiertoe heeft verkregen, het gebruik van een teken verbieden :

c. wanneer dat teken gelijk is aan of overeenstemt met het merk en in het economisch verkeer gebruikt wordt voor waren of diensten die soortgelijk (cfr. HvJ EU 9 januari 2003, Davidoff v Gofkid, , C-292/00, nr. 143; HvJ EU 23 oktober 2003, Adidas v Salomon, C-408/01)



of niet soortgelijk zijn aan die waarvoor het merk is ingeschreven, indien dit merk bekend is binnen het Benelux-gebied en door het gebruik, zonder geldige reden, van het teken ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk.

De voorwaarden van artikel 2.20.2.c. BVIE dienen cumulatief vervuld te zijn.

20. Zoals hiervoor werd vastgesteld, worden de merken van Inbev en het gelaakte teken van Aldi gebruikt voor dezelfde waren, hetzij bieren en in het bijzonder pilsbieren.

De merken van Inbev zoals ingeschreven en het teken zoals door Aldi gebruikt zijn niet gelijk of identiek.

Voor wat betreft de overeenstemmingsvraag van artikel 2.20.1.c. BVIE is het ook hier van belang dat het gaat om een totaalbeoordeling. Net als bij artikel 2.20.2.b. BVIE kan een wisselwerking optreden tussen de verschillende criteria die in artikel 2.20.1.c. BVIE worden vermeld. Hoe bekender een merk is, des te minder overeenstemming is er vereist om tot inbreuk te concluderen, en vice versa. Net zo geldt dat hoe sterker merk en teken op elkaar lijken, des te eerder valt aan te nemen dat er ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk. De door dit artikel geëiste overeenstemming is dus geen absoluut gegeven. Wel is de mate van overeenstemming die onder dit artikel wordt geëist, minder sterk dan die welke toepassing van artikel 2.20.1.b. BVIE rechtvaardigt. Het is onder artikel 2.20.1.c. BVIE immers niet vereist dat de overeenstemming zo sterk is dat sprake is van directe of indirecte verwarring. Evenmin is vereist dat het publiek meent dat er een economisch verband bestaat tussen merk en teken. Voor een 'verband' is genoeg dat het teken het merk in gedachten roept.

Er kan niet redelijk worden betwist dat de merken die door Inbev worden ingeroepen, bekende merken zijn. Deze bekendheid hebben zij verworven door een jarenlang intensief gebruik in het economisch verkeer en dankzij talrijke en intensieve reclamecampagnes (stukken 8 a, b, c, d van Inbev).

Het hof verwijst naar de vaststellingen die het in concreto deed naar aanleiding van het onderzoek van de overeenstemming onder artikel 2.20.1.b. BVIE.

Het hof oordeelt in het kader van een totaalbeoordeling, alle concrete elementen in acht genomen en inzonderheid :

- dat andere verkoopkanalen gebruikt worden voor het Jupiler-pilsbier dan voor het Buval-pilsbier, met name dat het Buval-pilsbier van Aldi uitsluitend te koop wordt aangeboden in haar Aldi grootwarenhuizen, dat aldaar geen Jupiler-pilsbier te koop wordt aangeboden, doch dat Jupiler-pilsbier wordt aangeboden in alle andere grootwarenhuizen en ook via de horeaca;
- dat het relevante publiek eraan gewoon geworden is en het voor dit publiek dus gebruikelijk is, om de kleuren rood, zwart en wit waar te nemen in verband met pilsbier;
- dat hetzelfde geldt wat het gebruik van schilden en van dieren betreft of delen daarvan, al dan niet in combinatie met de kleuren rood, zwart en wit;

dat niet voldoende vaststaat of minstens niet voldoende aannemelijk is dat het teken van Aldi zoals gebruikt voor pilsbier de merken van Inbev zoals ingeschreven en gebruikt voor dezelfde waren, in gedachten oproept of met andere woorden dat het relevante publiek een 'verband' zal leggen of een samenhang zal zien tussen de merken van Inbev en het teken gebruikt door Aldi, ook al verwacht het relevante publiek de waren van Inbev en Aldi niet.

Aan één van de cumulatieve voorwaarden van artikel 2.20.1.c. BVIE is zodoende niet voldaan.

21. Het hof besluit dat de vordering van Inbev gesteund op artikel 2.20.1.c. BVIE ongegrond is.

Beweerde onrechtmatige parasitaire aanhaking en misleidende of verwarringstichtende reclame en andere handelingen

22. Hiervoor werd vastgesteld dat Inbev zich tegenover Aldi niet nuttig kan beroepen op de artikelen 2.20.1.b. en/of 2.20.1.c. BVIE, uit hoofde van het gebruik van het gelaakte Buval-teken voor pilsbier. Er werd geen merkinbreuk door Aldi vastgesteld.

Gelet op de overwegingen op grond waarvan het hof in die zin oordeelt, is er evenmin sprake van een inbreuk door Brouwerij Martens op de merkenrechten van Inbev en kan deze



zich evenmin tegen Brouwerij Martens nuttig beroepen op de artikelen 2.20.1.b. en/of 2.20.1.c. BVIE.

23. Volgens Inbev is er uit hoofde van het gebruik van blikken, flessen en verpakkingen voor het Buval-pilsbier, sprake van een inbreuk door Aldi en Brouwerij Martens op de artikelen VI. 104 WER juncto artikel 10bis, 2) van het Unieverdrag van Parijs, wegens onrechtmatige parasitaire aanhaking, of van een inbreuk op de artikelen VI. 97, 2° WER, 98, 1° WER, VI. 100, 13° WZE, VI. 105, 1°, a) WZE of op artikel 1°bis, 3), 1° van het Unieverdrag van Parijs, wegens misleidende of verwarringstichtende reclame en andere handelingen.

Het hof verwijst naar de overwegingen op grond waarvan het oordeelt dat Inbev zich niet nuttig kan beroepen op artikel 2.20.1.b. BVIE en/of op artikel 2.20.1.c. BVIE.

Het hof oordeelt dat er in casu geen sprake is van begeleidende omstandigheden te wijten aan Aldi die indruisen tegen de eisen van de eerlijke handelsgebruiken. Dat er sprake is van een kopiëren van het imago of de 'look-and-feel' van het Jupiler-pilsbier staat onvoldoende vast. Zoals vastgesteld, wordt de Benelux/Belgische (pils)bierdrinker geconfronteerd met een veelheid aan pilsbier, dat verkocht wordt onder verschillende merken en waarbij gebruik wordt gemaakt van dezelfde of deels dezelfde grafische elementen of een combinatie daarvan. Daarbij komt nog dat door sommige merkhouders pilsbier op de Benelux-markt (waaronder België) wordt gecommmercialiseerd door gebruik te maken van allerlei 'variëaties' op hun merken zoals ingeschreven (de woord- en beeldelementen van de merken worden anders of afzonderlijk gebruikt, dan wel anders gecombineerd), zoals onder meer door Inbev voor haar Jupiler-pilsbier. Het is voldoende aannemelijk dat het relevante publiek het derhalve gewoon is om hieruit een keuze te (moeten) maken om zijn pilsbier aan te kopen.

In strijd met hetgeen Inbev aanvoert kan uit de e-mails van Aldi waarnaar zij verwijst geen doelbewuste strategie van Aldi worden afgeleid om zo dicht mogelijk aan te leunen bij de look-and-feel van het Jupiler-pilsbier en het imago daarvan, minstens is er geen sprake van een aanleunen waardoor er bij de consument verwarring zou (kunnen) ontstaan, van een (mogelijk) bedriegen of misleiden van de consument, van het (mogelijk) verwekken van een verkeerde indruk bij de consument of van een parasitaire mededinging.

De steekproeven bij de consument die uitgevoerd werden door de televisiezenders VTM en RTBF zijn niet overtuigend. Zoals reeds vastgesteld door het hof, was de vraagstelling van deze zenders tendentiekus en zijn de resultaten ervan zodoende niet betrouwbaar. Zij bieden niet de nodige garanties van objectiviteit.



6/22/2

24. Het hof besluit tot de ongegrondheid van de vordering van Inbev gesteund op de door Inbev ingeroepen artikels van Boek VI. WER en van het Unieverdrag van Parijs.

De vordering in gemeenverklaring van Aldi tegen Brouwerij Martens

25. Gelet op hetgeen hiervoor werd geoordeeld, is de vorderingen van appellanten die ertoe strekt om dit arrest in de door haar gevorderde zin gemeen te horen verklaren aan Brouwerij Martens, zonder voorwerp.

26. Alle andere middelen en argumenten van de partijen dan deze die hiervoor door het hof werden besproken, zijn niet ter zake dienend. Minstens wegen zij niet op tegen hetgeen hiervoor door het hof werd overwogen.

OM DEZE REDENEN :
HET HOF, recht doende na tegenspraak,

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

Voegt de zaken met nummer 2016/AR/279 en 2016/AR/315;

Verklaart het hoger beroep van Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV ontvankelijk en gegrond;

Verklaart het hoger beroep van Brouwerij Martens ontvankelijk en gegrond;

Verklaart het incidenteel beroep van Inbev Belgium ontvankelijk doch ongegrond;

Doet het bestreden vonnis teniet;

Opnieuw recht doende :



Verklaart de vorderingen van Inbev Belgium NV tegen Aldi Inkoop NV, Aldi Holding NV, Brouwerij Martens NV en Bockhold NV, ontvankelijk doch ongegrond;

Verklaart de vordering in gemeenverklaring van Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV tegen Brouwerij Martens NV en Bockhold NV zonder voorwerp;

Legt de kosten van de procedure voor de eerste rechter en deze van de procedure in hoger beroep, ten laste van Inbev Belgium NV;

Stelt de kosten vast op 397,65 euro 812,36 euro (dagvaardingen) in hoofde van Inbev Belgium NV, op 1.440 Euro (rechtsplegingsvergoeding eerste aanleg) + 210 euro (verzoekschrift hoger beroep) + 1.440 euro (rechtsplegingsvergoeding hoger beroep) in hoofde van Aldi Inkoop NV en Aldi Holding NV, op 1.320 euro (rechtsplegingsvergoeding eerste aanleg) + 420 euro (verzoekschrift hoger beroep) + 1.320 Euro (rechtsplegingsvergoeding hoger beroep) in hoofde van Brouwerij Martens NV, en op 0 euro in hoofde van Miller Graphics NV (waarvan niets werd gevorderd).

Aldus gevonnist en uitgesproken ter openbare terechtzitting van de burgerlijke achtste kamer van het hof van beroep te Brussel, op 12 december 2017 waar aanwezig waren en zitting hielden:

Bruno LYBEER,
Catharina VAN SANTVLIET,
Els HERREGODTS,
Kaatje BATSELIER,

Voorzitter,
Raadsheer,
Raadsheer,
Griffier.




Kaatje BATSELIER



Els HERREGODTS



Catharina VAN SANTVLIET



Bruno LYBEER

