

A/12/03823

INZAKE:

De **NV Brouwerijen Alken-Maes**, met maatschappelijke zetel te Blarenberglaan 3, B-2800 Mechelen en ingeschreven in de kruispuntbank der ondernemingen onder nummer 0405.655.681;

Eiseres;

Verschijnend door Mter Paul Maeyaert en Mter Jeroen Muyldermans, advocaten te Havenlaan 86C, bus 414, 1000 Brussel;

TEGEN:

De **NV INBEV Belgium**, met maatschappelijke zetel te Industrielaan 21, B-1070 Anderlecht en ingeschreven in de kruispuntbank der ondernemingen onder nummer 0433.666.709;

Verweerster;

Verschijnend door Mter Tom Heremans en Mter Alexis Halleman, advocaten te Terhulpssteenweg 178, 1170 Brussel;

Gelet op de gedinginleidende dagvaarding dd. 30 april 2012;

Gelet op de bepalingen van de wet van 15 juni 1935 inzake het gebruik ter talen in gerechtszaken;

Gelet op de conclusiekalender, neergelegd ter zitting van 9/05/2012, die eveneens geldt als beschikking op grond van artikel 747 §2 Ger.W. en waarop de zaak ondermeer tegensprekelijk werd uitgesteld naar de zitting van 20/06/2012 voor pleidooien;

Gelet op de door partijen neergelegde conclusie, met name voor eiseres op 12/06/2012, voor verweerster op 19/06/2012 alsook hun stukken;

Gehoord de advocaten van de partijen in hun pleidooien ter openbare terechtzitting van 20/06/2012 en de voortzetting op 27/06/2012 om partijen toe te laten hun conclusie ook digitaal mee te delen;

Na beraad wordt volgend vonnis uitgesproken:

DE VORDERING

De vordering vanwege eiseres, overeenkomstig conclusie, neergelegd ter griffie van deze rechtbank op 12/06/12, strekt ertoe:

- Voor recht te zeggen dat het op de markt brengen van en het reclame maken voor het blik en de fles “BLUE” dat op dominante en onderscheidende wijze gebruik maakt van de kleur blauw, met name zoals afgebeeld in randnummer 34 van onderhavige besluiten, inbreuk maakt op het abstracte Benelux kleurmerk blauw van MAES in de zin van artikel 2.20.1.a) BVIE, minstens artikel 2.20.1.c) BVIE;
- Voor recht te zeggen dat het op de markt brengen van en het reclame maken voor het blik en de fles “BLUE” dat op (i) dominant en onderscheidende wijze gebruik maakt van de kleur blauw alsmede (ii) het verbale element “BLUE” uitgevoerd in witte letters over de lengte en voorzijde van het product, met namen zoals afgebeeld in randnummer 34 van onderhavige besluiten, een inbreuk uitmaakt op artikel 95 WMPC *juncto* artikel 10*bis*, 2° en 3° Verdrag van Parijs alsmede artikel 88, 2°, artikel 89, 1°, artikel 91, 13° en artikel 96, 1°, a) WMPC;
- INBEV te bevelen om deze inbreuken te staken in België onder verbeurte van een dwangsom van 500 € per enkelvoudige inbreuk op het stakingsbevel en dit binnen de 48 uren na betekening van het tussen te komen vonnis alsmede om INBEV te gebieden, overeenkomstig artikel 2.22.1 BVIE, de inbreukmakende producten in België binnen de 48 uren na betekening van het tussen te komen vonnis uit de handel terug te roepen;

De tegenvordering van INBEV ontvankelijk te verklaren doch als ongegrond af te wijzen;

INBEV te veroordelen tot de kosten van het geding, met inbegrip van de dagvaardingskosten begroot op 303,70€, alsmede een rechtsplegingsvergoeding in hoofde van MAES begroot op 5.000 €.

Verweerster besluit in haar conclusie neergelegd op 19 juni 2012 tot:

T.a.v. de hoofdvordering

De vordering van Alken-Maes onontvankelijk, doch geheel ongegrond te verklaren.

T.a.v. de tegenvordering

De tegenvordering van InBev ontvankelijk en gegrond te verklaren,

Bijgevolg de nietigheid vast te stellen van het Benelux kleurmerk van Alken-Maes ingeschreven op 13 januari 2006 onder nummer 796306 voor waren in klasse 32 (bieren) in zijn geheel en de doorhaling ervan te bevelen;

Alken-Maes te veroordelen tot de kosten die begroot worden op de rechtsplegingsvergoeding ten belope van 7.500 EUR gelet op de complexiteit van de zaak;

Subsidiair t.a.v. de hoofdvordering:

Indien de hoofdvordering gegrond zou worden verklaard, vraagt InBev ondergeschikt te zeggen voor recht dat:

- (i) de staking beperkt is tot de verdeling van flesjes en blikjes van Jupiler BLUE door InBev zelf zonder enig bevel tot terugroeping en
- (ii) per litigieus blikje of flesje van Jupiler BLUE dat een inbreuk uitmaakt op het vonnis maximum een dwangsom kan verbeuren van 50 EUR, met een maximum van 150.000 EUR,
- (iii) er slechts dwangsommen kunnen verbeuren vanaf 3 maanden na de betekening van de beslissing.

BESPREKING

Feiten

Alken-Maes is de producent van bieren die zij op de markt brengt in de Benelux, waaronder het pilsbier gecommmercialiseerd onder het woordmerk "MAES" en de blauwe kleur. Alken-Maes is titularis van het abstracte Benelux kleurmerk blauw (met aanduiding PMS 2748C) ingeschreven op 13 januari 2006 onder nr 796306 voor waren in klasse 32(bieren) zoals hier afgebeeld:



Alken-Maes gebruikt dit kleurmerk voor het op de markt brengen van haar bier, zowel het bier in blik als in fles. Zij stelt dat de kleur blauw in relatie tot bier fungeert als blikvanger voor de consumenten en bijgevolg door hen visueel wordt “gelinkt” aan het woordmerk MAES:



Inbev is marktleider op de Belgische bier- en pilsmarkt, in het bijzonder met de pilsbieren, op de markt gebracht onder de woordmerken JUPILER en STELLA ARTOIS.

Alken-Maes heeft in de loop van de maand april 2012 vastgesteld dat de aankleding van de blikjes en flesjes JUPILER BLUE, een pilsbier dat zij in 2006 op de Belgische markt lanceerde met een alcoholpercentage dat lager ligt dan gebruikelijk voor pilsbieren (3,3% tegenover 4,8% à 5,2%), en dat er voordien zo uitzag:



werd gewijzigd. De nieuwe aankleding ziet eruit als volgt:



Eiseres roept haar Benelux kleurmerk in teneinde het gebruik door verweerster van de blauwe tint voor het blik en de fles "BLUE" aan te vechten.

Zij beroept zich op artikel 2.20.1.a) BVIE, minstens artikel 2.20.1.c) BVIE;

Deze artikelen bepalen:

"1. Het ingeschreven merk geeft 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:

a. wanneer dat teken gelijk is aan het merk en in het economisch verkeer gebruikt wordt voor dezelfde waren of diensten als die waarvoor het merk is ingeschreven;

b. ...

c. wanneer dat teken gelijk is aan of overeenstemt met het merk en in het economisch verkeer gebruikt wordt voor waren, die 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 uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk;

d. ..."

Inbev stelt dat het kleurmerk waarop Alken-Maes zich beroept nietig is, zodat zij daarover een tegenvordering instelt;

In ondergeschikte orde stelt zij dat er geen merkinbreuk bestaat, evenmin een schending op artikel 95 WMPC juncto artikel 10 bis 2 en 3° verdrag van Parijs en artikel 88,2°, artikel 89,1°, artikel 91,13° en artikel 96,1°,a)WMPC.

BETWISTING

I. Met betrekking tot de tegenvordering

Vermits Alken-Maes in hoofdorde haar vordering steunt op het gebruik van een teken, gelijk aan het Beneluxmerk waarvan zij titularis is en dat inbreuk zou maken op haar exclusieve rechten, en vermits Inbev bij tegenvordering de nietigverklaring van het Benelux-kleurmerk van Alken-Maes, ingeschreven op 13 januari 2006 onder nummer 796306 voor waren in klasse 32(bieren) in zijn geheel vordert alsook vraagt de doorhaling ervan te bevelen, dient vooreerst de tegenvordering te worden beoordeeld.

Inbev betwist de geldigheid van het merk op een formele en op een materiële grond;

Zij stelt dat het kleurmerk zoals gedeponeerd nietig is bij gebrek aan een eenduidige grafische voorstelling, dit op grond van artikel 2.28.1.a BVIE;

Artikelen 2.28.1.a.en 2.1. BVIE stellen het volgende:

Artikel 2.28.1.a. *“Iedere belanghebbende, met inbegrip van het Openbaar Ministerie, kan de nietigheid inroepen:*

a. van de inschrijving van het teken dat geen merk kan vormen in de zin van artikel 2.1, lid 1 en 2;”

Artikel 2.1. *“Als individuele merken worden beschouwd de benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakking en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens, die dienen om de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden.”*

Een teken is vatbaar voor grafische voorstelling, en kan dus een merk vormen, indien het kan worden weergegeven *“inzonderheid door middel van figuren, lijnen of lettertekens, en die voorstelling duidelijk, nauwkeurig, als zodanig volledig, gemakkelijk toegankelijk, begrijpelijk, duurzaam en objectief is”* (HvJ 12 december 2002, C-273/00, R. Sieckmann, *Jurisp.* 2002 I-11737, punt 55). Dit voorschrift heeft tot doel het merk zelf af te bakenen om te bepalen wat precies de bescherming is die het ingeschreven merk de houder ervan verleent.

Inbev stelt dat het merkdepot voor de kleur blauw door Alken-Maes niet duidelijk, nauwkeurig en begrijpelijk is en dus niet beantwoordt aan de basisvereisten van een merk zoals bepaald in artikel 2.1 BVIE.

Het vlakje met het kleurmerk Alken- Maes, zoals gedeponereerd, betreft, aldus Inbev, een niet gecoat type blauw(waarvoor de letter C staat), terwijl het kleurmerk van Alken- Maes in het Beneluxregister omschreven wordt als *“de kleur blauw, met name de schakering PMS 2748 C als dusdanig”*;

Inbev stelt dat het dus niet duidelijk noch nauwkeurig vaststaat voor welke kleur de inschrijving geldt. Er bestaat, aldus Inbev, een verschil tussen enerzijds de afgebeelde blauwe kleur op de inschrijving en anderzijds de code die voor deze kleur zou moeten identificeren, PMS 2748 C;

De deposant, *in casu* Alken-Maes, heeft de kleur aangeduid met een internationaal erkende kleurencode, met name de Pantone Matching System 2748 C(waarbij de C staat voor Coated, m.a.w. voorzien van een deklaag).

Voor elke marktdeelnemer is het aldus duidelijk waarvoor(voor welke kleur) de bescherming wordt opgeëist.

De aanduiding van een kleur door middel van een internationaal erkende code kan als een grafische voorstelling worden beschouwd. Dergelijke codes staan erom bekend dat zij nauwkeurig en stabiel zijn.

Indien een kleurmonster in combinatie met een verbale beschrijving niet aan de voorwaarden van artikel 2 van de richtlijn voldoet om van een grafische voorstelling te kunnen spreken, omdat bijvoorbeeld de vereiste nauwkeurigheid of duurzaamheid ontbreekt, kan dit in voorkomend geval worden gecompenseerd door de kleur daarnaast met een internationaal erkende kleurcode aan te duiden” (HvJ 6 mei 2003, C-104/01, Libertel Groep/Benelux-Merkenbureau, *Jurisp.* 2003 I-03793, punten 37 en 38; HvJ 24 juni 2004, C-49/02, Heidelberger Bauchemie GmbH, *Jurisp.* 2004 I-06129, punt 36);

Het kleurmerk, zoals gedeponereerd door Alken-Maes, is derhalve formeel geldig.

Voorts zou het kleurmerk van Alken Maes volgens Inbev nietig zijn bij gebreke aan onderscheidend vermogen en inburgering in de Benelux.

Uit de definitie van artikel 2.1 volgt het vereiste dat het teken dat men als merk wil deponeren moet kunnen dienen” *om de waren van een onderneming te onderscheiden”*.

Het teken moet dus het vermogen bezitten om uit zichzelf de aandacht van de koper op te wekken en te wijzen op de industriële of commerciële herkomst van de waar. Het publiek moet daarbij in staat zijn om de waar als afkomstig “*van één bepaalde onderneming*” te herkennen. Deze herkomstgarantie is de wezenlijke functie van het merk(F. Gotzen en M.C. Janssens” Wegwijs in het intellectueel eigendomsrecht”, Vanden Broele, 2007, p. 106-107 en verwijzingen aldaar);

Het onderscheidend vermogen van een merk dient, initieel, beoordeeld te worden door de betrokken overheidsinstantie op de depotdatum;

Ook al heeft een kleur als zodanig niet van meet af aan onderscheidend vermogen in de zin van artikel 3, lid 1, sub b van de richtlijn, dan nog neemt dit niet weg dat zij in relatie tot de waren of diensten waarvoor zij wordt aangevraagd, onderscheidend vermogen kan krijgen door het gebruik dat ervan is gemaakt.

In toepassing van de leer van de inburgering wordt aanvaard dat aanvankelijk nietszeggende tekens door intensief gebruik en reclame zodanig bij de tussenhandel en de consumenten kunnen worden ingeprent dat ze stilaan een voldoende onderscheidend vermogen verwerven.

De bevoegde autoriteit moet in dat geval alle factoren onderzoeken waaruit kan blijken dat het merk geschikt is geworden om de betrokken waar als afkomstig van een bepaalde onderneming te identificeren en dus om deze waar van die van andere ondernemingen te onderscheiden(HvJ 6 mei 2003, C-104/01, Libertel-Groep/ Benelux merkenbureau jurispr. 2003 I-03793 punt 67);

Inbev stelt dat het kleurmerk blauw van Alken- Maes niet is ingeburgerd in de gehele Benelux.

In geval van een Beneluxmerk, moet worden aangetoond dat het merk (in dit geval het kleurmerk blauw) door het gebruik ervan onderscheidend vermogen heeft verkregen in het gehele gedeelte van het Benelux-gebied waar een weigeringsgrond bestaat. Voor het aldus gedefinieerde taalgebied(waar de weigeringsgrond bestaat) moet worden beoordeeld of de betrokken kringen, althans een aanzienlijk deel ervan, de betrokken waar of dienst op basis van het merk als van een bepaalde onderneming afkomstig identificeren (HvJ 7 september 2006, C-108/05, Bovemij Verzekeringen NV/Benelux-Merkenbureau, *Jurisp.* 2006 I-07605, punten 23 en 28);

Het Benelux gebied moet worden gelijkgesteld met het grondgebied van een lidstaat.

Het volstaat dat een Beneluxmerk bekend is in een aanmerkelijk deel van het Benelux gebied, hetgeen in voorkomend geval een deel van één van de Benelux-landen kan zijn. Een merk dat bekend is in de Benelux heeft per definitie ook onderscheidend vermogen in de Benelux.

De inburgering in België zal dus kunnen volstaan, aangezien het handelt om een “aanzienlijk deel” van de Benelux.

Wanneer een vordering, zoals *in casu*, slechts op een deel van de Benelux betrekking heeft(huidige stakingsvordering heeft enkel betrekking op het grondgebied België), behoeft inburgering zo nodig alleen in dat deel van de Benelux te worden aangetoond(C. Gielen, “Kort begrip van het intellectuele eigendomsrecht”, Kluwer, Deventer, 2011,237 en diens noot onder Europolis, IER 2006, 322);

Inbev stelt dat het kleurmerk blauw van Alken- Maes niet is ingeburgerd in de Benelux vermits:

- de kleur blauw bijzonder gebruikelijk is voor bier
- blauw het ijskoude drinken aanduidt
- het gebruik van vele tinten blauw de inburgering in de weg staat
- er geen inburgering is in Nederland en Luxemburg
- het marktonderzoek van Alken- Maes geen geldig bewijs uitmaakt

De kleur blauw zou bijzonder gebruikelijk zijn voor bier

Nationale merkenrechten zijn territoriaal gebonden. Dit houdt in dat het recht van de staat waar bescherming van een merk wordt verlangd, de voorwaarden van die bescherming bepaalt.

In casu dient geen rekening te worden gehouden met buitenlandse bieren die in de Benelux niet op de markt worden gebracht. Stuk 6 van Inbev bevat talloze voorbeelden van bieren waar het gebruik van de kleur blauw niet geschiedt “ter onderscheiding van waren” maar eerder als decoratie en/of waar die kleur niet voldoende overeenstemmend is met het ingeroepen kleurmerk blauw.

Voor zover relevant legt het exclusief merk van de merkhouders hem geen verplichting op om op te treden tegen inbreuken op zijn recht maar oordeelt hij soeverein over de opportuniteit om tegen een inbreuk te ageren.

De kleur blauw zou het ijskoude drinken aanduiden

De kleur blauw zou vooral staan voor koude ijsblokjes en de blauwe kleur van Alken- Maes zou niet als een onderscheidend teken voor bier worden gepercipieerd maar eerder als een beschrijvend element;

Een beschrijvend teken zal van inschrijving worden geweigerd wanneer het met de betrokken waren of diensten een voldoende rechtstreeks en concreet verband heeft, waardoor het betrokken publiek *hierin onmiddellijk en zonder verder nadenken een beschrijving van de betrokken categorie van waren en diensten, of van één van de kenmerken ervan, kan zien* [arrest Gerecht van 22 juni 2005, *Metso Paper Automation/BHIM (PAPERLAB)*, T-19/04, *Jurispr. blz. II-2383, punt 25, en arrest RadioCom, punt 22 supra, punt 29*] (Gerecht 2 december 2008, T-67/07, *Ford Motor Co./BHIM (FUN)*, *Jurisp.* 2008 II-03411, punt 24).

Die wezenlijke kenmerken dienen bovendien “*op specifieke, niet-vage en objectieve wijze*” te worden aangeduid.

Inbev bewijst niet dat het kenmerk dat bier koud moet worden gedronken “onmiddellijk en zonder verder nadenken” door de consument aan het kleurmerk wordt toegekend noch dat zulk kenmerk op “specifieke, niet vage en objectieve wijze” door het kleurmerk wordt aangeduid.

Het gebruik van vele tinten blauw zou de inburgering in de weg staan

Alken- Maes zou veel schakeringen blauw gebruiken en niet haar kleurmerk, zodat het kleurmerk nooit haar herkomstfunctie zou kunnen honoreren;

In de zaak RIZLA/ MASCOTTE oordeelde het Hof van Beroep te Brussel dat deze lichte tintvarianten in ieder geval van geen belang zijn aangezien er rekening moet worden gehouden met de globale visuele waarneming van de kleur door het

betrokken publiek, dat geen analytische studie verricht van de verschillende kleurnuances(Brussel, 7/04/2006, Ing. Cons. 2006, 299);

Er zou geen inburgering zijn in Nederland en Luxemburg

De blauwe kleur zou in Luxemburg en Nederland niet zijn ingeburgerd;

Volgens het Hof van Justitie is een merk bekend van zodra:

“ het bekend is bij een aanmerkelijk deel van het publiek waarvoor de onder dat merk aangeboden waren of diensten bestemd zijn, en dat het in het Beneluxgebied voldoende is, 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 Benelux landen kan zijn”(HvJ 14/09/1999, C-375/97, CHEVY par 31, [http://curia. Europas.eu](http://curia.europa.eu));

Een merk dat bekendheid geniet, heeft dit uiteraard te danken aan het gebruik en de inburgering ervan.

Dit betekent dat het kleurmerk blauw, indien het bekend is in minstens geheel België, ook geldig is ingeburgerd.

Een kleurmerk moet op het ogenblik van de inschrijving zijn ingeburgerd om geldig te worden ingeschreven. Daarna moet het onderscheidend vermogen en derhalve de beschermingsomvang van het merk worden beoordeeld op het ogenblik dat het merk waarvoor bescherming wordt gevraagd, wordt ingeroepen.

Derhalve moet worden nagegaan of het kleurmerk blauw vandaag elk onderscheidend vermogen mist;

Bij het onderzoek van de bekendheid dient de nationale rechter alle relevante omstandigheden van het geval in aanmerking te nemen, met name:

- het marktaandeel van het merk, de intensiteit, de geografische omvang
- de duur van het gebruik ervan
- de door de onderneming verrichte investeringen om het bekendheid te geven(General Motors, HvJ 6 oktober 2009, C-301/07);

Op de Belgische pilsmarkt bekleedt eiseres de tweede plaats met een aandeel tussen de 8 à 9%;

Het kleurmerk blauw wordt zeer intensief gebruikt, door verkoop in grootwarenhuizen, festivals, cafés etc.

De duur van het gebruik van de kleur blauw op de producten van eiseres gaat terug tot in de jaren '60;

Men kan niet betwisten dat eiseres intensief reclame voert voor haar pilsbier onder het kleurmerk blauw, zoals blijkt uit de door eiseres neergelegde stukken onder IV 3-5;

Het marktonderzoek dat Alken- Maes liet uitvoeren(haar stuk IV.10), besluit ondermeer dat 65% van de ondervraagde personen(1.683) onmiddellijk het blauwe kleurvlak dat overeenstemt met de kleur PMS 2748C in relatie tot bier visueel herkent als afkomstig van MAES. Wanneer telefonisch wordt gevraagd naar de imaginaire herkenning van de kleur blauw in relatie tot bier antwoordt 54% van de ondervraagden spontaan “MAES”.

Bij de lezing van het betrokken marktonderzoek kan vastgesteld worden dat er geen enkele aanwijzing is dat dit niet op ernstige wijze werd gevoerd. Er wordt duidelijk omschreven wat het voorwerp was en welke resultaten het heeft opgeleverd. Dit stuk heeft derhalve voldoende bewijswaarde.

Het ingeroepen kleurmerk overschrijdt derhalve de vereiste bekendheid;

Dit betekent dat het kleurmerk blauw, bekend in minstens heel België, ook geldig is ingeburgerd. Het merk heeft bijgevolg tevens, na inschrijving door gebruik onderscheidend vermogen verkregen in overeenstemming met artikel 2.28.2 BVIE;

Het is niet van belang dat dit merk niet in Nederland en Luxemburg is ingeburgerd. De vordering strekt zich immers alleen uit tot België.

Er is bijgevolg geen grond om het kleurmerk nietig te verklaren.

II. Met betrekking tot de hoofdeis

Artikel 2.20.1.a BVIE

Alken-Maes roept een inbreuk in op artikel 2.20.1 a BVIE;

Krachtens dit artikel kan de merkhouders op grond van zijn uitsluitend recht ieder derde die niet zijn toestemming hiertoe heeft verkregen, het gebruik van een teken in het economische verkeer verbieden, wanneer dat teken gebruikt wordt voor dezelfde waren als die waarvoor het merk is ingeschreven en gelijk is aan het merk;

Het is vaststaande rechtspraak van het Europese Hof van Justitie dat *“een teken gelijk is aan een merk wanneer het [...] in zijn geheel beschouwd verschillen vertoont die dermate onbeduidend zijn dat zij aan de aandacht van de gemiddelde consument kunnen ontsnappen”* (EHJ, 20 maart 2003, *“Arthur et Félicie”*, C-291/00, beschikkend gedeelte);

Er wordt niet betwist dat Inbev de blauwe kleur voor BLUE in het economisch verkeer gebruikt voor waren, identiek aan deze waarvoor het kleurmerk blauw van Alken-Maes is ingeschreven, met name bieren in Internationale klasse 32;

Inbev betwist evenwel dat zij de blauwe kleur zou gebruiken als merk ter onderscheiding van haar waren;

Zij stelt dat het gebruik van een teken op een product geen gebruik uitmaakt als merk, als dat teken slechts wordt gebruikt als eenvoudige decoratie, welke hypothese hier perfect van toepassing zou zijn;

Indien het betrokken publiek het teken louter als versiering opvat, dan legt het publiek logischerwijze geen verband met een ingeschreven merk. Dit betekent dat de mate van overeenstemming tussen teken en merk niet groot genoeg is om een dergelijk verband te kunnen scheppen.

Er moet worden nagegaan of het relevante publiek het teken, met name de blauwe kleur, percipieert als hebbend voldoende individualiteit(autonoom onderscheidend vermogen) om in de combinatie een autonoom bestanddeel uit te maken;

In casu staat het gebruik van het teken dat gedeponereerd werd door eiseres, namelijk de blauwe kleur, ter discussie, niet de verpakking met de toevoeging van woord- en beeldtekens;

Het blauw, dat dominant aanwezig is, vormt met deze andere verbale en figuratieve tekens geen onlosmakelijk geheel(zie ook Brussel, 7 april 2006, Ing. Cons. 2006, 229, Mascotte/Rizla);

Inbev gebruikt de blauwe kleur als blikvanger in de ogen van het relevante publiek, dus als merk, te weten ter onderscheiding van BLUE;

Het feit dat de aankleding van Blue naast de kleur blauw nog andere tekens, zoals het woordmerk JUPILER en het stierlogo, bevat, sluit de identiteit tussen merk en teken niet uit;

De waarneming van een gelijkenis tussen een teken en een merk moet globaal beoordeeld worden, in hoofde van een normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument. In hoofde van zo'n consument levert het teken een totaalbeeld op. De gemiddelde consument heeft inderdaad slechts zelden de mogelijkheid om verschillende merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, doch haakt aan bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven.

Het relevante publiek percipieert in het licht van de betrokken producten en tekens in hoofdzaak de kleur en verwerkt deze in het geheugen in het kader van zijn keuze in aankoopomstandigheden;

Gelet op het onvolmaakte beeld dat de consument van het kleurmerk blauw van Alken-Maes heeft en gelet op de vluchtige perceptie van het relevante publiek die de betrokken waren meestal van op enige afstand, in de winkelrekken, waarneemt, zal de consument merk en teken als identiek beschouwen;

De inbreuk op het kleurmerk MAES in de zin van artikel 2.20.1.a) staat bijgevolg vast.

Verwarringsgevaar dient niet te worden aangetoond.

Artikel 2.20.1.c BVIE

Artikel 2.20.1 c is van toepassing zowel voor niet-soortgelijke waren of diensten als voor waren of diensten die gelijk of soortgelijk zijn aan die waarvoor het bekende merk is ingeschreven(HvJ(EG) 23 oktober 2003, C-408/01, www.curia.eu, Adidas/Salomon).

Voor een inbreuk op artikel 2.20.1.c BVIE is cumulatief vereist:

- het bestaan van een bekend merk
- het merk wordt gebruikt in het economisch verkeer, ter aanduiding van waren of diensten
- het bestaan van overeenstemming tussen het gebruikte teken en het bekende merk
- de mogelijkheid dat ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk

-Inbev betwist dat de blauwe kleur van Alken-Maes een bekend merk is;

Hiervoor werd reeds gesteld dat het kleurmerk blauw van Alken-Maes een bekend Beneluxmerk is, daar het bekend is in een aanmerkelijk deel van de Benelux, met name België;

Uit het door eiseres voorgelegde marktonderzoek(haar stuk IV.10) blijkt duidelijk dat het blauwe kleurmerk van Alken-Maes wel degelijk bekend is als merk. Het feit dat het kleurmerk blauw als dusdanig nooit zelfstandig gebruikt wordt door de merkhouder, zonder "Maes" is irrelevant. Gezien een kleurmerk als dusdanig nooit zelfstandig wordt gebruikt door de merkhouder maar steeds in combinatie met één of meer verbale merken, kan de bekendheid van het kleurmerk zonder meer worden afgeleid uit het intensieve gebruik ervan in combinatie met die andere merken.

Een merk kan namelijk onderscheidend vermogen verkrijgen ten gevolge van het gebruik van dit merk als deel of in samenhang met een ingeschreven merk. Een merk kan dus ook bekendheid hebben verworven door gebruik als onderdeel van een ander bekend merk(HvJ 17 juli 2008,C-488/06P,L&D SA/BHIM-Julius Sämann Ltd,Jurisp. 2008 I-05725 punt 52);

De bekendheid die het woordmerk "MAES" heeft verworven zal overvloeien op het kleurmerk blauw, waarmee het steeds in combinatie wordt gebruikt.

-Er kan niet worden betwist dat het litigieuze teken(de blauwe kleur) door Inbev gebruikt wordt in het economisch verkeer ter onderscheiding van haar waar noch dat die waren identiek zijn aan de waren waarvoor het kleurmerk blauw werd ingeschreven;

- Het bestaan van overeenstemming tussen het gebruikte teken en het bekende merk:

Een zekere mate van overeenstemming is slechts vereist tussen merk en teken, op grond waarvan het betrokken publiek een samenhang ziet tussen het teken en het merk, t.t.z. een verband hiertussen legt, ook al verwacht het deze niet(H.v.J. 23 oktober 2003, Adidas/Fitnessworld, Ing. Cons. 2003,155);

Daarmee wordt bedoeld dat het teken het betrokken publiek op de één of andere manier aan het merk doet denken(F. Gotzen en M.C. Janssens: Wegwijs in het intellectueel eigendomsrecht, Vanden Broele 2007, p. 148);

Een globale beoordeling is vereist;

Het kleurmerk blauw van Alken-Maes is in de perceptie van de relevante gemiddelde consument quasi identiek aan de onderscheidende kleurschakering van BLUE van Inbev; Deze gemiddelde consument zal dus een verband leggen tussen merk en teken;

De waren, gedekt tussen merk en teken zijn identiek, met name pilsbieren;

Het relevante publiek is dit eveneens. In geval van gangbare verbruiksgoederen is het aandachtsniveau van de gemiddelde consument lager dan bij duurzame waren of bij waren die waardevoller zijn of meer uitzonderlijk worden gebruikt;

De consument zal voor deze supermarktwaren, die pilsbieren zijn, geen verhoogd aandachtsniveau aan de dag leggen: voor dergelijke consumptiegoederen kan de gemiddeld geïnformeerde consument in aanmerking worden genomen;

- De mogelijkheid dat ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit- of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het merk:

De merkhouder moet bewijzen waaruit *prima facie* kan worden geconcludeerd dat de kans op ongerechtvaardigd voordeel of afbreuk in de toekomst niet hypothetisch is(H.v.J. 12 december 2008, C- 197/07, Aktieselskabet af/OHIM en TDK Kabushiki Kaisha (TDK Corp.) www.curia.europa.eu, punten 22-23);

Door het gebruik van een zeer overeenstemmende kleur blauw voor identieke producten zal een *prima facie* en niet louter hypothetisch risico bestaan dat het kleurmerk van Alken- Maes aan exclusiviteit inboet en mettertijd niet meer in staat zal zijn om een onmiddellijke associatie op te roepen met de waren waarvoor het is ingeschreven, doordat door het gebruik van het jongere merk(door Inbev), de identiteit van het oudere merk afbrokkelt en aan impact bij het publiek inboet;

Hoe groter het onderscheidend vermogen en de bekendheid van het merk zijn, des te gemakkelijker zal worden aanvaard dat een ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit het merk;

Opdat een teken een onderscheidend vermogen heeft, moet niet noodzakelijk wetenschappelijk worden aangetoond dat het ganse betrokken publiek het product erkent als afkomstig van een bepaalde onderneming. Het volstaat dat het teken als onderscheidend beschouwd wordt door een significant deel van het betrokken publiek(C.J.C.E., 4/05/1999, C-108/97 en C-109/97, Windsurfing Chiemsee);

Het ongerechtvaardigd voordeel trekken uit het onderscheidend vermogen of de afbreuk aan de reputatie van een merk, omvat situaties waarin sprake is van een uitbuiting en een meeliften op het succes van een merk of van een poging om munt te slaan uit de reputatie hiervan(GEA 10 mei 2007, Nasdaq,T-47/06, randnr 55; GEA 6 februari 2007,TDK,T-477/04, randnr 65);

Een ongerechtvaardigd voordeel kan onder meer afgemeten worden tegen het gegeven dat de inbreukmaker geen geld zou moeten uitgeven aan reclame, teneinde de aandacht van het publiek te trekken op zijn producten.

Gelet op het feit dat Alken -Maes door het langdurig gebruik van de blauwe kleur een belangrijke reputatie heeft opgebouwd en de consument de blauwe kleur associeert met “Maes”, kan worden aangenomen dat de introductie van de BLUE verpakking tot doel heeft om ongerechtvaardigd voordeel te trekken uit- of mee te liften op- het onderscheidend vermogen van het kleurmerk van Alken- Maes zodat BLUE bij de introductie ervan meteen een impuls krijgt, temeer daar BLUE naast MAES in de rekken van de supermarkten wordt gepositioneerd.

Op die manier leidt de inbreukmaker de goodwill die geassocieerd wordt met de merkhouders af naar zijn producten(Brussel, 21 maart 2011, inzake Savelux BVBA tegen John Player & Sons Ltd, A.R. nr 2008/AR/2318);

De kleur blauw voor BLUE doet afbreuk aan het onderscheidend vermogen van het kleurmerk van Alken-Maes;

Het gebruik van een minstens zeer overeenstemmende kleur blauw voor identieke en concurrerende producten, met name pilsbier, heeft tot risico dat het kleurmerk aan exclusiviteit inboet en mettertijd niet meer in staat zal zijn om een onmiddellijke associatie op te roepen met de waren waarvoor het is ingeschreven;

Het argument dat Jupiler veel bekender is dan Maes is irrelevant;

Wat hier ter discussie staat is niet Jupiler, doch wel het “BLUE”-bier van Inbev waarbij BLUE als hoofdmerk wordt gebruikt en Jupiler en het stierlogo naar de achtergrond verdwijnen.

Inbev toont niet aan dat zij een geldige reden had, laat staan een imperatieve noodzaak om het litigieuze teken te gebruiken;

Alken- Maes, als titularis van het Beneluxmerk met nr.796306, kan zich nuttig beroepen op artikel 2.20.1.c BVIE om zich te verzetten tegen het gebruik van het door Inbev gebruikte teken, i.e. de blauwe kleur;

Inbreuk op de WMPC

Alken- Maes voert aan dat, onafhankelijk van de in hoofde van verweerster weerhouden merkinbreuk, het op de markt brengen van en het reclame maken voor het blik en de fles pilsbier BLUE door Inbev, dat op dominant en onderscheidende wijze gebruik maakt van de kleur blauw alsook het verbale element BLUE, uitgevoerd in witte letters over de lengte en voorzijde van het product, een inbreuk uitmaakt op artikel 95 WMPC, wegens parasitaire mededinging;

Artikel 95 WMPC bepaalt dat verboden is elke met de eerlijke marktpraktijken strijdige daad waardoor een onderneming de beroepsbelangen van een of meer andere ondernemingen schaadt of kan schaden;

De argumentatie van Inbev omtrent de negatieve reflexwerking is irrelevant daar het kleurmerk van eiseres geenszins nietig is;

Er is bijgevolg geen grond tot prejudiciële vraagstelling;

Nabootsing en het kopiëren van prestaties die worden beschermd door een exclusief recht, kunnen eveneens gesanctioneerd worden wanneer zij strijdig zijn met de eerlijke marktpraktijken

“Een daad waarbij een verkoper het aanbod van een andere marktdeelnemer in verband met diensten of producten nabootst is in beginsel toegelaten, tenzij de verkoper hierdoor, hetzij, een door de wetgeving op de intellectuele eigendom beschermd recht miskent, hetzij, dit aanbod doet onder begeleidende omstandigheden die indruisen tegen de eisen van de eerlijke handelsgebruiken. De verkoper die, zonder zelf een creatieve inspanning te leveren, rechtstreeks voordeel haalt uit belangrijke inspanningen of investeringen gewijd aan een creatie met economische waarde van een andere verkoper, begaat nog geen daad strijdig met de eerlijke handelsgebruiken. De rechter kan nochtans op grond van het behalen van een voordeel om een andere reden dan het louter nabootsen, oordelen dat dit handelen onrechtmatig is. Die andere redenen bestaan niet alleen uit de miskennis van intellectuele eigendomsrechten of verwarringstichtende reclame maar kunnen elke vorm van onrechtmatig gedrag zijn” (Cass. 29 mei 2009, Arr. Cass. 2009, 1496);

Er moet worden nagegaan of er in hoofde van Inbev sprake is van begeleidende omstandigheden die indruisen tegen de eisen van de eerlijke marktpraktijken of van een vorm van onrechtmatig gedrag- waar het louter nabootsen niet onder kwalificeert- waardoor Inbev voordeel haalt;

Op de markt van pilsbieren in België is MAES de enige die herkend wordt als blauw met verticaal over de lengte van het product aangebrachte verbale elementen, uitgevoerd in wit, die contrasteren met de donkerblauwe kleur;

De witte/zilvergrijze achtergrond van BLUE met de dunne blauwe lijn en daarop het verbale element BLUE is vanaf de lancering ervan geëvolueerd tot een eenvormig blauwe achtergrond, net zoals bij Maes, de blauwe kleur is quasi identiek, minstens zeer overeenstemmend met deze van Maes, het woordmerk JUPILER dat prominent op de voorzijde aanwezig was en uitgevoerd in zwarte letters is naar de achtergrond verdwenen, en uitgevoerd in witte letters, net zoals bij Maes;

Het stierlogo is naar de achtergrond verdwenen en uitgevoerd in zwarte-wit-blauwe contrasten, BLUE staat niet langer horizontaal in kleine letters op de fles maar verticaal in grote witte letters die contrasteren met het blauw, net zoals bij Maes;

Dit alles zorgt voor een globaal zeer sterk gelijkende visuele impact in de winkelrekken;

De analytische benadering van Inbev stemt niet overeen met de perceptie van de gemiddelde consument. Uitgegaan dient te worden van de totaalindruk en de globale synthetische beoordeling van de visuele impact van de waren zoals ze op de markt worden aangeboden. Gelijkenissen zijn hierbij belangrijker dan verschillen.

Inbev heeft, niettegenstaande vele andere mogelijkheden, zonder het bewijs te leveren van enige creatieve inspanning of investering, de “look and feel” die door eiseres voor de betrokken producten werd gecreëerd, waarin zij in aanzienlijke mate heeft geïnvesteerd en waarvoor zij goodwill heeft opgebouwd, naar BLUE afgeleid. Inbev leidt de faam en de goodwill met betrekking tot de producten van eiseres, die door deze laatste opgebouwd werd, naar haar eigen producten af.

Als zodanig is niet het louter nabootsen onrechtmatig, wel de daarmee gepaard gaande imago-transfer, of overdracht van bekendheid.

De stelling van Inbev dat Jupiler veel bekender is dan Maes en dat er zodoende geen “imago-transfer” kan optreden, is onterecht: het handelt terzake immers niet om JUPILER, doch om BLUE. Het product Jupiler BLUE is niet bekend zoals Inbev dit stelt, maar heeft slechts een gering aandeel op de markt(0,9%).

Het is tevens irrelevant dat Inbev zelf eveneens reclame voert om BLUE bekend te maken. Het tijdstip waarop men zich moet stellen om de imago-transfer te beoordelen is de lancering van de betrokken producten, ogenblik waarop BLUE door de associatie met het blauw en MAES een impuls zal krijgen, zoals eiseres dit terecht stelt;

De door eiseres aangevochten daad van nabootsing maakt een daad van parasitaire mededinging uit de in strijd is met de eerlijke marktpraktijken in de zin van artikel 95 WMPC;

Omtrent de opgeroepen mogelijke verwarringstichting van Blue op de markt in de zin van artikel 89,1° en 91,13° WMPC juncto artikel 10 bis, lid 3 1° Unieverdrag van Parijs:

Artikel 89,1° WMPC bepaalt dat als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, en die behelst:

1° marketing van een product, onder andere door vergelijkende reclame, op zodanige wijze dat verwarring wordt geschapen met producten, handelsmerken, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken van een concurrent;

Artikel 91,13° WMPC bepaalt dat onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd, de volgende misleidende handelspraktijken:

13° een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door de fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is;

Artikel 10 bis, lid 3,1° UvP bepaalt dat moeten worden verboden: alle daden waardoor verwarring zou kunnen worden verwekt door onverschillig welk middel ten opzichte van de inrichting, de waren of de werkzaamheid op het gebied van nijverheid of handel van een concurrent;

Voor de toepassing van deze bepalingen is het aanvaard dat een gevaar voor verwarring of misleiding volstaat. Het is niet vereist dat de reclame ook daadwerkelijk misleidt.

De verpakking van een product en de presentatie ervan, alsook de reclame ervoor valt onder de toepassing van deze bepalingen;

De verpakking van producten, in hun geheel, zoals ze op de markt wordt gebracht, of het product zelf, is een onderscheidend kenmerk wanneer het publiek het teken identificeert als afkomstig van een bepaalde onderneming;

De verpakking van de blikjes en flessen van Alken Maes zijn *in casu* een onderscheidend kenmerk. De hoge graad van overeenstemming tussen BLUE en deze onderscheidende kenmerken kan aanleiding geven tot verwarringsgevaar of een risico op misleiding in hoofde van de gemiddelde geïnformeerde consument.

Het gaat niet om een loutere vergelijking(analytisch) tussen de blikjes of flessen zoals Inbev dit doet, doch vooral om de manier waarop deze concreet in de winkelrekken te koop worden aangeboden.

Bij dat onderzoek primeren eerder de gelijkenissen dan de verschillen;

Op de verpakking BLUE is het woordmerk “Jupiler” en het stierlogo quasi niet waarneembaar van op een afstand;

De consument zal de vermelding “3,3% alcohol” op BLUE niet waarnemen in de afdeling pilsbieren, of zal ze slechts waarnemen in een tweede stadium.

Het lage aandachtsniveau van de consument, gelet op het feit dat pilsbieren gangbare consumptiegoederen zijn, kan voor een eenvoudig pilsbier niet worden betwist;

De gemiddeld aandachtige consument kan bijgevolg, na een globale vergelijking, worden misleid en de betrokken pilsbieren kunnen zelfs als identiek of overeenstemmend worden waargenomen. Hij kan althans door dat teken van Inbev aan het merk van Alken-Maes worden herinnerd. De gelijkaardige schikking en de geometrie van de verbale elementen BLUE en MAES en het gebruik van dezelfde of zeer overeenstemmende kleuren(blauw en wit) zullen dezelfde totaalindruk overbrengen en aanleiding kunnen geven tot verwarring.

Besloten dient te worden dat Inbev wel degelijk met BLUE verwarring kan wekken met MAES of de onderscheidende kenmerken van haar producten;

Een inbreuk op voormelde artikelen staat aldus vast.

Met betrekking tot de gevorderde maatregelen:

Inbev stelt dat de gevorderde maatregelen te vaag zouden zijn, dat een uitlooptermijn van 3 maanden nodig is voor het stakingsbevel en dat Inbev geen controle heeft over de verkochte producten alsook dat de dwangsom exorbitant zou zijn;

Het gevraagde stakingsbevel is duidelijk, gelet op de weergegeven foto in randnummer 34 van de besluiten van Alken-Maes.

Inbev verzoekt haar een uitlooptermijn toe te kennen van drie maanden. Het is aannemelijk dat de aanpassing van de verpakkingen en het reclamemateriaal de nodige tijd zal vergen. Een termijn één maand moet volstaan. Deze termijn moet het materieel mogelijk maken aan het stakingsbevel te voldoen;

Om een nuttig afschrikkingseffect te hebben dient de dwangsom op een voldoende hoog bedrag te worden vastgesteld. Dit bedrag moet zwaarder doorwegen dan het louter economisch belang van de gewraakte handeling(R. Steennot m.m.v. S. Dejonghe: “Handboek consumentenbescherming en Handelspraktijken”, Intersentia 2007 nr 609);

Gelet op het groot aantal producten dat wordt verdeeld, dient de dwangsom te worden beperkt tot 50 EUR per inbreuk voor één enkel blikje of flesje. Het is niet wenselijk een maximumbedrag vast te stellen.

Met betrekking tot de door Alken-Maes ingestelde nevenvorderingen

Alken-Maes verzoekt om Inbev te bevelen de inbreukmakende producten uit het handelsverkeer terug te roepen op grond van artikel 2.22.1 BVIE dat ondermeer bepaalt dat de rechter op vordering van de merkhouder de terugroeping uit het

handelsverkeer van de goederen die een inbreuk maken op een merkenrecht kan gelasten;

Dergelijke maatregelen kunnen worden toegekend in een stakingsprocedure zoals volgt uit artikel 3 §3 van de wet van 6 april 2010 met betrekking tot de regeling van bepaalde procedures in het kader van de Wet van 6 april 2010 betreffende Marktpraktijken en Consumentenbescherming;

De gevorderde maatregelen verhinderen dat de inbreuken nog gepleegd kunnen worden en dragen derhalve bij tot de stopzetting of van de gevolgen ervan;

Ondergeschikt stelt Inbev dat zij geen controle heeft over de reeds verkochte blikjes of flesjes;

Krachtens artikel 110 WMPC is Inbev verantwoordelijk voor de reclame in de hele verkoopketen. Er anders over oordelen zou impliceren dat Maes, in strijd met art. 110 WMPC, elke individuele winkel dient aan te spreken(Brussel, 12 april 2012, 2011/AR/444, Dyson/ Bosch, onuitgeg. Stuk V.4 eiseres).

De vordering tot terugroeping is derhalve eveneens gegrond;

De terugroeping dient te worden bevolen binnen de maand na betekening van huidige vonnis teneinde INBEV in de mogelijkheid te stellen deze terugroeping te organiseren;

Nopens de gevorderde rechtsplegingsvergoeding

Eiseres vordert een rechtsplegingsvergoeding ad 5.000 EUR;

Gelet op de complexiteit van de zaak, is er reden voorhanden om af te wijken van de basisrechtsplegingsvergoeding, zodat ook deze vordering gegrond is;

Overeenkomstig artikel 118 WMPC is het vonnis uitvoerbaar bij voorraad, niettegenstaande elk rechtsmiddel en zonder borgtocht.

OM DEZE REDENEN,

Rechtdoende op tegenspraak, alle andere en strijdige besluiten verwerpend,

Wij, Ilse LEUS, Ondervoorzitter bij de rechtbank van koophandel te Brussel, waarnemend Voorzitter, zetelend in openbare terechtzitting van de vorderingen tot staking zaal E van de rechtbank van koophandel te Brussel, bijgestaan door mevrouw VENNEMAN, Griffier,

Verklaren de tegenvordering van de NV INBEV Belgium ontvankelijk doch ongegrond;

Wijzen haar hiervan af.

Verklaren de hoofdvordering van de NV Brouwerijen ALKEN-MAES ontvankelijk en gegrond zoals hierna bepaald:

- zeggen dat het op de markt brengen van en het reclame maken voor het blik en de fles "BLUE" dat op dominante en onderscheidende wijze gebruik maakt van de kleur blauw, met name zoals afgebeeld hieronder:



inbreuk maakt op het abstracte Benelux kleurmerk blauw van MAES in de zin van artikel 2.20.1.a) BVIE, minstens artikel 2.20.1.c) BVIE;

- Zeggen dat het op de markt brengen van en het reclame maken voor het blik en de fles "BLUE" dat op (i) dominant en onderscheidende wijze gebruik maakt van de kleur blauw alsmede (ii) het verbale element "BLUE" uitgevoerd in witte letters over de lengte en voorzijde van het product, met name zoals afgebeeld hierboven, een inbreuk uitmaakt op artikel 95 WMPC *juncto* artikel 10bis, 2° en 3° Verdrag van Parijs alsmede artikel artikel 89, 1°, artikel 91, 13° WMPC;
- Bevelen Inbev om deze inbreuken te staken in België onder verbeurte van een dwangsom van 50 € per enkelvoudige inbreuk op het stakingsbevel;

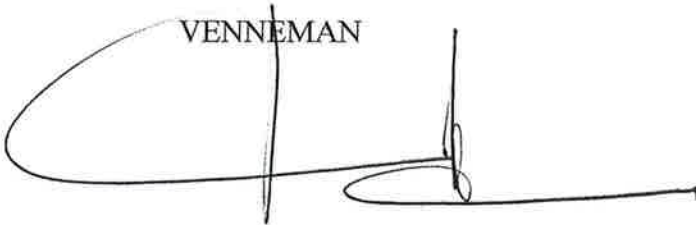
- Zeggen dat de dwangsommen zullen verbeuren vanaf één maand na betekening van dit vonnis;
- Gebieden de NV INBEV Belgium, overeenkomstig artikel 2.22.1 BVIE, de inbreukmakende producten in België binnen de termijn van één maand na betekening van dit vonnis uit de handel terug te roepen;

Veroordelen de NV INBEV Belgium tot de kosten van het geding, enkel nuttig begroot in hoofde van de NV Brouwerijen ALKEN-MAES op de kosten van dagvaarding(303,70 EUR) en de rechtsplegingsvergoeding ad 5.000,00 EUR.

Aldus gevonnist en uitgesproken ter buitengewone openbare zitting van de vorderingen tot staking van

06-07-2012

VENNEMAN



LEUS

