

Duurzaamheid binnen het merkenrecht

*“Een onderzoek naar de aandachtspunten
voor het inschrijven van een merk met een
duurzaam karakter”*

SCRIPTIE HBO-RECHTEN HOGESCHOOL LEIDEN
SELENE VAN EE

Gegevens

Naam: Selene van Ee
Studentnummer: s1115334
Naam begeleidend docent: Anne-Fleur Filemon
Onderzoeksdocent: Gerdo Kuiper

Inleverdatum: 15 juni 2022 (eerste kans)

Opdrachtgever: DOEN Legal (KvK: 56066120)
Naam begeleider: Jellien Roelofs (jellien@doenlegal.nl)

Aantal woorden (excl. voetnoten e.d.):

13.417

Aantal woorden (incl. voetnoten e.d.):

16.240

Voorwoord

Na vier leuke & leerzame studie jaren is dit het laatste juridische geschreven stuk voor de opleiding HBO-Rechten. Vier jaar lang heb ik met veel plezier rondgelopen op Hogeschool Leiden en heb ik enorm veel geleerd. Nu ben ik klaar voor de volgende stap. In september zal ik starten aan mijn premaster Rechtsgeleerdheid aan de universiteit.

Dit onderzoek is geschreven in opdracht van DOEN Legal in Zeist in de periode van februari 2022 tot en met juni 2022.

Een aantal mensen ben ik dankbaar voor hun bijdrage aan mijn afstudeerscriptie. Om te beginnen de opdrachtgever. Zonder opdrachtgever ook geen opdracht! In het bijzonder wil ik Jellien Roelofs bedanken voor de fijne begeleiding aan de kant van de opdrachtgever. Al snel kwamen we samen tot een goed en actueel vraagstuk, wat maakte dat ik al snel aan de slag kon. Ik heb met veel plezier een aantal dinsdagen bij jou op kantoor aan mijn scriptie gewerkt.

Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider, Anne-Fleur Filemon, bedanken voor de goede begeleiding en de kritische feedback. Ook wil ik mijn onderzoekdocent, Gerdo Kuiper, bedanken voor de hulp in de voorfase van mijn onderzoek.

Verder wil ik mijn ouders in het bijzonder bedanken. Jullie motiverende en steunende woorden in de stressvolle tijden hebben mij zeker goed gedaan. Nog een speciaal dankwoord aan mijn medestudenten. We konden altijd even sparren over de scriptieonderwerpen en dat heeft zeker een positieve bijdrage geleverd aan mijn eindresultaat.

Veel leesplezier!

Samenvatting

De Brundlandt-commissie omschreef het begrip 'duurzaamheid' in 1987 als *“ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoefte te voorzien in gevaar te brengen.”* Erg concreet is deze definitie niet. Alhoewel duurzaamheid al geruime tijd een belangrijk aspect is binnen onze samenleving, is er nog steeds geen eenduidige definitie aan te koppelen. Toch weerhoudt dit mensen niet om een steentje bij te dragen; steeds meer mensen leven duurzaam, maar ook steeds meer merken uiten duurzaamheid in hun merk. Zo ook de klanten van DOEN Legal. Toch zijn er nog een aantal valkuilen, die het opzetten van een duurzaam merk bemoeilijken.

De advocaten en daarmee de klanten van DOEN Legal hebben maar weinig handvatten bij de vraag wanneer een duurzaam merk succesvol geregistreerd kan worden. Het doel van dit onderzoek is een advies uitbrengen aan de advocaten van DOEN Legal over het succesvol registreren van een duurzaam merk. De centrale vraag luidt dan ook:

“Welk advies kunnen de advocaten van DOEN Legal geven aan hun klanten over de inschrijving van een merk met een duurzaam karakter volgens wet- en regelgeving, literatuur- en dossieronderzoek?”

Voordat deze vraag kan worden beantwoord, zijn er zes deelvragen geformuleerd. Aan de hand van wetsanalyse en literatuuronderzoek is antwoord gegeven op de eerste vier theoretische deelvragen. De vijfde en zesde praktijkgerichte deelvraag is door middel van dossieronderzoek beantwoord. Voor dit onderzoek zijn er circa 130 dossiers geanalyseerd. De dossiers zijn weigeringen dan wel inschrijvingen van het BOIP en EUIPO in de periode 2019 t/m 2022. Alle weigeringen zijn gebaseerd op de gronden het gebrek aan onderscheidend vermogen en het hebben van een beschrijvend karakter.

Middels dit onderzoek is beoogd handvatten te geven aan de aandachtspunten bij het inschrijven van een duurzaam merk. Daarbij is het van belang om eerst een definitie te koppelen aan het begrip 'duurzaam merk', voordat naar de wettelijke kaders wordt gekeken. Zoals hierboven al is aangekaart, blijkt dat er nog geen eenduidige definitie is van het begrip 'duurzaamheid'. Toch zijn er in diverse wet- en regelgeving een aantal aanknopingspunten te vinden. Zo wordt duurzaamheid in de wetenschappelijke literatuur gekenmerkt door drie factoren:

1. De milieupilaar;
2. De economische pilaar;
3. De sociale pilaar.

Duurzame merken in dit onderzoek hebben betrekking op de milieupilaar en maken daarom vaak gebruik van de termen 'biologisch', 'groen', 'ecologisch' en de afkortingen hiervan. Het risico bestaat dat het merk dan wordt geweigerd, omdat het (te) beschrijvend is. Uit het dossieronderzoek blijkt dat een aantal factoren van belang zijn bij de inschrijving of weigering van een duurzaam merk: het type merk (beeldmerk met woordementen of woordmerk), de soort klasse en de samenstelling van het duurzame merk.

Het advies aan DOEN Legal luidt als volgt: over het algemeen kan geconcludeerd worden dat een beeldmerk met woordelementen meer kans op inschrijving heeft dan een woordmerk. Hierbij moet wel een kanttekening worden gemaakt dat het niet gaat om een zogenoemd 'opgedirkt' woordmerk, vermomd in een beeldmerk. Bij bepaalde klassen en vooral bij de term 'bio' zijn er relatief veel weigeringen te zien. Het is in dit kader van belang om te zorgen voor ander/extra onderscheidend vermogen. Dit kan door middel van figuren, lettertypen, kleuren, samenstellingen en niet-bestaande woorden.

De uiteindelijke aanbeveling is gepresenteerd in een infographic en deze is te vinden in hoofdstuk 6 van dit onderzoek.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	
SAMENVATTING	
AFKORTINGEN	1
HOOFDSTUK 1: INLEIDING	2
1.1 PROBLEEMANALYSE	2
1.2 DOELSTELLING, CENTRALE VRAAG & DEELVRAGEN	4
1.3 ONDERZOEKSMETHODE	5
1.3.1 UITVOERING EN VERANTWOORDING VAN HET THEORETISCH ONDERZOEK	5
1.3.2 UITVOERING EN VERANTWOORDING VAN HET JURIDISCH ONDERZOEK	5
1.3.3 UITVOERING EN VERANTWOORDING VAN HET PRAKTIJKONDERZOEK	6
1.3.4 BEROEPSPRODUCT	7
1.4 LEESWIJZER.....	7
HOOFDSTUK 2: DUURZAAMHEID	8
2.1 HISTORISCHE ACHTERGROND	8
2.2 AANKNOPINGSPUNTEN KRACHTENS ANDERE WET- EN REGELGEVING	9
2.2.1 TUSSENCONCLUSIE	10
2.3 DUURZAME MERKEN	10
2.3.1 DUURZAAMHEIDSCLAIM.....	11
2.4 DEELCONCLUSIE	12
HOOFDSTUK 3: MERKENRECHT	13
3.1 HET MERKENRECHT IN HET ALGEMEEN	13
3.2 BOIP EN EUIPO	13
3.3 HET INDIVIDUELE MERK	13
3.4 HET INSCHRIJVEN VAN EEN MERK.....	14
3.4.1 VOORWAARDE 1: ONDERSCHIEDEND VERMOGEN	14
3.4.2 VOORWAARDE 2: WEERGAVE IN EEN REGISTER.....	15
3.5 EEN MERKAANVRAAG	15
3.5.1 DE KLASSEN	16
3.6 DE WEIGERING VAN EEN MERK	16
3.7 WEIGERINGSGROND: GEBREK AAN ONDERSCHIEDEND VERMOGEN	17

3.7.1 VORMEN, TEKENS EN KLEUREN	18
3.8 WEIGERINGSGROND: BESCHRIJVEND KARAKTER	19
3.8.1 TALEN	20
3.8.2 SAMENSTELLING VAN BESCHRIJVENDE WOORDEN.....	20
3.8.3 NIET BESTAANDE WOORDEN.....	20
3.9 DEELCONCLUSIE	20
 HOOFDSTUK 4: RESULTATEN	 21
 4.1 HET TYPE MERK	 22
4.1.1 WOORDMERKEN.....	22
4.1.2 BEELDMERKEN MET WOORDELEMENTEN	23
4.1.3 VOORBEELDEN VAN INSCHRIJVINGEN EN WEIGERINGEN	23
4.1.4 BOIP vs. EUIPO.....	24
4.1.5 TUSSENCONCLUSIE MET BETREKKING TOT HET TYPE MERK	24
4.2 DE KLASSEN	24
4.2.1 KLASSE 1.....	25
4.2.2 KLASSE 3.....	26
4.2.3 KLASSE 5.....	28
4.2.4 KLASSE 9.....	29
4.2.5 KLASSE 16.....	30
4.2.6 KLASSE 29 T/M 33.....	31
4.2.7 KLASSE 35.....	33
4.2.8 KLASSE 37.....	34
4.2.9 KLASSE 39.....	34
4.2.10 KLASSE 40 T/M 45.....	35
4.2.11 TUSSENCONCLUSIE MET BETREKKING TOT DE KLASSEN	37
4.3 SAMENSTELLING VAN HET DUURZAME MERK	38
4.3.1 HET DUURZAME ELEMENT	39
4.3.2 BEELDELEMENT IN COMBINATIE MET DE TERM 'BIO'	39
4.3.3 BEELDMERKEN IN COMBINATIE MET DE TERM 'GROEN'	40
4.3.3 NIET BESTAAND WOORD.....	41
4.3.4 SLOGANS.....	42
4.4 TUSSENCONCLUSIE RESULTATEN	42
 HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE	 44
 HOOFDSTUK 6: AANBEVELINGEN.....	 47
 BRONNENLIJST	 50

BIJLAGE I - NICE-CLASSIFICATIE	53
BIJLAGE II - OVERZICHT INSCHRIJVINGEN EN WEIGERINGEN.....	56
BIJLAGE III – INSCHRIJVINGEN EN WEIGERINGEN BOIP	58
BIJLAGE IV – INSCHRIJVINGEN EN WEIGERINGEN EUIPO	60

Afkortingen

Onderstaand enkele afkortingen die in dit onderzoek aan de orde komen:

- | | |
|--|--------------|
| • Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom | BOIP |
| • Benelux-Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom | BVIE |
| • European Union Intellectual Property Office | EUIPO |

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Probleemanalyse

DOEN Legal is een advocatenkantoor in Zeist en houdt zich onder andere bezig met het intellectueel eigendomsrecht. Er zijn binnen dit kantoor vier advocaten werkzaam. Naast de inhoudelijke rechtsgebieden is het kantoor ook veel bezig met duurzaamheid. In de nieuwsbrief van november 2021 blijkt dat zij dat op drie manieren doen:¹

1. Zelf doen (duurzame omgeving en duurzaam werken);
2. Juridische ondersteuning bij duurzaamheid;
3. Duurzame klanten (doel: 25% van het klantenbestand laten bestaan uit bedrijven die aantoonbaar bewust duurzaam ondernemen).

Ook vond er een Green Friday plaats in plaats van Black Friday.² Op deze dag konden ondernemers, die duurzaamheid belangrijk vinden, gratis advies vragen op het gebied van duurzaam zakendoen. Naar aanleiding van dat gratis advies werden er ook nog eens tien bomen geplant. Ook veel blogs op de website van DOEN Legal, geschreven door advocaten, staan in het teken van duurzaamheid. De onderwerpen zijn bijvoorbeeld duurzaamheidsafspraken met collega-bedrijven en misleidende reclames met betrekking tot duurzaamheidsclaims.

Zoals DOEN Legal op hun website ook al benadrukt, vinden zij duurzaamheid een belangrijk thema.³ Duurzaamheid is goed voor mens, dier en milieu. Bovendien is het behalen van de Europese klimaatdoelen noodzakelijk om ingrijpende klimaatverandering te voorkomen.⁴ De meeste bedrijven willen dan ook graag hun bijdrage leveren, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van nieuwe, meer duurzame initiatieven.⁵

Veel klanten van DOEN Legal zijn merkhouders of willen een merk laten inschrijven. DOEN Legal helpt de klanten met het vastleggen, exploiteren en verkopen van een merk. Daarnaast staan zij ook klanten bij in het kader van een samenwerking, misbruik of conflict. De klanten van DOEN Legal vinden duurzaamheid ook een belangrijk aspect binnen hun onderneming.

Toch bestaat er bij de klanten van DOEN Legal nog een hoop onduidelijkheid over de inschrijving van een merk met een duurzaam karakter. Ondernemers willen met hun merk beschrijven dat ze duurzaam zijn en gebruiken daarom beschrijvende termen als 'groen'. Dat kan ervoor zorgen dat het merk te beschrijvend wordt en onvoldoende onderscheidend vermogen heeft. Hieronder wordt eerst de juridische grondslag kort toegelicht en daarna wordt het praktijkprobleem uitgelegd.

¹ DOEN Legal, 2021.

² Brons-Stikkelbroeck, 2021

³ DOEN Legal, 2021.

⁴ Bureau voor publicaties van de Europese Unie, *Europa-nu*, 2017.

⁵ d'Hondt, Mannaard & Verbakel, KvK 2018, p. 7.

Uit artikel 2.1 van het Benelux Verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: BVIE) blijkt dat merken gevormd kunnen worden door alle tekens, in het bijzonder woorden, waaronder namen van personen, of tekeningen, letters, cijfers, kleuren, vormen van waren of verpakkingen van waren, of geluiden. Daarnaast moeten de waren of diensten van een onderneming onderscheiden kunnen worden van een andere onderneming.

Artikel 2.2bis BVIE bevat de gronden voor de weigering van een merk. Een merk wordt bijvoorbeeld niet ingeschreven indien het geen onderscheidend vermogen bezit, een beschrijvend karakter heeft of in strijd is met de openbare orde dan wel goede zeden. Het Bureau kan een merkinschrijving weigeren op basis van de genoemde gronden in artikel 2.2bis BVIE. Dit blijkt uit artikel 2.11 BVIE.

Deze drie artikelen vormen dus de juridische basis van dit onderzoek.

Een merk kun je op verschillende niveaus laten beschermen. Dit kan op nationaal niveau via nationale intellectueel eigendoms-bureaus (hierna: IE-bureaus), waarbij Nederland, België en Luxemburg samen vallen onder het Benelux Bureau voor Intellectuele Eigendom (hierna: BOIP). Daarnaast bestaat er nog bescherming op Europees niveau, dus in alle lidstaten, dat geschiedt via het European Union Intellectual Property Office (hierna: EUIPO). Tot slot kun je een merk nog op internationaal niveau beschermen.

In Nederland is het BVIE van toepassing. Dit is een verdrag tussen de drie landen België, Nederland en Luxemburg.

Het recht op een Uniemerk wordt op grond van de Uniemerkenverordening echter verleend op basis van het 'alles of niet'-principe. Dit houdt in dat de inschrijving wordt gecontroleerd op de in alle 27 EU-landen geldende voorwaarden, dus onder meer onderscheidend en niet beschrijvend moet zijn, anders wordt de aanvraag geweigerd.⁶

Uit dossiers van het BOIP en EUIPO blijkt dat de merken met een duurzaam karakter veelal worden geweigerd op basis van sub b) merken die elk onderscheidend vermogen missen en sub c) beschrijvend karakter. Deze weigeringsgronden zullen dan ook van belang zijn voor het onderzoek. De andere weigeringsgronden zullen niet aan de orde komen in dit onderzoek. Toch zijn er vroeger (1993, 1994 en 2009) een aantal merken met een duurzaam karakter wel ingeschreven. Een aantal voorbeelden:

- Groen (dossiernummer BOIP: 1192249, klassen: 35, 41, 43, type: beeldmerk met woordelementen)
- Groene Stroom (dossiernummer BOIP: 839529, klassen: 37, 39, 40, 42, type: woordmerk)
- Groene Markt (dossiernummer BOIP: 793800, klasse: 16, type: woordmerk)



⁶ BOIP 2017.

Aan de andere kant is Groene Stroom (dossiernummer BOIP: 948648, klassen: 35, 38, 42, type: woordmerk) in 1999 afgewezen. Het probleem is dat er op dit moment niet duidelijk is wat de aandachtspunten zijn bij de merkschrijving van een merk met een duurzaam karakter. Het is de klanten van DOEN Legal niet duidelijk wanneer het merk met een duurzaam karakter voldoende onderscheidend vermogen heeft en niet beschrijvend is. Het eerste probleem hierbij is dat er geen expliciete/duidelijke betekenis is van het begrip duurzaam merk. Voordat een duurzaam merk wordt ingeschreven, is het van belang om te weten wat bedoeld wordt als het gaat om een 'duurzaam' merk.

1.2 Doelstelling, centrale vraag & deelvragen

Het doel van mijn onderzoek is een advies uitbrengen aan de advocaten van DOEN Legal over de voorwaarden voor de merkschrijving van een merk met een duurzaam karakter. Het advies zal uitmonden in een infographic, waarin de aandachtspunten staan vermeld die van belang zijn voor de inschrijving van een merk met een duurzaam karakter. Concreet houdt dit in dat een beroepsproduct wordt gepresenteerd dat als handvat kan dienen bij de beoordeling van de kans op slagen bij het inschrijven van een duurzaam merk.

Centrale vraag

Welk advies kunnen de advocaten van DOEN Legal geven aan hun klanten over de inschrijving van een merk met een duurzaam karakter volgens wet- en regelgeving, literatuur- en dossieronderzoek?

Deelvragen

Theoriegedeelte

1. Wat wordt verstaan onder een duurzaam merk binnen dit onderzoek volgens literatuuronderzoek?
2. Wat zijn de wettelijke gronden voor het inschrijven van een merk?
3. Op basis van welke criteria heeft een merk (on)voldoende onderscheidend vermogen?
4. Op basis van welke criteria is een merk beschrijvend?

Praktijkgedeelte

5. Op grond van welke feiten en omstandigheden oordeelt het BOIP volgens dossieronderzoek dat de inschrijving van een merk met een duurzaam karakter ingeschreven dan wel geweigerd wordt?
6. Op grond van welke feiten en omstandigheden oordeelt het EUIPO volgens dossieronderzoek dat de inschrijving van een duurzaam merk ingeschreven dan wel geweigerd wordt?

1.3 Onderzoeksmethode

Om de deelvragen te beantwoorden, zijn diverse onderzoeksmethoden gebruikt. De gebruikte onderzoeksmethoden zijn: wetsanalyse, literatuuranalyse en dossieronderzoek. Er is voor gekozen om verschillende onderzoeksmethoden te gebruiken, zodat de informatie uit zowel de theorie als uit de praktijk in kaart wordt gebracht. In de volgende paragrafen wordt uiteengezet hoe de gebruikte onderzoeksmethoden zijn toegepast, waarbij een onderscheid is gemaakt tussen het theoretisch onderzoek en het praktijkgerichte onderzoek.

1.3.1 Uitvoering en verantwoording van het theoretisch onderzoek

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en wetsanalyse. De literatuur is bestudeerd om een definitie te koppelen aan de termen 'duurzaamheid' en 'duurzame merken'. Er is nog geen eenzijdige definitie, waardoor het van belang is dat er voor dit onderzoek een definitie wordt gevormd. Daarbij is gebruik gemaakt van literatuur door de jaren heen en is ook de ontwikkeling van het begrip duurzaamheid in het onderzoek gebruikt. Dit vormt de basis van het belang van duurzaamheid in de huidige samenleving. In literatuur en wet- en regelgeving zijn een aantal aanknopingspunten gevonden, waardoor er voor dit onderzoek een definitie gekoppeld kan worden aan het begrip duurzaamheid en de duurzame merken.

1.3.2 Uitvoering en verantwoording van het juridisch onderzoek

Om de eerste vier deelvragen te beantwoorden is onder andere het BVIE bestudeerd. Hierbij is een wetsanalyse toegepast. De wetten zijn geanalyseerd door het bestuderen van de relevante bepalingen die van toepassing zijn op het merkenrecht. Daarnaast is ook gekeken naar de interpretatie van de wetsartikelen door de uitgaven van Tekst & Commentaar en diverse jurisprudentie van het Hof van Justitie van de Europese Unie.

Naast wet- en regelgeving is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Literatuuronderzoek geeft een duidelijk beeld over de toepassing van de wet- en regelgeving in de praktijk. Zo is onder andere het handboek van Geerts gebruikt.

Daarnaast is er nog gebruikt gemaakt van de richtlijnen, uitgebracht door BOIP en EUIPO. Dit zijn de richtlijnen waarin de interpretatie van de wetsartikelen wordt uitgedrukt. Hier staat in op welke wijze de betreffende instanties omgaan met de weigeringsgronden.

Binnen het intellectueel eigendomsrecht worden veel blogs geschreven. Deze blogs maken als elektronische bronnen ook deel uit van dit onderzoek. Om de betrouwbaarheid van deze bronnen te kunnen waarborgen, is gekeken naar de objectiveerbaarheid van de bron en de achtergrond van de betreffende auteur.

Om tot relevante literatuur, tijdschriften en artikelen te komen is gebruik gemaakt van verschillende zoektermen in zoekmachines als Kluwer Navigator en Legal Intelligence. Voorbeelden daarvan zijn: 'merkenrecht', 'weigeringsgronden', 'richtlijnen' en 'duurzame merken.' Voor de relevantie van de geraadpleegde bronnen is telkens gekeken naar de vraag in hoeverre deze bronnen bijdragen aan de beantwoording van de deelvraag. Dit heeft de validiteit van het onderzoek gewaarborgd. De gekozen onderzoeksmethode is betrouwbaar, omdat eerst naar de primaire bron (de wet) wordt gekeken, waarna valkliteratuur een beter inzicht heeft gegeven. Voor een overzicht van alle geraadpleegde bronnen wordt verwezen naar de bronnenlijst.

1.3.3 Uitvoering en verantwoording van het praktijkonderzoek

Voor de beantwoording van de laatste deelvragen is gebruik gemaakt van dossieronderzoek. Het bestuderen van dossiers verschaft helderheid over de manier waarop merkaanvragen worden goedgekeurd of geweigerd. Om de inschrijvingen en weigeringen goed in kaart te brengen is het doen van dossieronderzoek de beste methode.

Voor het dossieronderzoek zijn dossiers van BOIP en EUIPO geanalyseerd. De dossiers zijn verzameld door gebruik te maken van de websites van BOIP en EUIPO. Bij het verzamelen van de dossiers zijn verschillende zoektermen gebruikt zoals: green, bio en eco. Om actueel te blijven zijn de dossiers over de jaren 2019, 2020, 2021 en 2022 geselecteerd. Er is gekozen voor deze jaartallen omdat er in deze periode voldoende inschrijvingen en weigeringen zijn. Er is een ruime selectie over gebleven, vooral bij EUIPO. Vandaar dat is gekozen om per instantie dertig inschrijvingen en dertig weigeringen te selecteren. In totaal worden er dan honderdtwintig dossiers geanalyseerd, hierdoor kan er een valide en betrouwbare conclusie worden getrokken. Ook is ervoor gekozen om de zoektermen gelijkmatig te verdelen. Dit levert een representatieve steekproef op.

Om de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, is het van belang dat de weigeringsgronden in alle dossiers hetzelfde zijn. Alle weigeringen zijn gebaseerd op het ontbreken van onderscheidend vermogen en het hebben van een beschrijvend karakter. De dossiers zijn bijgevoegd als **bijlagen III en IV**, met daarbij de geselecteerde topics:

- Beeldmerk met woordelementen vs. woordmerk;
- Klasse;
- Samenstelling van het duurzame merk.

Indien er uit het dossieronderzoek niet voldoende informatie beschikbaar bleek, zouden er nog interviews worden afgenomen met personen van de verschillende Bureaus. Uit deze interviews zou de motivering naar de inschrijving dan wel weigering naar boven moeten komen. Dit is niet nodig geweest, omdat er voldoende informatie beschikbaar was, waardoor het onderzoek wel betrouwbaar en valide is.

1.3.4 Beroepsproduct

Aan het eind van het onderzoek wordt een beroepsproduct opgeleverd. In eerste instantie is een conceptversie gemaakt om te kijken wat de wensen zijn van de opdrachtgever. Het beroepsproduct is meermaals veranderd naar aanleiding van de feedback van de opdrachtgever, afstudeerbegeleider en diverse docenten van de opleiding HBO-Rechten.

In overleg met de opdrachtgever is het beroepsproduct nu naar wens.

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport is onderverdeeld in diverse hoofdstukken en paragrafen. In hoofdstuk 2 zal het theoretisch kader worden besproken, met daarin de definitie van duurzaamheid en duurzame merken. In hoofdstuk 3 komt het juridisch kader aan de orde, waarbij het merkenrecht stapsgewijs wordt toegelicht om het dossieronderzoek met voldoende kennis en inzicht te kunnen volbrengen. Vanaf hoofdstuk 4 worden de resultaten uitgewerkt uit het dossieronderzoek. In hoofdstuk 5 volgt de eindconclusie en de beantwoording van de centrale vraag. Tot slot wordt in hoofdstuk 6 een aanbeveling gedaan, waarbij een beroepsproduct in de vorm van een infographic wordt gepresenteerd.

Hoofdstuk 2: Duurzaamheid

Voordat een onderzoek naar duurzame merken gestart wordt, is het van belang om te weten wat duurzaamheid is. Alhoewel duurzaamheid een steeds grotere rol speelt binnen onze samenleving, is er nog geen eenduidige (juridische) definitie. Om duurzaamheid toch te kaderen, zal eerst gekeken worden naar de geschiedenis en naar de aanknopingspunten volgens andere wet- en regelgeving.

2.1 Historische achtergrond

In 1983 is de Wereldcommissie voor milieu en ontwikkeling opgericht na de toenemende bezorgdheid over de aantasting van de ozonlaag, de opwarming van de aarde en andere milieuproblemen die verband houden met het verhogen van de levensstandaard van de wereldbevolking.⁷ De commissie wordt ook wel de Brundtland-commissie genoemd en had als taak om lange termijn oplossingen te stellen om duurzame ontwikkeling tot stand te brengen. Een van de doelen van de Brundtland-commissie was om manieren te vinden waarop de zorg voor het milieu zou kunnen worden vertaald in meer samenwerking tussen landen met betrekking tot kwesties van ontwikkeling en gebruik van hulpbronnen en het creëren van processen waarin alle landen hun eigen milieuproblemen en die van de wereld op de lange termijn kunnen aanpakken.⁸

De Brundtland-commissie heeft uitgebreid onderzoek gedaan naar diverse aspecten, wat uiteindelijk tot een rapport heeft geleid. Het Brundtland-rapport bevat onder andere aspecten omtrent duurzame ontwikkelingen, ecosystemen en voorgestelde wettelijke beginselen voor milieubescherming. In het rapport wordt duurzaamheid omschreven als: *“ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoefte te voorzien in gevaar te brengen.”*⁹ Het heeft als doel economische ontwikkeling te verzoenen met de bescherming van het sociale evenwicht en de milieubalans. Kortom: de aarde zo gebruiken dat de toekomstige generaties er ook nog plezier van kunnen hebben.

Naast de Wereldcommissie voor milieu en ontwikkeling houdt de Europese Unie zich ook al langere tijd bezig met duurzaamheid. Zo heeft de Europese Unie in 2006 een strategie vastgesteld om te zorgen voor een *“langetermijnvisie op duurzaamheid waarin economische groei, sociale cohesie en milieubescherming hand in hand gaan en elkaar ondersteunen.”*¹⁰ Enkele jaren later was vooruitgang op het gebied van duurzame ontwikkeling zichtbaar in de beleidsmaatregelen en plannen van Europese Unie. Zo bevordert de Europese Unie nu onder andere een koolstofarme economie.¹¹ Toch zijn de niet-duurzame trends nog niet verdwenen en is er nog een behoefte aan grotere inspanning op duurzaam vlak.¹²

⁷ Brundtland, 1987.

⁸ Brundtland, 1987, part I.3-III

⁹ Brundtland, 1987, part II.4-II

¹⁰ Bureau voor publicaties van de Europese Unie, *Europa-nu*, 2017.

¹¹ Europese Commissie, 2014.

¹² d'Hond, Mannaard & Verbakel, KvK 2018, p. 8.

Het streven naar een duurzamere samenleving is ook een van de lange termijn doelen blijkens het Verdrag betreffende de Europese Unie (hierna: VEU). Volgens artikel 3, lid 3 VEU zet de EU zich in voor de duurzame ontwikkeling van Europa, op basis van een evenwichtige economische groei en van prijsstabiliteit, een sociale markteconomie met een groot concurrentievermogen die gericht is op de volledige werkgelegenheid en sociale vooruitgang, en van een hoog niveau van bescherming en verbetering van de kwaliteit van het milieu.

Uit bovenstaande doelen uit het VEU blijkt dat de duurzame ontwikkeling een combinatie moet zijn van economische groei, sociale vooruitgang en een milieubalans. Deze drie aspecten dienen bij een duurzame samenleving in evenwicht te zijn en dit komt ook overeen met het rapport van Brundtland.

Ook op wereldniveau staat duurzaamheid hoog op de agenda. De zogeheten Sustainable Development Goals (SDG's) opgesteld door de Verenigde Naties vormen de werelddoelen voor duurzame ontwikkeling. De doelen betreffen onder andere duurzame consumptie en productie, bescherming en duurzaam gebruik van de oceanen en zeeën en aanpak klimaatverandering.¹³

2.2 Aanknopingspunten krachtens andere wet- en regelgeving

Het is duidelijk dat duurzaamheid al lang op de agenda staat. Toch is er nog geen juridische definitie van het begrip 'duurzaamheid' in de Nederlandse wetgeving. Bij gebrek aan definitie heeft het College van Beroep in de Eneco uitspraak van 2015 toch een invulling gegeven aan het begrip.¹⁴ In deze zaak claimde Eneco 'duurzame warmte' te leveren. Centraal in deze zaak stond de vraag of de claim dat de geleverde warmte 'duurzaam' is, misleidend is. Het College van Beroep heeft geoordeeld dat de invulling van het begrip 'duurzaamheid' van geval tot geval moet worden beoordeeld en dat het per uiting kan variëren. Er moet vooral worden gelet op de wijze waarop dit begrip wordt gebruikt en toegelicht en op de interpretatie die de gemiddelde consument vermoedelijk daarna zal geven gelet op de context van de totale uiting.¹⁵

Toch kunnen we wel aanknopingspunten halen uit andere duurzaamheidswet- en regelgeving over hoe de term 'duurzaamheid' wordt gebruikt en bedoeld.

Zo heeft de Verordening betreffende informatieverstopping over duurzaamheid in de financiële dienstensector het in artikel 2, sub 24, over duurzaamheidsfactoren te weten ecologische, sociale en werkgelegenheidszaken, eerbiediging van de mensenrechten, en bestrijding van corruptie en van omkoping.

¹³ Verenigde Naties 2018.

¹⁴ CBb 17 maart 2015, 2014/00712, r.o. 2.

¹⁵ CBb 17 maart 2015, 2014/00712, r.o. 4.

In de wetenschappelijke literatuur wordt duurzaamheid gekenmerkt door drie factoren:¹⁶

1. De milieupilaar;
2. De economische pilaar;
3. De sociale pilaar.

2.2.1 Tussenconclusie

Alhoewel er nog geen exacte (juridische) definitie is van het begrip duurzaamheid, kan geconcludeerd worden dat er wel een aantal aanknopingspunten zijn. Zo spelen naast milieuaspecten ook de sociale en economische factoren een rol bij het begrip 'duurzaamheid'. Voor dit onderzoek wordt de focus gelegd op duurzaamheid in de zin van het milieu.

2.3 Duurzame merken

Hoewel duurzaamheid dus meer inhoudt dan alleen het milieu, zullen we ons voor dit onderzoek alleen focussen op merken die verwijzen naar eventuele duurzaamheidsvoordelen in de zin van milieu. De afgelopen jaren is de aandacht omtrent het respect voor het milieu toegenomen. Zo geeft een derde van de Nederlanders aan na COVID-19 pandemie duurzamer te willen leven.¹⁷ Ook duurzame ontwikkeling en productie spelen een grotere rol. De behoefte van duurzaamheid neemt toe. Enerzijds zijn consumenten op zoek naar duurzamere merken en anderzijds willen merken duurzamere producten verkopen. Dit uit zich in meer duurzame merken.¹⁸

De vraag is dan hoe je weet dat een merk duurzaam is of anders gezegd: een merk wil laten blijken dat het product of dienst duurzaamheidsvoordelen biedt. Dit doen merken volgens de Europese Commissie mede door middel van afbeeldingen (bomen of dieren) en kleuren (blauw of groen).¹⁹ Volgens EUIPO bevatten de duurzame handelsmerken vooral termen als green, bio en eco. Dat zijn op dit moment de meest gangbare termen die gebruikt worden bij het aanvragen van een duurzaam merk.²⁰ Volgens het EUIPO is vastgesteld dat het begrip groen een definitie heeft in de zin van milieuvriendelijk.²¹

In dit kader kan er geconcludeerd worden dat men bij de volgende aspecten ervan uit kan gaan dat een merk wil laten blijken dat het product of de dienst duurzaamheidsvoordelen biedt:

- Kleuren: groen/blauw;
- Afbeeldingen: dieren/bomen;
- Woorden: groen, green, biologisch, ecologisch, organic, eco of bio.

¹⁶ Elkington 1998.

¹⁷ Mileucentraal.nl 2020.

¹⁸ Ionascu 2022.

¹⁹ Ionascu 2022.

²⁰ Ionascu 2022.

²¹ Ionascu 2022.

2.3.1 Duurzaamheidsclaim

Dit onderzoek richt zich op de merkrechtelijke mogelijkheden voor het vastleggen van duurzame merken – dus de toelaatbaarheid volgens BOIP dan wel EUIPO. Wel is het goed om kort op te merken dat voor duurzame merken ook andere vereisten gelden. Een duurzaam merk kan namelijk ook een duurzaamheidsclaim zijn. Bij een zogeheten duurzaamheidsclaim kan er sprake zijn van een milieuclaim of ethische claim.

Een milieuclaim is volgens artikel 1 van de Milieu Reclame Code *“een reclame-uiting waarin impliciet of expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van goederen of diensten.”* In dit kader kan het de indruk wekken dat een product of dienst een positieve of geen invloed heeft op het milieu of het milieu minder schade toebrengt dan concurrerende goederen of diensten.

Daarnaast bestaat er ook nog een zogeheten ethische claim. Dit is *“een claim die de indruk wekt dat de fabricatie van een product of de activiteit van een bedrijf is gedaan volgens bepaalde ethische standaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van algemene arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen.”*²²

De Autoriteit Consument en Markt heeft in de Leidraad voor duurzaamheidsclaims een aantal vuistregels opgesteld waar men op moet letten bij een het maken van zulke claims:²³

- Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft;
- Onderbouw de duurzaamheidsclaim met (actuele) feiten;
- Vergelijkingen met andere producten, diensten en bedrijven moeten eerlijk zijn;
- Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van het bedrijf;
- Zorg ervoor dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend.

Wanneer een dergelijke milieuclaim of ethische claim niet waar is of niet verifieerbaar, dan is er sprake van greenwashing. In dat geval kan de ACM een boete opleggen.

Op 1 januari 2022 is de nieuwe Bio-verordening in werking getreden.²⁴ In deze verordening is vastgesteld dat woorden als biologisch, organic of ecologisch, afleidingen of verkleinwoorden (bio en eco) alleen zijn toegestaan als het product daadwerkelijk biologisch is. Dit geldt ook voor bedrijfs- en handelsnamen.

²² Autoriteit Consument & Markt 2021, p. 7.

²³ Autoriteit Consument & Markt 2021, p. 2-3.

²⁴ EU Nr. 2018/848

2.4 Deelconclusie

Alhoewel er nog geen (juridische) definitie is van het begrip duurzaamheid, begint dit wel meer vorm te krijgen in de praktijksituaties. De term duurzaamheid kan in ieder geval doelen op duurzaamheidsvoordelen in de zin van milieu. Steeds meer merken zullen zich duurzaam uiten door middel van groene of blauwe kleuren, dieren of bomen in de afbeeldingen en woorden als groen, biologisch, ecologisch dan wel afkortingen van deze begrippen. Wanneer er ten onrechte een duurzame indruk wordt gewekt, is er sprake van greenwashing. Voor dit onderzoek zal alleen de registratie van duurzame merken aan de orde komen en de greenwashing zal niet aan de orde komen.

Hoofdstuk 3: Merkenrecht

3.1 Het merkenrecht in het algemeen

Het merkenrecht vloeit voort uit een Europese richtlijn (Merkenrichtlijn).²⁵ Het doel van de Merkenrichtlijn is om het belang van de merkhouder om de wezenlijke functie van zijn merk te handhaven af te wegen tegen het belang van de andere marktdeelnemers om te beschikken over tekens om hun waren en diensten aan te duiden.²⁶

Het merkenrecht binnen Nederland valt onder de Benelux. Het Benelux-merkenrecht is geregeld in het Benelux-Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom (BVIE) dat op 1 september 2006 in werking trad.

De uitvoering van het BVIE wordt geregeld bij het uitvoeringsreglement dat door de Raad van Bestuur van de Benelux-Organisatie voor Intellectuele Eigendom wordt vastgesteld. Het uitvoeringsreglement bevat onder andere voorschriften omtrent het depot, de inschrijving, de vernieuwing van de inschrijving en de verschuldigde rechten en vergoedingen.

3.2 BOIP en EUIPO

Het BOIP is onderdeel van de Benelux-Organisatie voor de Intellectuele Eigendom (BOIE). De BOIE heeft tot taak:²⁷

- Uitvoering BVIE en UR;
- Bevordering van de bescherming van merken;
- De uitvoering van aanvullende taken;
- Evaluatie.

Het EUIPO is verantwoordelijk voor het beheer van het Uniemerk en het ingeschreven Gemeenschapsmodel.

3.3 Het individuele merk

‘Merken kunnen worden gevormd door alle tekens, in het bijzonder woorden, waaronder namen van personen, of tekeningen, letters, cijfers, kleuren, vormen van waren of verpakkingen van waren, of geluiden, mits deze de waren of diensten van een onderneming kunnen onderscheiden van die van een andere onderneming en in het register kunnen worden weergegeven op een wijze die de bevoegde autoriteiten en het publiek in staat stelt het voorwerp van de aan de houder ervan verleende bescherming duidelijk en nauwkeurig vast te stellen’, zo blijkt uit artikel 2.1 BVIE.

²⁵ Richtlijn (EU) 2015/2436.

²⁶ HvJ EU 27 april 2006, 2014/00812, ECLI:EU:C:2006:264, IER 2006/60 (Levi Strauss).

²⁷ BOIP 2022.

Een merk wordt traditioneel gezien als herkomstteken.²⁸ De primaire functie is namelijk dat aan de consument de identiteit van de oorsprong van de gemerkte waar of dienst wordt gewaarborgd, zodat hij deze kan onderscheiden van waren of diensten van een andere herkomst. Een merk heeft naast de herkomstfunctie ook nog een kwaliteitsgarantiefunctie, de communicatie-, de investerings- en de reclamefunctie.²⁹ De reclamefunctie is de functie van het merk als element ter bevordering van de verkoop.³⁰

3.4 Het inschrijven van een merk

In de vorige paragraaf is de definitie en de functie van een merk behandeld. Toch kan een merk niet zomaar worden ingeschreven. Er moet in dat geval voldaan worden aan een aantal voorwaarden. Volgens art. 2.1 sub a en b BVIE zijn er twee voorwaarden van toepassing. Zo moet het merk onderscheidend vermogen hebben en in het register kunnen worden weergegeven. De voorwaarden zullen hieronder besproken worden.

3.4.1 Voorwaarde 1: Onderscheidend vermogen

Een merk moet onderscheidend vermogen hebben op grond van artikel 2.1 sub a in combinatie met artikel 2.2bis lid 1 sub b BVIE. Een merk moet zich lenen om de waar waarvoor de inschrijving wordt aangevraagd, als afkomstig van een bepaalde onderneming te identificeren en dus om deze waar van die andere ondernemingen te onderscheiden. Zo herkent men Apple aan het logo met de 'appel' en bevat dit voldoende onderscheidend vermogen om computers en telefoons aan te duiden. Hierbij is het niet noodzakelijk dat je weet van welke specifieke onderneming de waar afkomstig is.³¹

Bij de voorwaarde onderscheidend vermogen wordt er geen onderscheid gemaakt tussen het soort merk, denk aan: kleuren, geluiden, plaatjes of woorden. Zo kan een kleur evenveel onderscheidend vermogen hebben als woordmerken.³² Wel bevatten sommige merken minder onderscheidend vermogen. Het kan dus zijn dat een merk pas na inburgering wordt ingeschreven, omdat het dan voldoende onderscheidend vermogen bevat.

Daarnaast is relevant wie het merk moet kunnen onderscheiden. Het Europese Hof heeft beslist dat van belang is de perceptie van het relevante publiek dat bestaat uit de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument van de waren of diensten waarvoor het merk is aangevraagd. Het merk moet onderscheidend zijn voor een aanzienlijk deel van het publiek.³³

²⁸ Alsters 2017.

²⁹ HvJ EG 18 juni 2009, ECLI:EU:C:2009:378, IER 2009.43, p. 193 (L'Oreal/Bellure).

³⁰ Visser, *Nederlands Juristenblad* 2019.

³¹ HvJ EG 18 juni 2002, ECLI:EU:C:2002:377, NJ 2003/481; IER 2002/42 (Philips/Remington).

³² Geerts 2020, p. 272.

³³ HvJ EG 4 mei 1999, ECLI:EU:C:1999:230, NJ 2000/269; IER 1999/30, r.o. 55 (Windsurfing Chiemsee).

3.4.2 Voorwaarde 2: Weergave in een register

Alle tekens die dienen om waren of diensten van een onderneming te onderscheiden worden als merk beschouwd, bijvoorbeeld: woorden, tekeningen, letters, cijfers en kleuren. Dit volgt uit artikel 2.1 BVIE. Daarnaast geldt ook nog de voorwaarde dat het merk in het register moet kunnen worden weergegeven.

In eerste instantie konden geurmerken geen merk zijn, omdat deze niet grafisch voorstelbaar waren. Grafische voorstelbaarheid hield in dat het teken door middel van figuren, lijnen of lettertekens konden worden weergegeven en verder dat de voorstelling duidelijk, nauwkeurig, duurzaam en objectief was.³⁴

In de Merkenrichtlijn 2015 is de eis van grafische voorstelbaarheid niet meer gesteld. Sinds 1 maart 2019 geldt deze eis ook niet meer in het BVIE. De eis is nu dat merken zodanig in het register moeten worden ingeschreven dat de bevoegde autoriteiten en het publiek duidelijk en nauwkeurig kunnen bepalen wat het voorwerp van bescherming is.³⁵

Bij de beoordeling wat het voorwerp van bescherming is, spelen de grafische voorstelling en de eventuele beschrijvingen bij de merkaanvraag een belangrijke rol.³⁶ Bij die beoordeling kunnen echter ook andere elementen in overweging worden genomen die nuttig zijn voor de gepaste identificatie van de wezenlijke kenmerken van een teken.³⁷

Inmiddels kunnen ook klankmerken, geurmerken, kleurmerken en vormmerken als merk geregistreerd worden.³⁸

3.5 Een merkaanvraag

Een merkregistratie begint met de aanvraag. Dit kan bij het BOIP of bij het EUIPO. Gemiddeld duurt een procedure voor het aanvragen en registreren van een merk drie maanden.³⁹

Het BOIP controleert of de aanvraag voldoet aan de depotvereisten van een merkregistratie. De depotvereisten zijn als volgt:⁴⁰

- Naam, adres en rechtsvorm onderneming;
- Naam en adres gemachtigde (eventueel);
- Het merk;
- De klassen;

³⁴ HvJ EG 12 december 2002, ECLI:EU:C:2002:748, NJ 2003/600 (Sieckmann).

³⁵ Geerts 2020, p. 269.

³⁶ Geerts 2020, p. 270.

³⁷ HvJ EU 6 maart 2014, ECLI:EU:C:2014:129 (Pi-Design/Yoshida Metal Industry).

³⁸ Geerts 2020, p. 269.

³⁹ BOIP 2018.

⁴⁰ BOIP 2018.

- De aanduiding van het type merk;
- De vermelding van de kleuren en bijhorende codes (indien het om een merk gaat);
- Duidelijke omschrijving onderscheidende elementen;
- Handtekening.

Indien bovenstaande gegevens in orde zijn, wordt er een depotdatum vastgesteld. Vervolgens wordt gecontroleerd of de producten en diensten duidelijk zijn omschreven en in de juiste klasse zijn ingedeeld.

Is alles tot nu toe akkoord, dan wordt de aanvraag officieel gepubliceerd in het BOIP Merkenregister. De laatste stap is de inhoudelijke toetsing. Er wordt nu gekeken of het merk bijvoorbeeld voldoende onderscheidend vermogen heeft. Het merk wordt dan ingeschreven of afgewezen. Bij een weigering kan er bezwaar en eventueel beroep worden ingesteld.

Bij het EUIPO verloopt de procedure eigenlijk hetzelfde. Alleen wordt het merk na de inhoudelijke toetsing nog vertaald, zodat de details ervan in alle officiële talen van de Europese Unie kunnen worden gepubliceerd.⁴¹

3.5.1 De klassen

Een merk dient geregistreerd te worden in een klasse. De klasse is eigenlijk een kwalificatie voor de type dienst/product. Volgens de Nice-classificatie zijn er vijfenveertig klassen te onderscheiden. De Nice-classificatie wordt toegevoegd als **bijlage I**.

3.6 De weigering van een merk

Merken zijn identificatiemiddelen bij uitstek.⁴² Niet alle merken worden zomaar ingeschreven. Er moet wel voldaan zijn aan een aantal voorwaarden. Zo is in paragraaf 3.4.1 en 3.4.2 al besproken dat een merk onderscheidend vermogen moet bezitten en dat het moet kunnen worden weergegeven in een register.

Er bestaan een aantal limitatieve absolute gronden voor weigering of nietigheid op grond van artikel 2.2bis BVIE. Het gaat hier om bijvoorbeeld:

- Tekens die geen merk kunnen vormen;
- Merken die elk onderscheidend vermogen missen;
- Merken die beschrijvend zijn;
- Merken die in strijd zijn met de goede zeden of de openbare orde.

⁴¹ EUIPO 2017.

⁴² Geerts 2020, p. 263

Volgens artikel 2.11 BVIE heeft het BOIP het recht om een merkaanvraag te weigeren, indien één van de absolute gronden aan de orde is. Het geweigerde merk moet wel het gehele merk bevatten, niet een gedeelte hiervan. Dit blijkt uit lid 2 van het hiervoor genoemde artikel. Het BOIP weigert niet meteen definitief, er is in eerste instantie sprake van een zogenoemde voorlopige weigering. Het BOIP stuurt de aanvrager een gemotiveerde kennisgeving en stelt de aanvrager in de gelegenheid de aanvraag aan te passen, opdat de bezwaren daartegen ondervangen worden. Het BOIP kan bij de voorlopige weigering volstaan met het benoemen van de in artikel 2.2bis lid 1 BVIE vermelde absolute weigeringsgronden, behoudens voor zover dat in de gegeven omstandigheden en gelet op de inhoud van de aanvraag tot een onduidelijke motivering zou leiden.⁴³

Indien de merkaanvrager zijn merk niet binnen de gestelde termijn heeft aangepast, volgt er een definitieve weigering.

Van belang is dat bovengenoemd artikel ook van toepassing is op internationale aanvragen, dus bij het EUIPO blijkt artikel 2.13 BVIE.

3.7 Weigeringsgrond: gebrek aan onderscheidend vermogen

Zoals in paragraaf 3.4 al vermeld wordt de merkaanvraag door het BOIP beoordeeld op een aantal weigeringsgronden. In deze paragraaf zal het gebrek aan onderscheidend vermogen behandeld worden.

Een merk wordt niet ingeschreven of, indien ingeschreven, kan nietig worden verklaard indien het merk elk onderscheidend vermogen mist blijkt artikel 2.2bis lid 1 sub b BVIE.

De ratio van deze grond is gelegen in de functie van een merk.⁴⁴ Deze is erin gelegen dat de aan de consument of de eindgebruiker met betrekking tot de door het merk aangeduide waren of diensten de identiteit van de oorsprong hebben gewaarborgd, zodat hij deze zonder gevaar voor verwarring kan onderscheiden van waren of diensten van andere herkomst.⁴⁵

Artikel 2.2bis BVIE vormt een verzamelbegrip. Sub c (beschrijvend) en sub d (aanduidingen) missen vanzelfsprekend onderscheidend vermogen. Het omgekeerde geldt niet: het missen van onderscheidend vermogen betekent niet per definitie dat het beschrijvend is en dat het een aanduiding is. Sub b moet dus altijd nog zelfstandig getoetst worden.⁴⁶

⁴³ BenGH 27 september 2011, A 2010/8/10, IEF 10311 (Benelux-Organisatie Intellectuele eigendom/Vermeire).

⁴⁴ Geerts 2020, p. 262.

⁴⁵ BOIP 2020, p. 14.

⁴⁶ BOIP 2020, p. 16.

Bij deze beoordeling moet het BOIP rekening houden met alle feiten en omstandigheden van het geval. Het BOIP mag het niet laten bij slechts een beoordeling in abstracto. Het merk moet enerzijds beoordeeld worden in relatie tot de aangewezen waren of diensten en anderzijds in relatie tot de perceptie van het relevante publiek van de betreffende waren of diensten.⁴⁷

Hoe meer onderscheidend vermogen een merk bezit, hoe hoger de beschermingsomvang ligt. Dit is bijvoorbeeld ook het geval bij het voeren van een handelsnaam, alhoewel het onderscheidende vermogen daar geen voorwaarde is.

3.7.1 Vormen, tekens en kleuren

Tegenwoordig worden merkaanvragen in verschillende soorten en maten ingediend. Duurzame merken zijn vaak te herkennen aan de afbeeldingen, kleuren en woorden. Daarom is het van belang om te kijken wanneer vormen, tekens en kleuren onderscheidend vermogen bezitten.

3.7.1.1 Figuren

Een zeer eenvoudig teken, dat enkel bestaat uit een basale geometrische figuur, zoals een cirkel, lijn, rechthoek of driehoek, is niet in staat om een boodschap over te brengen die het publiek zal kunnen onthouden, zodat er geen sprake is van een merk.⁴⁸

Een merk kan ook te ingewikkeld zijn. Merken die bestaan uit bijvoorbeeld een schema, diagram of rooster waarin bepaalde informatie staat zijn vaak te complex om de waren en diensten van de ene onderneming te onderscheiden van die van andere ondernemingen.⁴⁹ Dit soort tekens kunnen geen merk vormen en zullen reeds op de sub a-grond geweigerd worden. Dergelijke merken zijn ook te weigeren wegens gebrek aan onderscheidend vermogen en zijn doorgaans ook beschrijvend van aard.

Duurzame merken zullen vooral gebruik maken van figuren met dieren, bomen of planten. Deze figuren zullen veelal dienen voor de extra onderscheidende elementen.

3.7.1.2 Kleurmerken

Kleuren komen veel voor in de praktijk, met name op producten en in reclames. Een kleur zal daarom al snel opgevat worden als versiering of als middel om de aantrekkelijkheid te vergroten.

Een kleur heeft niet heel snel onderscheidend vermogen, dit zal alleen het geval zijn wanneer het aantal waren of diensten waarvoor het merk wordt aangevraagd zeer beperkt is en de relevante markt zeer specifiek is.⁵⁰

⁴⁷ HvJ EG 12 februari 2004, ECLI:EU:C:2004:87, NJ 2006/528 (Biomild).

⁴⁸ BOIP 2020, p. 14.

⁴⁹ BOIP 2020, p. 15.

⁵⁰ HvJEU, 6 mei 2003 ECLI:EU:C:2003:244, C-104/01 (Libertel).

Volgens het BOIP zou de kleur 'roze; RAL 4003' voor tanks of onderzeeërs als merk worden aanvaard, omdat militaire voertuigen naar hun aard nu eenmaal een schutkleur hebben. De kleur 'oranje; PMS 144' aangevraagd voor veiligheidsdiensten zal echter worden geweigerd. Het gebruik van een kleur (welke dan ook) in verband met deze diensten is gebruikelijk.⁵¹

Kleuren kunnen in sommige gevallen door middel van inburgering onderscheidend vermogen krijgen. Dit is niet altijd het geval. Zo zal de kleur oranje niet voor veiligheidskleding kunnen inburgeren, deze kleur heeft namelijk een functie voor de producten en diensten in deze branche (artikel 2.2bis BVIE). Ook na inburgering zal het merk niet worden ingeschreven.⁵²

Bij duurzame merken zullen vooral de kleuren blauw en groen aan de orde komen.⁵³ Er zal niet specifiek een merk worden aangevraagd voor de kleuren blauw en groen, maar hoogstwaarschijnlijk voor het merk met daarbij de kleuren blauw en groen. De kleuren zullen een extra onderscheidend element zijn en het duurzame karakter aanduiden.

3.7.1.3 Slogans

Bij een slogan wordt eerst beoordeeld of er sprake is van een beschrijvend karakter. Indien dit niet het geval is, wordt de slogan beoordeeld op onderscheidend vermogen.⁵⁴ Een reclameslogan zal doorgaans voldoende onderscheidend vermogen hebben als deze: *"in zekere mate origineel of pregnant is, een zekere uitleggingsinspanning vraagt of bij het relevante publiek een denkproces in gang zet"*.⁵⁵

3.8 Weigeringsgrond: beschrijvend karakter

Merken die uitsluitend bestaan uit tekens die in de handel kunnen dienen als aanduiding van eigenschappen of kenmerken van de betrokken waren of diensten, dienen te worden geweigerd.⁵⁶

Uitsluitend in deze bepaling dient ter specificatie van het woord 'bestaan' en niet ter specificatie van 'kunnen dienen'. Volgens het Hof van Justitie EU streeft deze bepaling uit de richtlijn het doel van het 'algemeen belang' na, dat inhoudt dat tekens die dienen tot aanduiding van kenmerken van producten, voor alle ondernemingen vrij beschikbaar moeten blijven. Dergelijke tekens mogen dus niet aan één onderneming worden voorbehouden. Daarbij moet niet alleen naar het heden worden gekeken maar moet bij die beoordeling ook worden meegenomen in hoeverre in de toekomst redelijkerwijs te verwachten is dat het teken als aanduiding van een kenmerk van de betrokken waren kan dienen. Is dat niet het geval, dan kan het merk worden ingeschreven.⁵⁷

⁵¹ BOIP 2020, p. 18.

⁵² BOIP 2020, p. 18.

⁵³ Ionascu 2022.

⁵⁴ BOIP 2020, p. 19.

⁵⁵ HvJEU, 21 januari 2010, ECLI:EU:C:2010:29, C-398/08 (Vorsprung durch Technik).

⁵⁶ Geerts 2020, p. 280.

⁵⁷ HvJ EG 4 mei 1999, ECLI:EU:C:1999:230, IER 1999, p. 165 (Windsurfing Chiemsee).

De inschrijving van een woord als merk moet op grond van deze bepaling worden geweigerd indien het woord in minstens één van de potentiële betekenissen een kenmerk van de betrokken waren of diensten aanduidt.⁵⁸

3.8.1 Talen

Over de vraag naar het beschrijvend karakter van Engelse woorden die als Benelux merk worden aangevraagd heeft het Benelux Gerechtshof uitdrukkelijk geoordeeld dat het begrip van de Engelse taal mede in aanmerking mag worden genomen bij de beoordeling van het onderscheidend vermogen.⁵⁹ Ook al is het Engels geen officiële taal in de Benelux-landen, toch mag men redelijkerwijs aannemen dat het betrokken publiek in de betrokken landen voldoende notie van die taal heeft om bepaalde betekenissen van een Engels woord te begrijpen nu het Engels inderdaad regelmatig wordt gebruikt in alle drie de Benelux-landen.⁶⁰

3.8.2 Samenstelling van beschrijvende woorden

Indien het aangevraagde merk uit meerdere woorden bestaat, moet het beschrijvende karakter van het merk worden bepaald op basis van de aldus gevormde samenstelling. Daarbij worden de samenstellende delen eerst afzonderlijk onderzocht en vervolgens het merk als geheel.⁶¹

Het samengestelde woord moet een merkbaar verschil opleveren ten opzichte van de beschrijvende betekenis van de losse woorden.

3.8.3 Niet bestaande woorden

Indien een woord niet in het woordenboek is opgenomen, betekent het niet direct dat het geen beschrijvende aanduiding zou betreffen. Wanneer er blijkt dat de bepaalde aanduiding inmiddels door het publiek wordt gebruikt als beschrijvende aanduiding, zal het merk niet worden ingeschreven.⁶²

3.9 Deelconclusie

Voordat een merk geregistreerd kan worden, wordt het merk beoordeeld aan de hand van de absolute gronden. Zo dient een merk voldoende onderscheidend vermogen te hebben en mag het derhalve niet beschrijvend zijn.

Het onderscheidend vermogen houdt in dat het merk dient ter onderscheiding van een andere onderneming. Daarbij moeten het BOIP en EUIPO rekening houden met alle relevante feiten en omstandigheden. Daarnaast mag een merk niet beschrijvend zijn. Dit is ook in lijn met het hebben van onderscheidend vermogen.

⁵⁸ HvJ EG 23 oktober 2003, ECLI:EU:C:2003:579, IER 2004, p. 51 (Doublemint).

⁵⁹ BOIP 2020, p. 24.

⁶⁰ BenGH 18 oktober 2019, IEPT20191018 (Bimbo v BOIP).

⁶¹ BOIP 2020, p. 25.

⁶² BOIP 2020, p. 26.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In de voorgaande hoofdstukken zijn de theoretische deelvragen beantwoord. In dit hoofdstuk komen de resultaten van de praktijkgerichte deelvragen aan bod. Aan de hand van dossieronderzoek is in kaart gebracht onder welke feiten en omstandigheden het BOIP en het EUIPO beoordelen dat een duurzaam merk wordt ingeschreven dan wel geweigerd.

De dossiers waarin het BOIP oordeelt of een duurzaam merk wordt geweigerd betreffen de dossiers in het eerste deel van het schema uit **bijlage III**. Dit zijn de dossiers gekoppeld aan de nummers 1 tot en met 30. De dossiers gekoppeld aan nummer 31 tot en met 61 betreffen de dossiers waarin het BOIP oordeelt of een duurzaam merk wordt ingeschreven.

De dossiers waarin het EUIPO oordeelt of een duurzaam merk wordt geweigerd betreffen de dossiers in het eerste deel van het schema uit **bijlage IV**. Dit zijn de dossiers gekoppeld aan de nummers 1 tot en met 36. De dossiers gekoppeld aan nummer 37 tot en met 64 betreffen de dossiers waarin het EUIPO oordeelt of een duurzaam merk wordt ingeschreven.

De dossiers zijn geselecteerd aan de hand van de aanknopingspunten uit relevante wet- en regelgeving. Zo zijn de dossiers gezocht aan de hand van de termen: green, groen, eco en bio. De periode bedraagt de jaren 2019 t/m 2022. Wel moet hier de kanttekening worden gemaakt dat de totale inschrijvingen bij het BOIP ongeveer gelijk zijn aan de weigeringen. In deze periode zijn er dermate veel inschrijvingen en weigeringen dat ervoor is gekozen om circa dertig inschrijvingen en dertig weigeringen per instantie te selecteren. Bij het EUIPO zijn er meer weigeringen dan inschrijvingen.

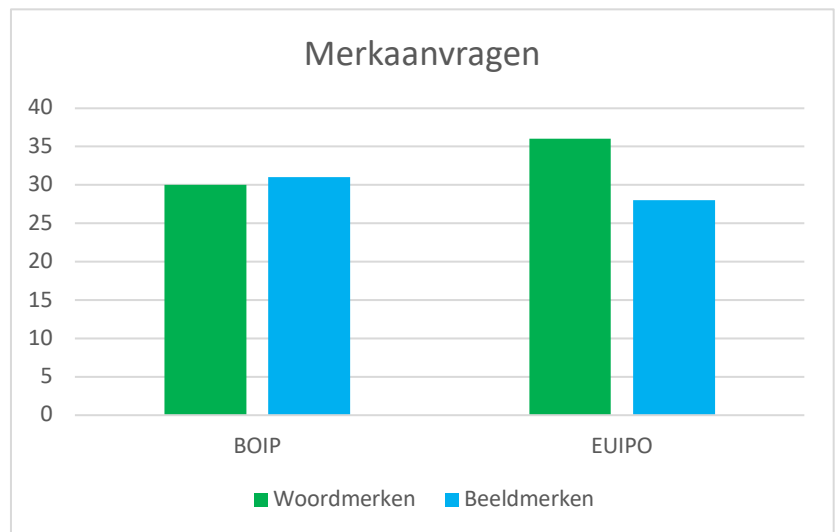
Alle dossiers van het BOIP en EUIPO zijn geanalyseerd aan de hand van dezelfde toetsingscriteria:

- Het type merk (*beeldmerk met woordelementen of woordmerk*)
- De klassen (*voor welke klasse(n) is het merk aangevraagd?*)
- De samenstelling van het duurzame merk (*uit welke elementen bestaat het merk?*)

4.1 Het type merk

Een merk kan geregistreerd worden als beeldmerk met woordelementen of als woordmerk. Bij een beeldmerk is er sprake van een combinatie van woordelementen en grafische elementen. Een woordmerk is slechts een woord.

Over het algemeen kan in dit onderzoek gesteld worden dat er voor woordmerken en beeldmerken met woordelementen ongeveer evenveel aanvragen worden ingediend.

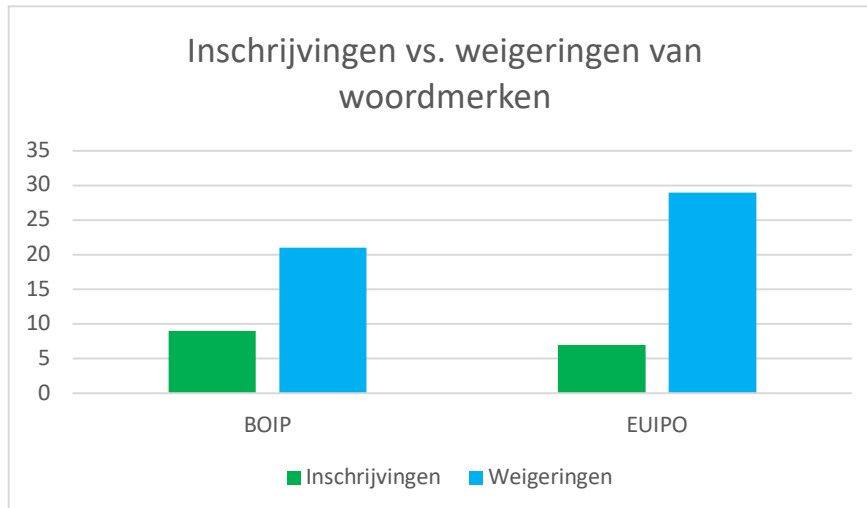


Figuur 1: Grafiek omtrent merkaanvragen

Hoewel de aanvragen ongeveer gelijk opgaan, zit er wel een wezenlijk verschil bij de weigering dan wel inschrijving van een merk. Dit wordt behandeld in de volgende sub paragrafen.

4.1.1 Woordmerken

Uit het dossieronderzoek blijkt dat de meeste woordmerken worden geweigerd wegens het ontbreken van onderscheidend vermogen dan wel het hebben van een beschrijvend karakter.



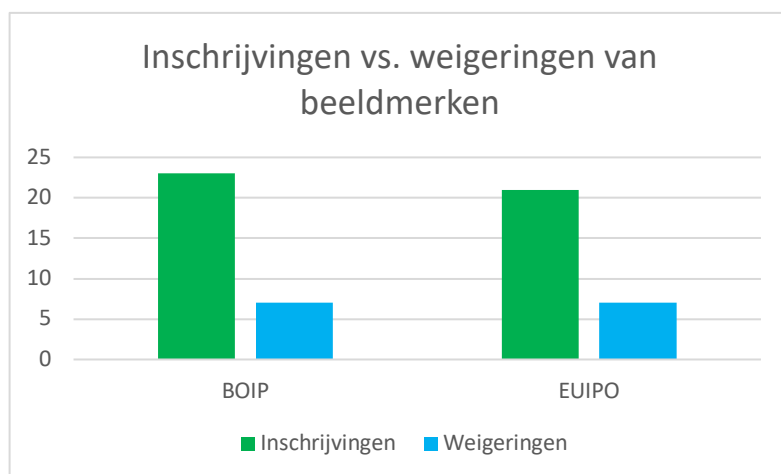
Figuur 2: Grafiek omtrent het aantal inschrijvingen en weigeringen.

Uit bovenstaand schema blijkt dat er meer duurzame woordmerken worden geweigerd dan ingeschreven.

4.1.2 Beeldmerken met woordelementen

Hoewel er bij woordmerken vaak sprake is van een weigering, is dit bij de beeldmerken juist andersom. Dit blijkt uit bijgaand schema:

Uit het dossieronderzoek blijkt dat de meeste beeldmerken worden ingeschreven en er relatief weinig beeldmerken worden afgewezen. Dit komt wellicht door het feit dat een beeldmerk met woordelementen al snel voldoende onderscheidend vermogen bezit.



Figuur 3: Grafiek omtrent de inschrijven en weigeringen

Bovenstaande aanname wordt ook bevestigd door het merk BIO COLLECTIEF. Dit merk is als woordmerk geweigerd, maar als beeldmerk met woordelementen toegewezen (zie bijgaande afbeelding)

Zo is het wel begrijpelijk dat het beeldmerk meer onderscheidend vermogen bezit dan alleen het woord BIO COLLECTIEF.



4.1.3 Voorbeelden van inschrijvingen en weigeringen

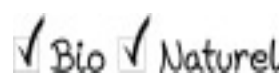
Alhoewel er uit het onderzoek blijkt dat er meer beeldmerken worden ingeschreven dan woordmerken, is het nog interessant om te analyseren waar de grens ligt tussen de inschrijving en de weigering.

Een woordmerk bevat over het algemeen minder onderscheidend vermogen dan een beeldmerk met woordelementen. Om dit te illustreren staat hieronder een voorbeeld:

BIODAM	Weigering
	Inschrijving

Door de lettertypes bevat AichekBio meer onderscheidend vermogen en is er dus sprake van een merkregistratie. Ook is het nog goed om op te merken dat de merken wel in dezelfde klasse zijn aangevraagd. Beide merken zijn aangevraagd voor klasse 10.

Toch is het niet vanzelfsprekend dat alle beeldmerken met woordelementen zomaar worden geregistreerd. Zo zijn onderstaande beeldmerken geweigerd wegens het ontbreken van onderscheidend vermogen:



Niet alle beeldmerken bevatten dermate veel onderscheidend vermogen, dat de kans op weigering groter is. Sommige beeldmerken lijken eerder op 'opgedirkte woordmerken'. Hierbij gaat het vooral om een woordmerk verwerken in een wat mooier lettertype in bijvoorbeeld een kader en te 'vermommen' als beeldmerk. Zo is bijvoorbeeld GREEN HOUSE in een huisje gezet en is er gekozen voor een grijs lettertype in hoofdletters. Dit merk is geweigerd, omdat het onvoldoende onderscheidend vermogen bevat. Hieruit blijkt dat een beeldmerk alleen niet voldoende is, maar dat ook daarin nog bepaalde keuzes gemaakt moeten worden. Slechts een opgedirkt beeldmerk is niet voldoende voor de registratie van een merk.

4.1.4 BOIP vs. EUIPO

Bij beide instanties kan gesteld worden dat beeldmerken over het algemeen sneller worden geregistreerd dan woordmerken. Er zitten bij de beoordelingswijze van de verschillende Bureaus geen verschillen. Beide instanties beoordelen de merkaanvragen hetzelfde. Dit blijkt uit de Richtlijnen van beide instanties, hierin staat vermeld dat merken voor inschrijving voldoende onderscheidend vermogen dienen te bezitten.⁶³ Zoals ook al in het juridisch kader vermeld bevatten de richtlijnen enkele aanwijzingen over wanneer een merk voldoende onderscheidend vermogen heeft. Dit is in lijn met de dossiers, waarin te zien is dat meeste beeldmerken worden geregistreerd als merk, terwijl de meeste woordmerken worden geweigerd. De geweigerde beeldmerken zijn vaak een 'opgedirkt' woordmerk, zoals hierboven al toegelicht in paragraaf 4.1.3.

4.1.5 Tussenconclusie met betrekking tot het type merk

Over het algemeen kan gesteld worden dat een beeldmerk met wordelementen sneller wordt geregistreerd dan een woordmerk. Het is echter niet vanzelfsprekend dat een beeldmerk automatisch wordt geregistreerd. Het is dus niet zo dat een opgedirkt woordmerk als beeldmerk kan fungeren. Ook bij het beeldmerk moeten creatieve keuzes worden gemaakt, dit zal verder toegelicht worden in paragraaf 4.3.

4.2 De klassen

Duurzame merken worden veelal aangevraagd in dezelfde klassen. Dit zijn de volgende klassen:

- 1: chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden [...];
- 3; bleekmiddelen en andere wasmiddelen [...];
- 5; farmaceutische en diergeneeskundige producten [...];
- 9; wetenschappelijke, zeevaartkundige, landmeetkundige toestellen [...];
- 16; papier, karton en hieruit vervaardigde producten [...];
- 29; vlees, vis, gevogelte en wild [...];
- 30; koffie, thee, cacao [...];
- 31; zaden en land-, tuin- en bosbouwproducten [...];
- 35; reclame, beheer van commerciële zaken [...];
- 36; verzekeringen [...];

⁶³ BOIP 2017, p. 14 & EUIPO 2015, p. 6.

- 37; bouw; reparaties; installatiewerkzaamheden;
- 39; transport, verpakking en opslag van goederen; organisatie van reizen;
- 40; behandeling van materialen;
- 41; opvoeding, opleiding, ontspanning, sportieve en culturele activiteiten;
- 42; wetenschappelijke en technologische diensten [...];
- 43; restauratie, tijdelijke huisvesting;
- 44; medische diensten [...].

In **bijlage II** is een overzicht te vinden van het aantal weigeringen en inschrijvingen per instantie.

In de volgende paragrafen zal er per klasse worden geanalyseerd wat de kans van slagen is op het inschrijven van een duurzaam merk. Niet alle klassen worden meegenomen in de dossieranalyse, omdat er in deze klassen te weinig merkaanvragen zijn om een conclusie te kunnen trekken. Alleen bovengenoemde klassen worden in onderstaande analyse benoemd.

Wel moet de kanttekening worden gemaakt dat niet alle inschrijvingen in de schema's staan. Alle weigeringen staan wel in de schema's. De schema's worden anders onoverzichtelijk. Het volledige bestand met de dossiers is te vinden in **bijlage III en IV**.

4.2.1 Klasse 1

Klasse 1 bevat chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden.

In deze klasse zijn er vooral bij het EUIPO veel weigeringen te vinden, dit blijkt ook uit onderstaand schema:

<u>BOIP</u>	Biobeton	Weigering	1, 19
	ORGANOGREEN	Inschrijving	1, 42, 44
		Inschrijving	1, 5, 30, 31, 35, 44
<u>EUIPO</u>	BIO-SYNTHESIS ARCHITECTS	Weigering	1, 40, 42
	Biofabrik	Weigering	1, 4, 11, 37, 40, 42
	bio-RESTORE	Weigering	1, 3, 40
	Biotransformation	Weigering	1, 16, 40
	BIOCHELATION	Weigering	1, 5
	BIOCHELATE	Weigering	1, 5
		Weigering	1, 4, 5

		Inschrijving	1, 35
--	---	--------------	-------

Vermoedelijk bezit ORGANOGREEN toch meer onderscheidend vermogen dan Biobeton. Zoals hiervoor al aangegeven gaat klasse 1 om chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden. Volgens Van Dale is beton een mengsel van cement, kalk, zand, water met kiezel. Het is een zeer harde en duurzame bouwstof. De definitie van beton past dan ook in de eerste klasse. Hierdoor heeft het eigenlijk een beschrijvend karakter, want bio en beton zijn twee beschrijvende elementen. Anderzijds laat 'ORGANO' wat meer aan de verbeelding over, omdat het niet gelijk duidelijk is wat de bedoeling is van dit element. In dit kader kan geconcludeerd worden dat ORGANO minder beschrijvend is dan beton.

Bij BOIP zijn er meer inschrijvingen te vinden. Van de zeven aanvragen, is er slechts één weigering.

Bij het EUIPO bevatten de weigeringen veelal de duurzame term 'bio', ook dit is in lijn met de inhoud van de klasse. Bio is namelijk wel te linken aan de chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden. In deze klasse kan gesteld worden dat de term 'bio' dan een beschrijvend element is.

Zodra de term 'bio' als beschrijvend wordt gezien, moet er door middel van de tweede term onderscheidend vermogen ontstaan. Dit kan bijvoorbeeld door Horus of ORGANO. Greengases is afgewezen, maar ook hier is niet echt sprake van duidelijk onderscheidend vermogen. Ook omdat hier sprake is van een opgedikt woordmerk.

Kortom, klasse 1 vormt wel een 'risico-klasse', aangezien klasse 1 gaat om chemische producten. Een duurzaam merk kan wel geregistreerd worden in deze klasse, alleen moet men wel uitkijken met de term 'bio'. Deze term zorgt namelijk al snel voor een beschrijvend karakter, waardoor het merk wordt afgewezen.

4.2.2 Klasse 3

Klasse 3 betreft de klasse omtrent bleekmiddelen en andere wasmiddelen. In deze klasse zijn relatief veel aanvragen, maar de inschrijving dan wel weigering van het merk varieert wel. Dit blijkt ook uit onderstaand schema:

<u>BOIP</u>		Weigering	3
	The Green Razor	Weigering	3, 8, 21

<u>EUIPO</u>		Inschrijving	1, 3, 35
	Be Green Not Mean	Inschrijving	3, 18, 25
	Green BIO	Weigering	3
	Biodynamie Cosmetique	Weigering	3, 5, 42, 44
	bio-RESTORE	Weigering	1, 3, 40
	Berry Biotic	Weigering	3
	Bioinspiration	Weigering	3, 5
	BIOTIC-REPAIR	Weigering	3
	TRULY GREEN	Weigering	3
		Inschrijving	3
		Inschrijving	3, 5, 9, 16, 35, 41, 44

Ook in deze klasse zijn er relatief veel merkaanvragen ingediend. Bij de weigeringen van het BOIP betreft het duurzame karakter vooral het begrip 'green', terwijl dit bij het EUIPO vooral het begrip 'bio' is.

De twee weigeringen bij het BOIP betreffen een woordmerk en een beeldmerk met het begrip groen. The Green Razor is als woordmerk afgewezen. The Green Razor betekent in het Nederlands 'Het Groene Scheermes', dit is eigenlijk een beschrijvende zin. Er wordt namelijk iets gekenmerkt en dat is een grond voor weigering volgens de richtlijnen van BOIP. Anderzijds is het beeldmerk Simple Green Cosmetics ook afgewezen, maar ook hier is er sprake van een beschrijvende zin. Het beeldmerk bevat niet heel veel creativiteit, waardoor er sprake is van voldoende onderscheidend vermogen.

De weigeringen bij EUIPO bevatten echter allemaal de term 'bio', ook hier kan de term 'bio' een beschrijvende functie hebben, omdat bleekmiddelen te associëren zijn met de term biologisch. De termen inspiration, truly en repair zijn over het algemeen woorden die een bepaald element kunnen kenmerken en dit zorgt voor een beschrijvend karakter in combinatie met de term 'bio'.

Ook klasse 3 kan gezien de aard van de klasse gezien worden als risico-klasse. De termen groen en bio kunnen al snel een beschrijvend karakter hebben. In deze klasse kan er wel een duurzaam merk worden geregistreerd, maar het is dan wel zaak om een creatief element toe te voegen bijvoorbeeld door een beeldmerk of door een niet-bestaand woord (Lousa).

4.2.3 Klasse 5

Klasse 5 bezit farmaceutische en diergeneeskundige producten. In deze klasse vinden bij zowel BOIP als EUIPO veel weigeringen plaats. Net zoals bij klasse 1 en 3 zijn er in deze klasse veel weigeringen bij de term 'bio':

<u>BOIP</u>		Inschrijving	1, 5, 30, 31, 35, 44
	Bio-Nutrilab	Weigering	5
	BioMax	Weigering	5
	BioNewCare	Weigering	5
	ULTRABIOTIC	Weigering	5
<u>EUIPO</u>	Biodynamie Cosmetique	Weigering	3, 5, 42, 44
	BioPowder	Weigering	5
	BioProphy	Weigering	5
	PURE BIO2	Weigering	5
	PSYCHOBIOTYK	Weigering	5
	Bioinspiration	Weigering	3, 5
	BIOCHELATION	Weigering	1, 5
	BIOCHELATE	Weigering	1, 5
		Weigering	5, 8, 10, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28
		Weigering	1, 4, 5
	THE GREEN PROTEIN COMPANY	Weigering	1, 5, 29
	Green Helium	Weigering	1, 5, 6, 12, 20, 28, 35, 37, 39
		Inschrijving	5, 10
		Inschrijving	3, 5, 9, 16, 35, 41, 44

Eigenlijk kan bij deze klasse dezelfde conclusie worden getrokken als bij klasse 1 en 3. Ook hier kan het begrip 'bio' namelijk een beschrijvend karakter hebben in combinatie met de klasse. Klasse 5 gaat, zoals hierboven al gezegd, over farmaceutische en diergeneeskundige producten. Diergeneeskundige producten en voedingssupplementen voor mens en dier zullen tegenwoordig veel meer geassocieerd worden met duurzaamheid, hierdoor bezit de term 'bio' automatisch al een meer beschrijvend karakter.

Uit de getrokken dossiers blijkt dat een beeldmerk met woordelementen meer kans op slagen heeft dan een woordmerk. Wel met de kanttekening dat er dan geen sprake moet zijn van een opgedirkt woordmerk, dit sluit ook aan bij de conclusie van de vorige paragraaf.

Kortom, klasse 5 vormt eigenlijk dezelfde categorie als klasse 1 en 3. Dit is de categorie waar het inschrijven van een duurzaam merk riskant kan zijn. Juist omdat diergeneeskundige producten snel gekoppeld worden aan duurzaamheid. Het is dus zaak om te zorgen voor voldoende onderscheidend vermogen, ook nu de term 'bio' in deze klasse al als beschrijvend wordt gezien.

4.2.4 Klasse 9

Klasse 9 betreft wetenschappelijke, zeevaarkundige en landmeetkundige toestellen. Deze klasse staat eigenlijk tegenover de vorig genoemde klasse 1, 3 en 5. In klasse 9 worden namelijk relatief veel merken ingeschreven blijkens onderstaand schema:

<u>BOIP</u>	Eco Fighters	Inschrijving	9, 41
	Forest Green	Inschrijving	9
	GroenLeven 	Inschrijving	9, 11, 35, 36, 37
	VoortaanDuurzaam	Weigering	9, 11, 42
<u>EUIPO</u>		Weigering	9
	SMART BIOGAS	Weigering	9, 11, 35, 37, 42
	Greenbatt	Weigering	9
	AliveX Biotech	Inschrijving	9, 42

		Inschrijving	3, 5, 9 , 16, 35, 41, 44
	GREEN SLOT	Inschrijving	9 , 41, 42
	E2O.GREEN	Inschrijving	9 , 11, 41, 42

De klasse is niet een klasse die snel aan duurzaamheid gekoppeld wordt. Het inschrijven van een duurzaam merk is zeker wel haalbaar, ook in de vorm van een woordmerk. In deze klasse worden ook diverse duurzame elementen gebruikt (eco, bio en green). Deze elementen zullen niet per definitie gelijk een beschrijvend karakter hebben, omdat de klasse hier niet gelijk aan gekoppeld wordt.

Wel gelden hier de basisregels van het merkenrecht. Er zal dus wel voldoende onderscheidend vermogen moeten bestaan. Zo is het merk 'VoortaanDuurzaam' afgewezen, maar dit zijn letterlijk twee beschrijvende begrippen. Dit is dan ook wel in lijn met de richtlijnen en de regels omtrent het inschrijven van een merk.

Kortom, in klasse 9 zien we, in tegenstelling tot klasse 1, 3 en 5, dat ook woordmerken relatief eenvoudig worden geregistreerd als merk. In dit kader kan niet gesteld worden dat de duurzame elementen van het merk als beschrijvend worden gezien, dit maakt de kans op inschrijving ietwat groter.

4.2.5 Klasse 16

Klasse 16 betreft papier, karton en hieruit vervaardigde producten. Klasse 16 valt eigenlijk tussen klasse 1, 3 & 5 en klasse 9 in. Een duurzaam merk registreren in deze klasse is zeker wel haalbaar, maar uit de dossiers blijkt wel dat een beeldmerk met woordelementen meer kans op slagen heeft.

<u>BOIP</u>	ECOBEWUST	Weigering	16 , 25, 35
	MOOleco	Weigering	16
	BIO-BOX Plants, NOT plastic	Weigering	16 , 20
	Green Camping	Weigering	16 , 25, 35, 41, 43
		Inschrijving	16
<u>EUIPO</u>	Biopoly	Weigering	8, 16 , 21
		Weigering	5, 8, 10, 16 , 18, 20, 21, 24, 25, 28

	Biotransformation	Weigering	1, 16 , 40
		Inschrijving	3, 5, 9, 16 , 35, 41, 44
		Inschrijving	16 , 29, 30, 31, 32, 33

Zoals bovenstaand schema ook laat zien, bevat Green Future meer onderscheidend vermogen dan Green Camping. Dit komt ook door het feit dat Green Future een beeldmerk is. Eigenlijk zijn beide termen in beide merken beschrijvend. Alle elementen hebben namelijk een definitie en zijn te koppelen aan de klasse. Toch laat Green Future wat meer aan de verbeelding over, omdat niet gelijk duidelijk is om wat voor bedrijf het gaat. In dit kader is Green Future minder beschrijvend en in combinatie met de kleur en het plaatje bevat dit merk meer onderscheidend vermogen.

Een duurzaam merk inschrijven in klasse 16 is dus wel haalbaar, maar een beeldmerk met woordelen is aan te raden, omdat termen als 'green' al snel als beschrijvend wordt gezien voor het product of voor de dienst. Deze klasse wordt wel gezien als risico-klasse.

4.2.6 Klasse 29 t/m 33

Klasse 29 t/m 33 worden in één sub-paragraaf behandeld, omdat de meeste merkaanvragen voor meerdere klassen binnen deze groepering worden aangevraagd. Deze klassen betreffen vooral vlees, vis, gevogelte, koffie, thee, zaden en land-, tuin- en bosbouwproducten en bieren/overige alcoholhoudende producten. Deze groepering kan dus gekwalificeerd worden als 'voeding'. In onderstaand schema zijn de merkaanvragen bij BOIP en EUIPO te zien:

<u>BOIP</u>		Weigering	30 , 43
		Weigering	18, 21, 29 , 30 , 31 , 32 , 33 , 35, 41, 43, 44
	BioGrano	Weigering	30 , 31

		Inschrijving	1, 5, 30, 31 , 35, 44
		Weigering	31 , 42, 44
<u>EUIPO</u>	BIOSUSTAIN	Weigering	31 , 44
	THE GREEN PROTEIN COMPANY	Weigering	1, 5, 29
		Inschrijving	16, 29, 30, 31, 32, 33
	ECOLAND-CLIMATE	Inschrijving	29, 30, 31, 32, 33 , 37, 39, 40, 43, 44

Interessant om te zien is dat dit de enige klassen zijn, waar een groot verschil zit tussen BOIP en EUIPO. In bovenstaand schema is te zien dat de meeste merken bij het BOIP worden afgewezen, terwijl deze bij het EUIPO worden ingeschreven.

Bij BOIP zijn er diverse beeldmerken afgewezen, te weten: BioPurple, ik ben bio. en Green House. De hiervoor genoemde beeldmerken bevatten relatief weinig onderscheidend vermogen gezien de merknaam. Het gaat hier om drie beschrijvende merken. Eigenlijk is het beeldmerk te zien als een opgedirkt woordmerk. Dit is dus een gegronde reden voor weigering van het merk.

Aan de andere kant zien we bij EUIPO juist veel inschrijvingen. De meeste inschrijvingen zijn een beeldmerk met woordementen. De beeldmerken bevatten wel voldoende onderscheidend vermogen door de kleurkeuzes, lettertypen en verschillende toegevoegde tekens. Alle inschrijvingen zijn in **bijlage III** te vinden.

Uit deze analyse blijkt dat het zeker wel mogelijk is om een duurzaam merk te registreren, maar het is dan wel zaak om te zorgen voor voldoende onderscheidend vermogen. Hierin is de vergelijking tussen de dossiers van EUIPO en BOIP enorm bruikbaar. Bij de dossiers van EUIPO is meer onderscheidend vermogen gezien door de verschillende keuzes.

4.2.7 Klasse 35

Klasse 35 betreft eigenlijk een restklasse, namelijk de reclameklasse. Merken worden vaak ook in deze klasse geregistreerd, omdat men denkt dat dit nodig om bescherming te krijgen voor het maken van reclame van het product of dienst. In dit kader kan klasse 35 niet betrouwbaar worden beoordeeld. Deze klasse zal daarom niet worden meegewogen bij de resultaten. Voor de volledigheid is het schema hier wel onder te vinden:

BOIP	BIO COLLECTIEF	Weigering	29, 35
	ECOBEWUST	Weigering	16, 25, 35
	Green Camping	Weigering	16, 25, 35 , 41, 43
	EcoReview	Weigering	35, 42
		Weigering	18, 21, 29, 30, 31, 32, 33, 35 , 41, 43, 44
		Weigering	35 , 39, 40, 41, 42
		Inschrijving	35 , 37
		Inschrijving	9, 11, 35 , 36, 37
<u>EUIPO</u>		Inschrijving	4, 9, 35 , 36, 39, 43
	SMART BIOGAS	Weigering	9, 11, 35 , 37, 42
	Green Collection	Weigering	35 , 36, 41, 45
	GREENPACT	Weigering	35 , 36, 42
	Green Helium	Weigering	1, 5, 6, 12, 20, 28, 35 , 37, 39

		Inschrijving	3, 5, 9, 16, 35 , 41, 44
		Inschrijving	35
	ECORE Score	Inschrijving	35 , 42
		Inschrijving	35 , 38, 39, 41

4.2.8 Klasse 37

Klasse 37 betreft bouw, reparaties en installatiewerkzaamheden. De weigeringen betreffen de woordmerken en de inschrijvingen zijn de beeldmerken met woordelementen, blijkens onderstaand schema:

<u>BOIP</u>	SMARTECO	Weigering	37
	GroenEco	Weigering	37 , 42
		Inschrijving	35, 37
		Inschrijving	20, 35, 37

In deze klasse kunnen ook geen andere conclusies worden getrokken. De twee afgewezen woordmerken betreffen beide twee beschrijvende elementen, te weten: smart, eco & groen. Er ontbreekt een extra element. Dit sluit ook aan bij de algemene conclusie dat er voor het versterken van het onderscheidend vermogen extra elementen of een plaatje toegevoegd dienen te worden.

4.2.9 Klasse 39

Klasse 39 betreft het onderdeel transport. In klasse 39 bevinden zich in totaal zes dossiers, waarvan één weigering. Alle inschrijvingen zijn een beeldmerk met woordelementen. De weigering is ook een beeldmerk met woordelementen, blijkens onderstaand schema:

<u>BOIP</u>		Weigering	35, 39 , 40, 41, 42
		Inschrijving	9, 37, 39

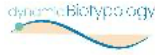
Zoals uit bovenstaande inschrijving en weigering blijkt is het onderscheidend vermogen, zoals bekend, van belang. De weigering betreft het merk sociaal & eco. Eigenlijk is dit een opgedirkt woordmerk. Het zijn twee beschrijvende elementen geplaatst in een groen kader. Het onderscheidend vermogen is daarmee niet groot genoeg. Dit is anders bij de inschrijving. Door de creatieve keuzes bevat het beeldmerk meer onderscheidend vermogen.

4.2.10 Klasse 40 t/m 45

Klasse 40 t/m 45 betreffen klassen omtrent behandeling van materialen, opvoeding, opleiding, ontspanning, wetenschappelijke en technologische diensten, restauratie, tijdelijke huisvesting en medische diensten. Veel merken worden voor een combinatie van deze klassen ingeschreven, daarom worden deze merken gezamenlijk behandeld in dit onderzoek.

De beeldmerken worden zowel ingeschreven als afgewezen. Bij de woordmerken is er enerzijds sprake van inschrijvingen, maar anderzijds worden woordmerken ook afgewezen. Dit blijkt ook uit onderstaand schema:

<u>BOIP</u>	GreenCamping	Weigering	16, 25, 35, 41, 43
		Weigering	18, 21, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 41, 43, 44
		Weigering	35, 39, 40, 41, 42
	Eco Fighters	Inschrijving	9, 41
		Inschrijving	33, 35, 39, 41
<u>EUIPO</u>	Biodynamie Cosmetique	Weigering	3, 5, 42, 44
	BIO-SYNTHESIS ARCHITECTS	Weigering	1, 40, 42
	Biofabrik	Weigering	1, 4, 11, 37, 40, 42
	bio-RESTORE	Weigering	1, 3, 40
	International Biomass Exchange	Weigering	36, 42
	SMART BIOGAS	Weigering	9, 11, 35, 37, 42
	Biotransformation	Weigering	1, 16, 40
	Biopharma Excellence	Weigering	32, 43, 44, 45
	GREEN WORLD AID	Weigering	36, 41
	Green Collection	Weigering	35, 36, 41, 45
	GREENPACT	Weigering	35, 36, 42
	Select Green Hotels	Weigering	35, 39, 43

	AliveX Biotech	Inschrijving	9, 42
		Inschrijving	3, 5, 9, 16, 35, 41, 44
	ECORE Score	Inschrijving	35, 42
	ECOLAND-CLIMATE	Inschrijving	29, 30, 31, 32, 33, 37, 39, 40, 43, 44
	GREEN SLOT	Inschrijving	9, 41, 42
	GreenCAL	Inschrijving	11, 37, 42
	E2O.GREEN	Inschrijving	9, 11, 41, 42

Bij BOIP wordt het woordmerk, te weten GreenCamping afgewezen en het woordmerk Eco Fighters. GreenCamping is aangevraagd in de categorie met betrekking tot opvoeding, ontspanning e.d. In dit kader kan het als volledig beschrijvend worden beschouwd. Het merk heeft onvoldoende onderscheidend vermogen. Dit is anders bij het woordmerk Eco Fighters. Dit merk is in dezelfde klasse aangevraagd, maar er is niet per definitie duidelijk wat de inhoud is van het product/de dienst. Dit merk laat mensen nog wel denken en heeft daardoor (vermoedelijk) meer onderscheidend vermogen.

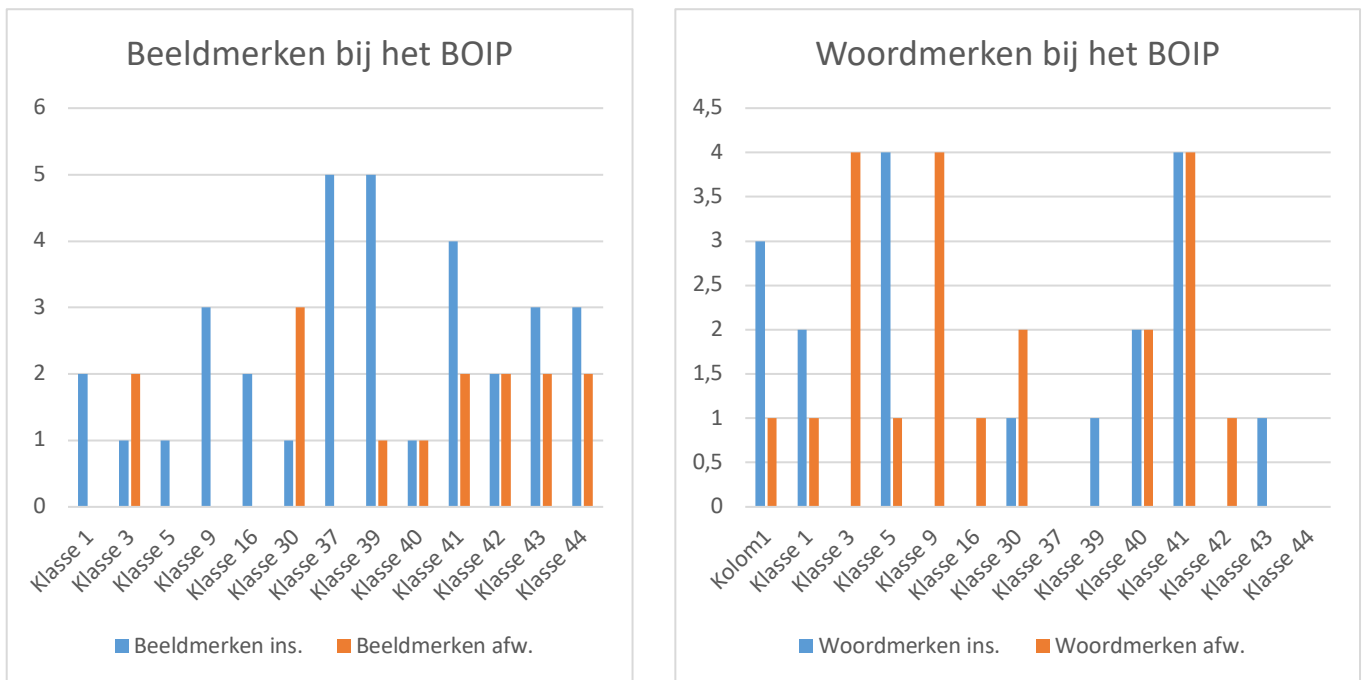
Bij EUIPO worden er veel woordmerken afgewezen, maar anderzijds worden er ook veel woordmerken ingeschreven. Toch is er in deze categorie geen eenzijdige conclusie te trekken, omdat de lijn tussen inschrijvingen en weigeringen behoorlijk dun is. Zo zijn bijvoorbeeld GREEN SLOT en GreenCAL ingeschreven, terwijl GREENPACT is geweigerd. In dit kader valt er te betwisten of GREENPACT minder onderscheidend vermogen bezit.

Over het algemeen is wel te concluderen dat dit de categorie is waarin de meeste woordmerken worden ingeschreven. Het is dus zeker wel haalbaar, maar het is zaak om goed te letten op het stukje onderscheidend vermogen. In de volgende paragraaf zal nog aan de orde komen wat van invloed is op het versterken van het onderscheidend vermogen.

4.2.11 Tussenconclusie met betrekking tot de klassen

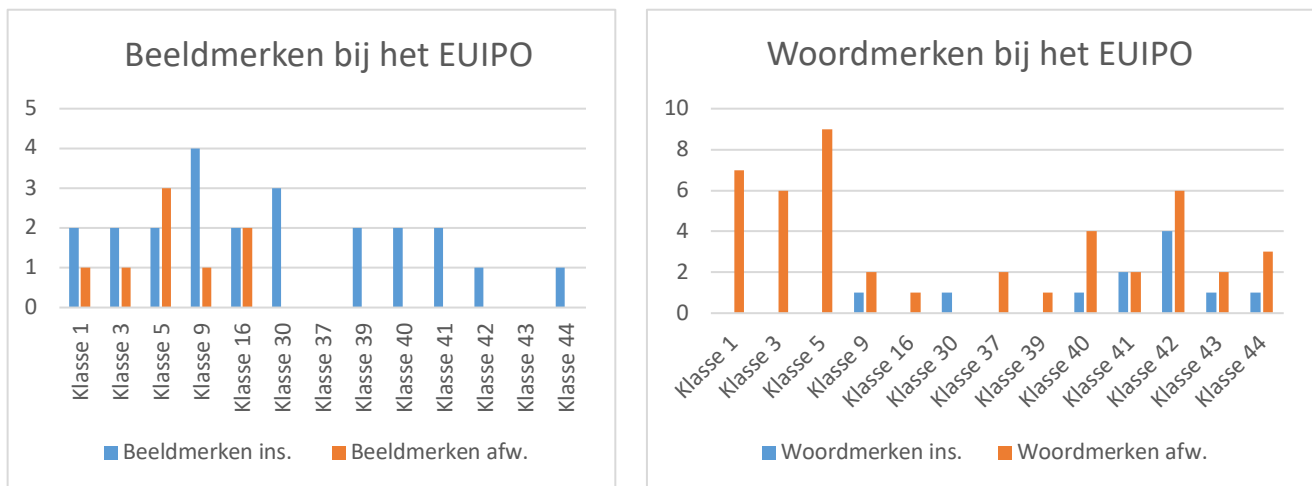
In de vorige paragraaf is al geconcludeerd dat een beeldmerk met woordelementen over het algemeen sneller geregistreerd wordt dan een woordmerk. Dit gezien het feit dat een beeldmerk met woordelementen meer onderscheidend vermogen bezit.

Toch blijkt uit de vorige sub-paragrafen dat de klassen ook nog van invloed zijn op de inschrijving van een duurzaam merk. Zo zijn er in bepaalde klassen relatief veel inschrijvingen tegenover een groot aantal weigeringen in een andere klasse. Deze statistieken worden vormgegeven in onderstaande grafiek:



Figuur 4 en 5: Grafiek omtrent het aantal inschrijvingen en weigeringen bij BOIP.

In bovenstaande grafieken is te zien dat in bepaalde klassen meer beeldmerken worden ingeschreven. De ingeschreven woordmerken zijn over het algemeen lager, maar schieten er in bepaalde klassen wel uit (bijvoorbeeld klasse 42). Voor de statistieken bij EUIPO ziet het er als volgt uit:



Grafiek 6 en 7: Grafiek omtrent het aantal inschrijvingen en weigeringen bij EUIPO.

Uit de grafiek blijkt ook dat de meeste woordmerken worden afgewezen, maar ook dat er bij een aantal klassen wel woordmerken worden ingeschreven.

Uit bovenstaande resultaten volgt een algemene vaststelling:

- Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat een beeldmerk met wordelementen over meestal meer onderscheidend vermogen beschikt dan een woordmerk.

Met betrekking tot de klassen kan geconcludeerd worden dat klasse 1, 3, 5 en 16 een risico-klasse vormen. In deze klassen is het wat riskanter om een duurzaam merk in te schrijven, vooral met de term 'bio'. Dit komt vermoedelijk door de combinatie van de inhoud van de klasse met betrekking tot het duurzame karakter. Het is wel mogelijk om een duurzaam merk met de term 'bio' te registreren, maar over het algemeen blijkt dat een beeldmerk met wordelement meer kans van slagen heeft. Vooral bij EUIPO wordt er strenger geoordeeld dan bij het BOIP.

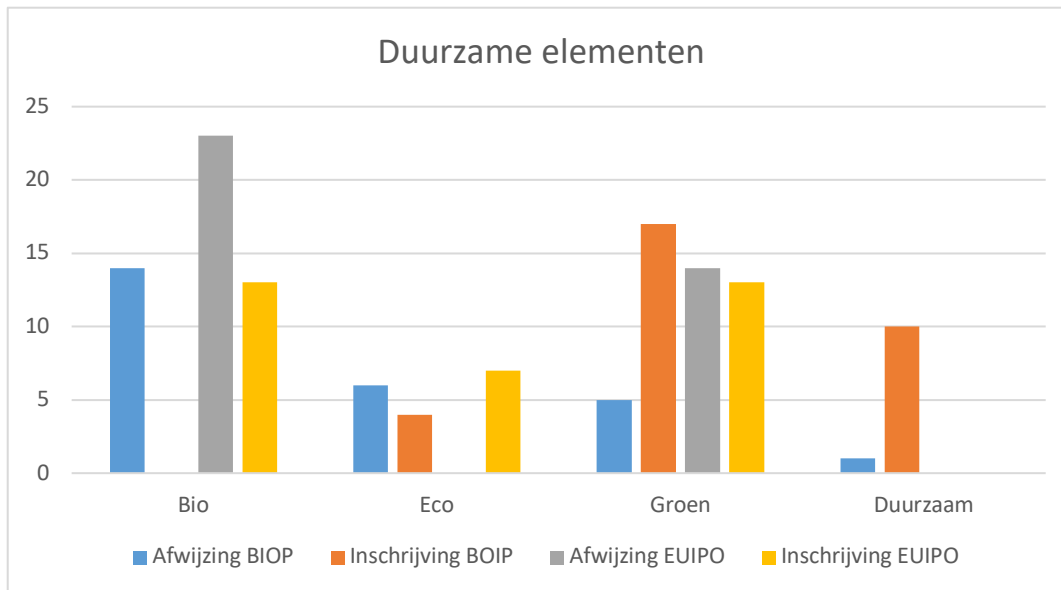
Over het algemeen kan gesteld worden dat de resultaten bij BOIP en EUIPO hetzelfde uitvallen. Wel zitten er bij een aantal klassen wat verschillen. Gelet op het verschil in complexiteit van de merken kan niet met zekerheid worden geconcludeerd dat het EUIPO en het BOIP op een andere wijze beoordelen.

4.3 Samenstelling van het duurzame merk

In de voorgaande paragrafen is nu al vaak naar voren gekomen dat het zaak is om naast het duurzame element nog een of meer ander 'onderscheidend' element toe te voegen. De vraag is nu wanneer het andere element voldoende onderscheidend vermogen bezit. Daar zal in deze paragraaf antwoord op worden gegeven.

4.3.1 Het duurzame element

Uit het dossieronderzoek van zowel BOIP als EUIPO blijkt dat er bij alle verschillende duurzame termen kans is op weigering en inschrijving.



Grafiek 8: Grafiek omtrent de duurzame elementen in de duurzame merken

Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de term 'bio' over het algemeen meer kans heeft op weigering bij zowel BOIP als EUIPO. In deze categorie zijn namelijk veel weigeringen te zien. De inschrijvingen liggen in deze categorie wat lager.

De term groen is vooral erg wisselend. Bij EUIPO gaan de inschrijvingen en weigeringen wel gelijk op. Bij het BOIP liggen de inschrijvingen van een duurzaam merk met de term groen juist hoger.

Bij de overige duurzame elementen (eco en duurzaam) ligt de kans op inschrijving wel wat hoger. In dit kader is te zien dat er relatief veel inschrijvingen zijn in vergelijking met de weigeringen.

Uit bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat een duurzaam merk geregistreerd kan worden, maar dat bepaalde duurzame elementen (bio) wel risicovoller zijn. Bij deze categorie zijn er namelijk relatief veel weigeringen.

4.3.2 Beeldelement in combinatie met de term 'bio'

Hoewel er bij de term 'bio' relatief meer weigeringen plaatsvinden, is het niet vanzelfsprekend dat er honderd procent kans is op een weigering.

Bij de weigeringen gaat het namelijk om negentien woordmerken (van de in totaal drieëntwintig merkaanvragen) bij het EUIPO. Bij BOIP gaat het om acht weigeringen van woordmerken in vergelijking met vijf weigeringen van beeldmerken met woordelementen. Alle inschrijvingen betreffen een beeldmerk met woordelementen. Ook dit sluit aan bij de conclusie van paragraaf 4.1: een beeldmerk met woordelementen heeft meer kans op inschrijving dan een woordmerk.

Toch worden er ook een aantal beeldmerken afgewezen. Onderstaand is een vergelijking te vinden tussen de inschrijving en weigering van een beeldmerk met woordelementen:

Inschrijving

AichekBio

AliveX Biotech

Weigering



Biopoly

Bij AichekBio is te zien dat het lettertype gewoon zwart is, maar dat er wel gebruik is gemaakt van spellingen met de puntjes op de i en de vormen bij de letter 'b'. Bij Bio Natural is eigenlijk alleen te zien dat er gebruik is gemaakt van kleuren en dat de woorden zijn geplaatst in een druppel.

Over de inhoud van het woord valt te zeggen dat natural en poly over het algemeen meer beschrijvend zijn dan de onderdelen 'Aichek' en 'AliveX' bij de inschrijvingen. Dit zal nog worden behandeld in de volgende sub-paragraaf.

In dit kader kan geconcludeerd worden dat het voor het verkrijgen van onderscheidend vermogen niet voldoende is om kleuren en simpele vormen aan het merk toe te voegen.

4.3.3 Beeldmerken in combinatie met de term 'groen'

Ook de termen 'groen' en 'eco' worden veel gebruikt voor duurzame merken. In de vorige paragraaf is al uitgebreid toegelicht dat de term 'bio' het meest riskant is. In dit kader is het van belang om een beeldmerk met woordelementen aan te vragen. In deze sub-paragraaf zal behandeld worden hoe dit bij de term 'groen' het geval is.

Bij het BOIP zijn er zes aanvragen geweigerd. Van deze zes aanvragen betreffen vier een woordmerk en twee een beeldmerk met woordelementen. Bij de inschrijvingen zijn er zes woordmerken en acht beeldmerken; het verschil is relatief klein.

Bij EUIPO is het verschil echter groter, er zijn tien weigeringen van een woordmerk en twee weigeringen van een beeldmerk. Er zijn vijf inschrijvingen van een beeldmerk en drie inschrijvingen betreffen een woordmerk.

In vergelijking met de term 'bio' is de term 'groen' wel haalbaarder. Er zijn bij deze term meer inschrijvingen te zien. Wel moet de kanttekening worden gemaakt dat het EUIPO strenger oordeelt dan het BOIP.

Hieronder zijn enkele voorbeelden te zien van ingeschreven woordmerken bij BOIP en EUIPO:

- E2O.GREEN
- GreenCAL
- Forest Green
- GREEN GUYS
- Green Polyohm
- HelioGreen

Er kan geconcludeerd worden dat bovenstaande merken niet van 'bijzondere' aard zijn. De inschrijving van de term groen is dus 'eenvoudiger' dan de term 'bio'. De merken worden bij BOIP wel in verschillende klassen ingeschreven, dit geldt ook voor EUIPO, maar daar keren de klassen 40-44 wel vaker terug.

4.3.3 Niet bestaand woord

Om onderscheidend vermogen te creëren kan ervoor gekozen worden om een niet-bestaan woord toe te voegen. Bij de weigeringen van de woordmerken is over het algemeen te zien dat er sprake is van een bestaand en beschrijvend woord:

- Asphalt;
- Beton;
- Diesel;
- Review;
- Camping;
- House;
- Inspiration;
- Repair.

Dit staat juist tegenover de ingeschreven merken, waarin het niet per definitie gaat om bestaande woorden:

- Cam;
- Eu;
- Horus;
- Logon;
- CAL.

Uiteraard staan er bij de inschrijvingen ook wel 'bestaande woorden', maar deze worden dan vaak verwerkt in een beeldmerk met wordelementen om alsnog het onderscheidend vermogen te creëren.

4.3.4 Slogans

Uit de dossiers van BOIP blijkt dat er een aantal slogans zijn geregistreerd als merk:

- Zwartopzwit duurzaam drukwerk;
- Zeeuwse zee een en al duurzaam;
- SDG Lokaal kennis delen & duurzaam doen;
- Opnieuw! Passie voor duurzaam;
- DUURZAAM DURABLE WE ACT WE CARE;
- Be Green Not Mean.

Bovengenoemde merken bevatten allemaal een beeldmerk met woordelementen, behalve 'Be Green Not Mean'. Circa de helft van deze merken is een opgedirkt woordmerk; de overige merken betreffen wel 'originale' beeldmerken.

Uit de weigeringen blijkt dat er verder geen slogan is afgewezen. Het extra onderscheidend vermogen kan dus ook gecreëerd worden door middel van een slogan. In dit kader kan geconcludeerd worden dat een opgedirkt woordmerk ook is in te schrijven als beeldmerk. Echter, dit is niet het advies.

4.4 Tussenconclusie resultaten

Op algemeen niveau kan geconcludeerd worden dat een duurzaam merk als beeldmerk met woordelementen meer onderscheidend vermogen heeft en minder beschrijvend is. Een beeldmerk met woordelementen heeft daardoor meer kans om ingeschreven te worden.

Het is echter niet zo dat een 'opgedirkt' woordmerk wordt geregistreerd als beeldmerk. In dit kader moeten er wel creatieve keuzes worden gemaakt. Alleen het toevoegen van kleuren en een kader is niet voldoende. Er moet dan onderscheidend vermogen worden gecreëerd door bijvoorbeeld lettertypen en extra elementen (figuren).

Uit de dossiers blijkt dat duurzame merken in de volgende klassen sneller geweigerd lijken te worden dan in andere klassen:

- Klasse 1 - o.a. chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden, maar ook 'biologische preparaten voor gebruik in de industrie en de wetenschap'
- Klasse 3 - o.a. bleekmiddelen en andere wasmiddelen maar ook 'cosmetica en toiletpreparaten; tandpasta; parfum, etherische oliën'
- Klasse 5 - o.a. bezit farmaceutische en diergeneeskundige producten, maar ook voedingsmiddelen voor baby's; voedingssupplementen voor mens en dier; ongedierte en onkruidverdelgers;
- Klasse 16 - o.a. papier, karton en hieruit vervaardigde producten, maar ook plastic vellen, folie en zakken.

Dit heeft vermoedelijk te maken met het feit dat duurzame termen als 'groen', 'bio' en 'eco' sneller als beschrijvend worden gezien in combinatie met de aard van de klasse. Het zijn namelijk vier categorieën waarin eenieder wel kan voorstellen dat er hier op een duurzame wijze gewerkt wordt. Dit leidt dan ook sneller tot een beschrijvend karakter.

Naast de klassen is ook het duurzame begrip van belang. Zo wordt de term 'bio' vaker geweigerd in tegenstelling tot het begrip 'groen'. Bio leidt vaak gelijk tot een beschrijvend karakter, waardoor het van belang is om extra onderscheidend vermogen toe te voegen door middel van een beeldmerk in combinatie met figuren, lettertypen, kleuren, slogans, samenstellingen en niet-bestaande woorden.

Hoofdstuk 5: Conclusie

In dit hoofdstuk zal aan de hand van de bevindingen uit de voorgaande hoofdstukken antwoord worden gegeven op de centrale hoofdvraag. De centrale vraag luidt als volgt:

“Welk advies kunnen de advocaten van DOEN Legal geven aan hun klanten over de inschrijving van een merk met een duurzaam karakter volgens wet- en regelgeving, literatuur- en dossieronderzoek?”

Voordat de centrale vraag kan worden beantwoord, is aan de hand van wet- en regelgeving en literatuuronderzoek antwoord gegeven op de theoretische deelvragen.

Duurzaamheid is al geruime tijd een belangrijke factor in de samenleving. Al in 1983 is er een commissie opgericht voor duurzaamheid naar aanleiding van toenemende zorgen over de klimaatverandering en de problemen omtrent duurzaamheid in de toekomst. De zogeheten ‘Brundlandt-commissie’ heeft in 1987 een rapport uitgebracht met daarin een eerste definitie over het begrip duurzaamheid: *“ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoefte te voorzien in gevaar te brengen.”*

Toch blijkt dat er (nog) geen eenduidige exacte (juridische) definitie van het begrip ‘duurzaamheid’ bestaat. Eenieder heeft toch een eigen interpretatie van het begrip. Uit de diverse duurzaamheidswet- en regelgeving blijken dat er wel een aantal bestaan. Zo heeft duurzaamheid drie belangrijke aspecten: het milieuaspect, het sociale aspect en het economische aspect. Voor dit onderzoek is alleen duurzaamheid in de zin van het milieu toegepast.

Nu bekend is dat er een aantal aanknopingspunten zijn, blijkt ook dat ondernemers bepaalde keuzes maken om hun merk duurzaam aan te prijzen. Dit doet men voornamelijk door het gebruik van diverse afbeeldingen (bomen of dieren), kleuren (groen of blauw) en woordkeuzes (groen, biologisch, ecologisch of afkortingen hiervan).

Men kan in dit kader niet een merk zomaar een duurzaam karakter geven. Indien het merk niet duurzaam is, terwijl dit wel de interpretatie kan zijn, is er sprake van greenwashing. Voor dit onderzoek is greenwashing niet van toepassing, het gaat slechts om de inschrijving dan wel weigering van een duurzaam merk. Wel is het goed om te weten, dat er nog aanvullende regels gelden, omdat er sprake is van een duurzaamheidsclaim.

Voor de inschrijving van een zogenoemd duurzaam merk zijn de algemene regels volgens het merkenrecht van toepassing. Het merkenrecht is geregeld door een Europese Richtlijn. Deze richtlijn is geharmoniseerd in een Verdrag tussen Nederland, België en Luxemburg. Dit verdrag is het: Benelux Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom, ook wel bekend als het BVIE.

Een merk heeft een aantal functies. Zo heeft het vaak een herkomstfunctie. Hierdoor gaat men het merk herkennen en wordt het bekend binnen een samenleving. Een merk mag echter niet zomaar geregistreerd worden, hiervoor gelden een aantal voorwaarden. Een merk moet namelijk onderscheidend vermogen hebben en nauwkeurig kunnen worden weergegeven in een register.

Daarnaast bestaan er op grond van artikel 2.2bis BVIE nog relatieve gronden. Een aantal voorbeelden:

- Een merk moet onderscheidend vermogen hebben;
- Een merk moet niet beschrijvend zijn;
- Een merk moet niet in strijd zijn met de openbare orde en goede zeden.

Als één van bovengenoemde gronden, of de andere gronden uit dit artikel, wel aan de orde is, kan het merk geweigerd worden.

Het is vanzelfsprekend dat een merk niet te veel op een ander merk mag lijken, anders is er sprake van verwarringsgevaar. Indien dit wel het geval is, kan er een oppositieprocedure gestart worden. Voor dit onderzoek is dat niet aan de orde. Het gaat slechts om de inschrijfprocedure.

Hoe simpel bovenstaand ook klinkt, in de praktijk is het zeker niet zo eenvoudig. Veel duurzame merken worden afgewezen wegens het ontbreken van onderscheidend vermogen en het hebben van een beschrijvend karakter.

In het dossieronderzoek zijn circa zestig dossiers van BOIP en zestig dossiers van EUIPO geanalyseerd. Circa de helft van de dossiers bevat een weigering van het merk wegens gebrek aan onderscheidend vermogen en een beschrijvend karakter.

De meeste weigeringen bevatten een woordmerk, terwijl de meeste inschrijvingen een beeldmerk met wordelement bevatten. In dit kader kan in het algemeen geconcludeerd worden dat een beeldmerk met wordelementen meer onderscheidend vermogen bevat dan slechts een woordmerk.

Het is echter niet zo dat alle beeldmerken met wordelementen vanzelfsprekend geregistreerd worden. Uit het onderzoek blijkt dat bepaalde merken onderscheidend vermogen willen creëren door het woordmerk in een kader te plaatsen met daarnaast een mooier lettertype (zie hiernaast een voorbeeld). Dit is niet voldoende voor het onderscheidende vermogen. Er is eigenlijk sprake van een opgedikt woordmerk en dat is niet voldoende voor inschrijving.



Daarnaast zijn er nog twee andere factoren van invloed op de inschrijving dan wel weigering van een duurzaam merk. Allereerst zijn de klassen van belang. Een merk kun je registreren in verschillende klassen volgens de Nice-classificatie. In totaal zijn er vijfenveertig klassen beschikbaar. De klassen variëren van kleding/schoeisel tot land- en tuinbouwproducten.

Naar aanleiding van het dossieronderzoek kan geconcludeerd worden dat er in bepaalde klassen meer risico is dan in andere klassen. Vooral in de klasse 1, 3, 5 en 16 blijkt uit dit onderzoek dat veel merken worden geweigerd. Dit heeft vermoedelijk te maken met de aard van de klasse:

1 - o.a. chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden, maar ook 'Biologische preparaten voor gebruik in de industrie en de wetenschap';

3 - o.a. bleekmiddelen en andere wasmiddelen maar ook 'cosmetica en toiletpreparaten; tandpasta; parfum, etherische oliën';

5 - o.a. bezit farmaceutische en diergeneeskundige producten, maar ook voedingsmiddelen voor baby's; voedingssupplementen voor mens en dier; ongedierte en onkruidverdelgers;

16 - o.a. papier, karton en hieruit vervaardigde producten, maar ook plastic vellen, folie en zakken.

Er is in alle vier de klassen wel een link te leggen tussen duurzaamheid en de aard van de klasse, waardoor het toevoegen van een duurzaam begrip al snel tot een beschrijvend karakter leidt.

Wel moet hier de kanttekening worden gemaakt dat dit niet honderd procent uitsluitel biedt. Het kan ook net verschillen bij de complexiteit van het merk.

Naast de klassen is het ook nog interessant om te kijken naar het duurzame aspect van het merk. Bij de dossiers is veelal te zien dat men kiest voor de term 'bio'. Dit is echter ook de term die het snelst wordt afgewezen. De meeste weigeringen blijken het dossieronderzoek betreffen namelijk de term 'bio'. Dit valt hoogstwaarschijnlijk aan het beschrijvende karakter van het merk toe te schrijven. Indien er bij het merk gebruik wordt gemaakt van de term 'bio', is het van belang om nog de keuze te maken voor extra onderscheidend vermogen. Dit werkt niet door middel van een opgedikt woordmerk. Bij extra onderscheidend vermogen dient nog gekozen te worden voor extra elementen, zoals figuren, in combinatie met lettertypen en kleuren. Ook kan het onderscheidend vermogen gecreëerd worden door een niet-bestaand woord of door de samenstelling van bepaalde woorden.

Hoewel het bij de duurzame term 'bio' wat strenger is, is dit bij de duurzame term 'groen' juist niet het geval. Bij deze dossiers is opvallend dat er relatief veel inschrijvingen zijn in vergelijking met het aantal weigeringen.

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat een beeldmerk met woordelementen meer kans van slagen heeft, zeker bij bepaalde termen als 'bio' en bij bepaalde klassen. Het toevoegen van extra onderscheidend vermogen door middel van figuren, lettertypen, kleuren, slogans, samenstellingen en niet-bestaande woorden kan nooit kwaad. Hierdoor wordt het merk beter beschermd.

Hoofdstuk 6: Aanbevelingen

Bijgaande infographic zal opgeleverd worden aan DOEN Legal. Dit is een handvat met aandachtspunten voor het adviseren van een klant met betrekking tot het inschrijven van een duurzaam merk. In eerste instantie wordt uitgelegd wat een duurzaam merk is. Voordat een klant een duurzaam merk wil registreren, is het van belang om te kijken of dit wel daadwerkelijk valt onder een duurzaam merk. De aspecten van een duurzaam merk staan bovenin vermeld.

Een merk kan worden geregistreerd op Benelux-niveau, maar ook op Europees niveau. Bij de eerste stap wordt de klant geattendeerd op deze keuze. Daarna is het van belang om te kijken in welke klasse het merk moet worden ingeschreven. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat bepaalde klassen strikter zijn dan andere klassen. In de infographic zijn de 'risico-klassen' opgenomen. In deze klasse is in het onderzoek te zien dat er meer weigeringen zijn dan bij de andere klassen. Bij deze klassen is het dus zeker van belang om te zorgen voor extra onderscheidend vermogen.

Het kopje onderscheidend vermogen benadrukt nogmaals dat het in alle gevallen van belang is dat er voldoende onderscheidend vermogen moet worden toegevoegd.

De tweede pagina van de infographic is wat specifiekere. Op deze pagina staan de tips voor het creëren voor onderscheidend vermogen. In dit deel is te zien wat men wel en niet kan doen voor het onderscheidende vermogen. In sommige gevallen kan het handig zijn om wat extra onderscheidend vermogen toe te voegen, bijvoorbeeld bij de klasse 1, 3, 5 en 16 of bij de term 'bio'. In dat geval staan er nog wat tips op welke wijze dit extra onderscheidend vermogen gecreëerd kan worden.

Deze infographic is een goed handvat voor de advocaten en klanten om de kans van slagen te beoordelen.

EEN DUURZAAM MERK REGISTREREN?

Een duurzaam merk registreren kan riskant zijn. Toch de wens om een duurzaam merk te registreren? Let dan op de volgende aandachtspunten.

Een duurzaam merk is vaak te herkennen aan de volgende aspecten:

- Termen: *groen, eco, bio en duurzaam*;
- Kleuren: *blauw en groen*;
- Afbeeldingen: *bomen en dieren*.

STAP 1: DE INSTANTIE

Een merk kan bij twee instanties worden ingeschreven:

- Op Benelux-niveau bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BOIP).
- Op Europees niveau bij het Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie (EUIPO).

STAP 2: DE KLASSEN

Een merk kan in verschillende klassen worden ingeschreven. Uit het onderzoek blijkt dat in de volgende klassen duurzame merken sneller geweigerd lijken te worden dan in andere klasse:

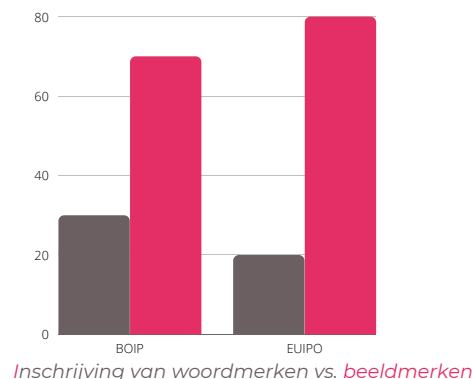
- 1 - o.a. chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden, maar ook 'biologische preparaten voor gebruik in de industrie en de wetenschap'.
- 3 - o.a. bleekmiddelen en andere wasmiddelen maar ook 'cosmetica en toiletpreparaten; tandpasta; parfum, etherische oliën.
- 5 - o.a. bezit farmaceutische en diergeneeskundige producten, maar ook voedingsmiddelen voor baby's; voedingssupplementen voor mens en dier; ongedierte en onkruidverdelgers.
- 16 - o.a. papier, karton en hieruit vervaardigde producten, maar ook plastic vellen, folie en zakken.

STAP 3: ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

- ➔ Over het algemeen worden beeldmerken met woordelementen sneller toegewezen dan woordmerken.
- ➔ Woordmerken vermommen in een beeldmerk met woordelementen is niet voldoende.
- ➔ Naast het duurzame element moet er een niet-beschrijvend element worden toegevoegd.

! Bij de term 'bio' is extra onderscheidend vermogen van belang, omdat er over het algemeen veel weigeringen zijn.

! Bij de term 'groen' ligt het risico op weigering lager dan bij de term 'bio'.



STAP 4: EXTRA ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Het kan geen kwaad om bij de 'risico-klassen' of bij de term 'bio' extra onderscheidend vermogen toe te voegen. Dit kan dan door middel van onderstaande tips:

- ➔ Wees creatief met elementen: toevoegen van figuren, kleuren, lettertypes en logo's.
- ➔ Maak in de merknaam gebruik van niet-bestaande woorden, samenstellingen, slogans, getallen, punten/andere leestekens.
- ➔ Vanzelfsprekend: wees origineel!

Hulp nodig bij het registreren van je merk?

Neem contact met ons op via onderstaande gegevens:



jellien@doenlegal.nl



+ 31 6 19 38 85 78

Bronnenlijst

Alsters 2017

F.G.M.M. Alsters, *Serie Recht in Hoofdlijnen. IE-recht deel 2*, Enschede: Academic Store 2017.

Autoriteit Consument & Markt 2021

Autoriteit Consument & Markt, 'Leidraad Duurzaamheidsclaims', *acm.nl* 2021.

BOIP, 2017

BOIP, 'Uniemark registreren (EU)', *BOIP.int* 2017.

BOIP, 2018

BOIP, 'Depotvereisten merkregistratie', *BOIP.int* 2018.

BOIP, 2020

BOIP, 'Richtlijnen inzake de criteria voor de toetsing van merken op absolute gronden 2020', *BOIP.int* 2020.

BOIP, 2022.

BOIP, 'Organisatie en beleid', *BOIP.int* 2022.

Brons-Stikkelbroeck, 2021

E. Brons-Stikkelbroeck, 'Groen doen tijdens #greenfriday', 2021.

Brundtland, 1987

G.H. Brundtland, '*Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*', 1987.

Bureau voor publicaties van de Europese Unie, Europa-nu, 2017

Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 'Europese aanpak klimaatverandering', *Europa-nu* 2017.

d'Hond, Mannaard & Verbakel, KvK 2018.

P. d'Hond, R. Mannaard & Q. Verbakel, 'Duurzaam vooruit met jouw bedrijf', *KvK* 2018.

DOEN Legal, 2021

DOEN Legal, 'Nieuwsbrief November', november 2021, afl. 4.

Elkington, 1998.

J. Elkington, 'Boekhouding van de drievoudige bottom line', www.emerald.com 1998.

EUIPO, 2015

EUIPO, 'Gemeenschappelijke mededeling over de gemeenschappelijke praktijk van onderscheidend vermogen – beeldmerken met beschrijvende/niet onderscheidende woorden', *euipo.europa.eu* 2015.

EUIPO 2017

EUIPO, 'Inschrijvingsprocedure', *EUIPO* 2017.

Europese Commissie, 2014

Europese Commissie, 'Koolstofarme economie', *ec.europa.eu* 2014.

Geerts & Verschuur, 2020

P.G.F.A. Geerts & A.M.E. Verschuur (red.), *Kort begrip van het intellectuele eigendomsrecht*, Deventer: Wolters Kluwer 2020.

Ionascu, 2022

L. Ionascu, 'IP and sustainable economy: Unlocking the potential of intellectual property rights in driving green fashion. World IP Day - Youth and Sustainability. Webinar in collaboration with EPO' (video), *EUIPO* 2022, *EUIPO.eu*.

Milieucentraal.nl, 2020

Milieucentraal, 'Een derde van de Nederlanders wil sinds corona duurzamer leven', *Milieucentraal.nl* 2020.

Verenigde Naties, 2018.

Verenigde Naties, 'The 2030 Agenda for sustainable development van de United Nations', *Verenigde Naties* 2018.

Visser, *Nederlands Juristenblad* 2019

D. Visser, 'Kroniek van het Intellectuele Eigendom', *Nederlands Juristenblad* afl. 15, 2019.

Jurisprudentielijst

- HvJ EU 27 april 2006, 2014/00812, ECLI:EU:C:2006:264, IER 2006/60 (Levi Strauss).
- HvJ EG 18 juni 2009, ECLI:EU:C:2009:378, IER 2009.43 (L'Oreal/Bellure)
- CBb 17 maart 2015, 2014/00712.
- HvJ EG 18 juni 2002, ECLI:EU:C:2002:377, NJ 2003/481; IER 2002/42 (Philips/Remington)
- HvJ EG 4 mei 1999, ECLI:EU:C:1999:230, NJ 2000/269; IER 1999/30, r.o. 55 (Windsurfing Chiemsee)
- HvJ EG 12 december 2002, ECLI:EU:C:2002:748, NJ 2003/600 (Sieckmann)
- HvJ EU 6 maart 2014, ECLI:EU:C:2014:129 (Pi-Design/Yoshida Metal Industry).
- BenGH 27 september 2011, A 2010/8/10, IEF 10311 (Benelux-Organisatie Intellectuele eigendom/Vermeire)
- HvJ EG 12 februari 2004, ECLI:EU:C:2004:87, NJ 2006/528 (Biomild)
- HvJ EG 12 februari 2004, ECLI:EU:C:2004:87, NJ 2006/528 (Biomild)
- HvJEU, 6 mei 2003 ECLI:EU:C:2003:244, C-104/01 (Libertel)
- HvJEU, 21 januari 2010, ECLI:EU:C:2010:29, C-398/08 (Vorsprung durch Technik)
- HvJ EG 4 mei 1999, ECLI:EU:C:1999:230, IER 1999, p. 165 (Windsurfing Chiemsee)
- HvJ EG 23 oktober 2003, ECLI:EU:C:2003:579, IER 2004, p. 51 (Doublemint)
- BenGH 18 oktober 2019, IEPT20191018 (Bimbo v BOIP)

Bijlage I - Nice-classificatie

WAREN

KI1 Chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden, alsmede voor land-, tuin- en bosbouwkundige doeleinden; kunstharsen als grondstof, plastics als grondstof; meststoffen; brandblusmiddelen; hardings- en soldeerpreparaten voor metalen; chemische producten voor het conserveren van voedingsmiddelen; looistoffen; kleefstoffen voor industriële doeleinden.

KI2 Verven, vernissen, lakken; roestwerende middelen en houtconserveringsmiddelen; kleurstoffen; beitsen; natuurlijke harsen als grondstof; metalen in blad- en poedervorm voor schilders, decorateurs, drukkers en kunstenaars.

KI3 Bleekmiddelen en andere wasmiddelen; reinigings-, polijst-, ontvettings- en schuurmiddelen; zepen; parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, haarlotions; tandreinigingsmiddelen.

KI4 Industriële oliën en vetten; smeermiddelen; producten voor het absorberen, besproeien en binden van stof; brandstoffen (met inbegrip van motorbenzine) en verlichtingsstoffen; kaarsen en lampenpitten voor verlichting.

KI5 Farmaceutische en diergeneeskundige producten; hygiënische producten voor medisch gebruik; diëtische voedingsmiddelen en diëtische substanties voor medisch of veterinair gebruik; voedingsmiddelen voor baby's; voedingssupplementen voor mens en dier; pleisters, verbandmiddelen; tandvulmiddelen en afdruk materiaal voor tandartsen; ontsmettingsmiddelen; middelen ter verdelgving van ongedierte; schimmeldodende en onkruidverdelgende middelen.

KI6 Onedele metalen en hun legeringen; bouwmaterialen van metaal; verplaatsbare constructies van metaal; metalen materialen voor spoorwegen; niet-elektrische metalen kabels en draden; slotenmakerswaren van metaal en kleinijzerwaren; metalen buizen; brandkasten; metaalwaren voor zover niet begrepen in andere klassen; ertsen.

KI7 Machines en werktuigmachines; motoren (uitgezonderd motoren voor landvoertuigen); koppelingen en transmissie-organen (behalve voor landvoertuigen); landbouwinstrumenten, anders dan handbediend; broedmachines; verkoopautomaten.

KI8 Handgereedschappen en -instrumenten, met de hand te bedienen; messenmakerswaren, vorken en lepels; blanke wapenen: scheerapparaten.

KI9 Wetenschappelijke, zeevaartkundige, landmeetkundige, fotografische, cinematografische, optische, weeg-, meet-, sein-, controle- (inspectie-), hulpverlenings- (reddings-) en onderwijstoestellen en -instrumenten; apparaten en instrumenten voor de geleiding, de verdeling, de omzetting, de opslag, het regelen en het sturen van elektrische stroom; apparaten voor het opnemen, het overbrengen en het weergeven van geluid of beeld; magnetische gegevensdragers, schijfvormige geluidsdragers; compact discs, DVD's en andere digitale dragers; mechanismen voor apparaten met vooruitbetaling; kasregisters, rekenmachines, gegevensverwerkende apparatuur en computers; software; brandblusapparaten.

KI 10 Chirurgische, medische, tandheeskundige en diergeneeskundige toestellen en instrumenten; kunstledematen, -ogen en -tanden; orthopedische artikelen; hechtmateriaal.

KI11 Verlichtings-, verwarmings-, stoomopwekkings-, kook-, koel-, droog-, ventilatie- en waterleidingsapparaten en sanitaire installaties.

KI 12 Vervoermiddelen; middelen voor vervoer over land, door de lucht of over het water. Vuurwapenen; munitie en projectielen; springstoffen; vuurwerk. KI 13

KI 14 Edele metalen en hun legeringen en producten hieruit vervaardigd of hiermee bedekt voor zover niet begrepen in andere klassen; juwelierswaren, bijouterieën, edelstenen; uurwerken en tijdmeetinstrumenten.

KI 15 Muziekinstrumenten.

KI 16 Papier, karton en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; drukwerken; boekbinderswaren; foto's; schrijfbehoeften; kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding; materiaal voor kunstenaars; penselen; schrijfmachines en kantoorartikelen (uitgezonderd meubelen); leermiddelen en onderwijsmateriaal (uitgezonderd toestellen); plastic materialen voor verpakking, voor zover niet begrepen in andere klassen; drukletters; clichés.

KI 17 Rubber, guttapercha, gummi, asbest, mica en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; halfbewerkte plastic producten; dichtings-, pakking- en isolatiemateriaal; niet-metalen buigzame buizen.

KI 18 Leder en kunstleder en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; dierenhuiden; reiskoffers en koffers; paraplu's, parasols en wandelstokken; zweepen en zadelmakerswaren.

KI 19 Bouwmaterialen, niet van metaal; onbuigzame buizen, niet van metaal, voor de bouw; asfalt, pek en bitumen; verplaatsbare constructies, niet van metaal; monumenten, niet van metaal.

KI 20 Meubelen, spiegels, lijsten; van hout, kurk, riet, bies, teen, hoorn, been, ivoor, balein, schildpad, barnsteen, parelmoer, meerschium, vervangingsmiddelen van al deze stoffen of van plastic vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen.

KI 21 Gerei en vaatwerk voor de huishouding of de keuken; kammen en sponzen; borstels (uitgezonderd penselen); materialen voor de borstelfabricage; reinigingsmateriaal; staalwol; ruw of halfbewerkt glas (uitgezonderd glas voor bouwdoeleinden); glas-, porselein- en aardewerk voor zover niet begrepen in andere klassen.

KI 22 Touw, bindgarens, netten, tenten, dekzeilen, zeilen, zakken (voor zover niet begrepen in andere klassen); vulmateriaal (uitgezonderd van rubber of plastic); ruwe vezelige textielmaterialen.

KI 23 Garens en draden voor textielgebruik.

KI 24 Weefsels en textielproducten voor zover niet begrepen in andere klassen; spreien; tafellakens.

KI 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels.

KI 26 Kant en borduurwerk, band en veters; knopen, haken en ogen, spelden en naalden; kunstbloemen.

KI 27 Tapijten, vloermatten, matten, linoleum en andere vloerbedekking; wandbekleding, niet van textielmateriaal.

KI 28 Spellen, speelgoederen; gymnastiek- en sportartikelen voor zover niet begrepen in andere klassen; versierselen voor kerstbomen.

KI 29 Vlees, vis, gevogelte en wild; vleesextracten; geconserveerde, bevroren, gedroogde en gekookte vruchten en groenten; geleien, jams, compote; eieren, melk en melkproducten; eetbare oliën en vetten.

KI 30 Koffie, thee, cacao, koffiesurrogaten; rijst, tapioca, sago; meel en graanpreparaten, brood, banketbakkers- en suikerbakkerswaren, consumptie-ijs; suiker; honing, melassestroop; gist, rijsmiddelen; zout, mosterd; azijn, kruidensausen; specerijen; ijs.

KI 31 Zaden en land-, tuin- en bosbouwproducten voor zover niet begrepen in andere klassen; levende dieren; verse vruchten en groenten; zaaizaden, levende planten en bloemen; voedingsmiddelen voor dieren, mout.

KI 32 Bier; minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken; vruchtendranken en vruchtensappen; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken.

KI 33 Alcoholhoudende dranken (uitgezonderd bieren).

KI 34 Tabak; artikelen voor rokers; lucifers.

DIENSTEN

KI 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten.

KI 36 Verzekeringen; financiële zaken; monetaire zaken; makelaardij in onroerende goederen.

KI 37 Bouw; reparaties; installatiewerkzaamheden.

KI 38 Telecommunicatie.

KI 39 Transport; verpakking en opslag van goederen; organisatie van reizen.

KI 40 Behandeling van materialen.

KI 41 Opvoeding; opleiding; ontspanning; sportieve en culturele activiteiten.

KI 42 Wetenschappelijke en technologische diensten, alsmede bijbehorende onderzoeks- en ontwerpdiensten; dienstverlening op het gebied van industriële analyse en industrieel onderzoek; ontwerpen en ontwikkelen van computers en van software.

KI 43 Restauratie (het verstrekken van voedsel en dranken); tijdelijke huisvesting.

KI 44 Medische diensten; veterinaire diensten; dienstverlening op het gebied van hygiëne en schoonheidsverzorging voor mensen of dieren; dienstverlening op het gebied van land-, tuin- en bosbouw.

KI 45 Juridische diensten; veiligheidsdiensten voor de bescherming van goederen en personen; persoonlijke en maatschappelijke diensten verleend door derden om aan individuele behoeften te voldoen.

Bijlage II - Overzicht inschrijvingen en weigeringen

Klasse	BOIP ins.	BOIP afw.	EUIPO ins.	EUIPO afw.
1	6	1	2	9
2				
3	4	3	2	7
4	1	2	1	2
5	1	4	2	12
6	1			1
7	4		1	
8		1	1	2
9	7	1	7	3
10			2	2
11	3	1	3	2
12	1			1
13				
14	1			1
15				
16	2	4	2	3
17	1	1	1	1
18	1	1		1
19		2	1	2
20	1	1		2
21		2	3	3
22				
23				
24				1
25	2	2	1	1
26				
27				
28	1			2
29		2	4	1
30	1	4	4	
31	2	3	5	1
32		1	4	1
33	1	1	3	
34				
35	8	6	5	5
36	3			4
37	6	2	2	4

38			2	
39	5	1	4	2
40	2	1	3	2
41	7	4	6	4
42	7	7	6	6
43	3	3	1	2
44	4	2	2	3
45				2

Bijlage III – Inschrijvingen en weigeringen BOIP

Nummer	Dossiernummer BOIP	Naam	Inschrijving/weigering	Depotdatum	Klasse	Type merk	Duurzaam element	Ander element van het merk
1	1400012	BIO COLLECTIEF	Weigering	01-08-2019	29, 35	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
2	1393536	Bio Naturel	Weigering	06-04-2019	42	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
3	1409196	BIO PURPLE	Weigering	09-01-2020	30, 43	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
4	1410857	BIO-BOX Plants, NOT plastic	Weigering	05-02-2020	16, 20	Woordmerk	Bio	Beschrijvende zin
5	1427778	Bio-NutriLab	Weigering	22-10-2020	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvende samenstelling
6	1399117	Bioasfalt	Weigering	30-08-2019	19	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
7	1399116	Biobeton	Weigering	16-08-2019	1, 19	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
8	1421476	BioGrano	Weigering	17-07-2020	30, 31	Beeldmerk met wordelementen	Blo	Beschrijvend woord en beeldmerk
9	1408783	BioMax	Weigering	02-01-2020	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
10	1414842	BioNewCare	Weigering	11-04-2020	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
11	1412392	ECO FOREST	Weigering	26-02-2020	4	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
12	1415634	eco-scan	Weigering	26-04-2020	42	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
13	1410021	ECOBEWUST	Weigering	23-01-2020	16, 25, 35	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
14	1425446	Ecocarbonate	Weigering	22-09-2020	17	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
15	1397552	ECOPOWER DIESEL	Weigering	18-06-2019	4	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Beschrijvend woord en beeldmerk
16	1398054	EcoReview	Weigering	26-06-2019	35, 42	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
17	1422766	Green Camping	Weigering	10-08-2020	16, 25, 35, 41, 43	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
18	1432979	Green House	Weigering	06-01-2021	31, 42, 44	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
19	1432614	GroenEco	Weigering	29-12-2020	37, 42	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
20	1403180	ik ben bio.	Weigering	08-10-2019	18, 21, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 41, 43, 44	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvende zin en beeldmerk
21	1412376	Miss Travestie Groene Hart	Weigering	26-02-2020	41	Woordmerk	Green	Beschrijvende zin
22	1425388	MOOleco	Weigering	19-09-2020	16	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
23	1438203	Simply Green Cosmetics	Weigering	14-03-2021	3	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvende zin en beeldmerk
24	1438308	SMARTECO	Weigering	15-03-2021	37	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
25	1431539	sociaal & eco	Weigering	14-12-2020	35, 39, 40, 41, 42	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Beschrijvend woord en beeldmerk
26	1437846	The Green Razor	Weigering	10-03-2021	3, 8, 21	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
27	1402042	ULTRABIOTIC	Weigering	11-09-2019	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
28	1444356	VoortaanDuurzaam	Weigering	06-06-2021	9, 11, 42	Woordmerk	Duurzaam	Beschrijvend woord
29	1410133	Biococo	Doorgehaald	24-01-2020	30	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
30	1400294	Biowax	Doorgehaald	07-08-2019	3	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
31	18177712	AROGREEN ESSENTIAL ESSENCE	Inschrijving	08-01-2020	1, 3, 35	Beeldmerk met wordelementen	Green	Zin en beeldmerk
32	1410018	Be Green Not Mean	Inschrijving	22-01-2020	3, 18, 25	Woordmerk	Green	Slogan
33	18648159	DUURZAAM DURABLE WE ACT WE CARE	Inschrijving	03-02-2022	1, 5, 30, 31, 35, 44	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Slogan en beeldmerk
34	1439130	DUURZAAM GASTVRIJ	Inschrijving	25-03-2021	39, 31, 43, 44	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Beschrijvende zin en beeldmerk
35	1421738	duurzaam wijndrinken.be	Inschrijving	23-07-2020	33, 35, 39, 41	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Beschrijvende zin en beeldmerk

36	1433608	DUURZAAM4YOU	Inschrijving	14-01-2021	35, 37	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Beschrijvend woord en beeldmerk
37	18174210	ECO	Inschrijving	03-01-2020	17, 42	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Beschrijvend woord en beeldmerk
38	18155517	ECO Booster	Inschrijving	09-01-2020	7	Woordmerk	Eco	Beeldmerk
39	18189681	Eco Fighters	Inschrijving	29-01-2020	9, 41	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
40	1517647	ECO OUTERLANDS	Inschrijving	29-01-2020	25	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Beschrijvend woord en beeldmerk
41	18174950	EGREENBANK	Inschrijving	03-01-2020	36	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
42	18186962	Forest Green	Inschrijving	22-01-2020	9	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
43	1410048	G GROENLEVEN	Inschrijving	23-01-2020	9, 11, 35, 36, 37	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
44	18187984	GREEN FUTURE	Inschrijving	17-01-2020	16	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
45	1083212	GREEN FUTURE	Inschrijving	18-04-2011	6, 7, 12	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
46	18187272	GREEN GUYS	Inschrijving	23-01-2020	9, 11, 37, 41, 42	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
47	1457666	GREEN PLANET	Inschrijving	17-01-2022	4, 9, 35, 36, 39, 43	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
48	18176838	Green Polyohm	Inschrijving	07-01-2020	1	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
49	18187225	Green Steps	Inschrijving	22-01-2020	28, 39, 41	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
50	18177845	GreenCTT	Inschrijving	08-01-2020	9, 11, 40, 42	Woordmerk	Green	Afkorting
51	1526655	HelioGreen	Inschrijving	15-01-2020	1, 3, 7, 42	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
52	1426512	Natuurlijk Duurzaam	Inschrijving	06-10-2021	37	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Beschrijvend woord en beeldmerk
53	1453456	Opnieuw! Passie voor duurzaam	Inschrijving	09-11-2021	20, 35, 37	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Slogan en beeldmerk
54	1524832	ORGANOGREEN	Inschrijving	16-01-2020	1, 42, 44	Woordmerk	Green	Beschrijvend woord
55	18184630	PURE GREEN	Inschrijving	20-01-2020	14	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
56	1440550	RENDU Duurzaam Dichtbij	Inschrijving	14-04-2021	9, 37, 39	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Slogan en beeldmerk
57	1451799	SDG LOKAAL kennis delen & duurzaam doen	Inschrijving	12-10-2021	41, 42	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Slogan en beeldmerk
58	1536080	The Green House	Inschrijving	06-01-2020	44	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
59	1373786	The Green House	Inschrijving	17-04-2018	35, 41, 43	Beeldmerk met wordelementen	Green	Beschrijvend woord en beeldmerk
60	1416087	Zeeuwse zee een en al duurzaam	Inschrijving	01-05-2020	39, 40	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Slogan en beeldmerk
61	1420768	zwartopwit duurzaam drukwerk	Inschrijving	08-07-2020	16, 40, 41	Beeldmerk met wordelementen	Duurzaam	Slogan en beeldmerk

Bijlage IV – Inschrijvingen en weigeringen EUIPO

Nummers ▼	Dossiernummer EUIPO ▼	Naam ▼	Inschrijving/weigering ↕	Depotdatum ▼	Klasse ▼	Type merk ▼	Duurzaam element ▼	Ander element van het merk ▼
1	1536806	BIODAM	Weigering	14-05-2020	10	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
2	18581976	BIONATURAL	Weigering	21-10-2021	9	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
3	18514387	Biopoly	Weigering	16-07-2021	8, 16, 21	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
4	18513919	Green BIO	Weigering	14-07-2021	3	Beeldmerk met wordelementen	Groen en bio	Beeldmerk
5	18501756	BIOSUSTAIN	Weigering	28-06-2021	31, 44	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
6	18488442	Biodynamie Cosmetique	Weigering	09-06-2021	3, 5, 42, 44	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
7	18478469	BioPowder	Weigering	26-05-2021	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
8	18578468	BioProphy	Weigering	26-05-2021	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
9	18472771	BIO-SYNTHESIS ARCHITECTS	Weigering	14-05-2021	1, 40, 42	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
10	18463656	Biofabrik	Weigering	30-04-2021	1, 4, 11, 37, 40, 42	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
11	18434069	PURE BIO2	Weigering	22-03-2021	5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
12	18418063	bio-RESTORE	Weigering	06-03-2021	1, 3, 40	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
13	18389723	Biologic Trap	Weigering	04-02-2021	21	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
14	18380841	International Biomass Exchange	Weigering	22-01-2021	36, 42	Woordmerk	Bio	Beschrijvende zin
15	18370382	SMART BIOGAS	Weigering	06-01-2021	9, 11, 35, 37, 42	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
16	18359988	Berry Biotic	Weigering	19-12-2020	3	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
17	18350496	PSYCHOBIOTYK	Weigering	07-12-2020	5	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
18	18342661	Bioinspiration	Weigering	23-11-2020	3, 5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
19	18342225	BIOTIC-REPAIR	Weigering	21-11-2020	3	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
20	18335740	Biotransformation	Weigering	09-11-2020	1, 16, 40	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
21	18329253	BIOCHELATION	Weigering	02-11-2020	1, 5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
22	18329250	BIOCHELATE	Weigering	02-11-2020	1, 5	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
23	18323025	Biopharma Excellence	Weigering	19-10-2020	32, 43, 44, 45	Woordmerk	Bio	Beschrijvend woord
24	18572203	Green Diamonds	Weigering	06-10-2021	14	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
25	18544289	GREEN LABEL	Weigering	31-08-2021	5, 8, 10, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvend woord en beeldmerk
26	18537866	GREEN WORLD AID	Weigering	24-08-2021	36, 41	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
27	18534015	Greenbatt	Weigering	16-08-2021	9	Woordmerk	Groen	Beeldmerk
28	18527751	GREENGASES	Weigering	05-08-2021	1, 4, 5	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvend woord en beeldmerk
29	18509761	TRULY GREEN	Weigering	06-07-2021	3	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
30	18507448	GREENTECH	Weigering	05-07-2021	17, 19	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
31	18461384	Green Collection	Weigering	27-04-2021	35, 36, 41, 45	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
32	18439963	GREENPACT	Weigering	26-03-2021	35, 36, 42	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
33	18419096	THE GREEN PROTEIN COMPANY	Weigering	09-03-2021	1, 5, 29	Woordmerk	Groen	Beschrijvende zin
34	18398245	Select Green Hotels	Weigering	12-02-2021	35, 39, 43	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
35	18396119	Greenhomes	Weigering	12-02-2021	19, 37	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord

35	18396119	Greenhomes	Weigering	12-02-2021	19, 37	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
36	18387146	Green Helium	Weigering	01-02-2021	1, 5, 6, 12, 20, 28, 35, 37, 39	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
37	18644627	Biolousa	Inschrijving	12-05-2022	3	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
38	18643631	AichekBio	Inschrijving	12-05-2022	5, 10	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Niet-bestaand woord en beeldmerk
39	18641612	bioba Natural BubbleTea	Inschrijving	13-05-2022	30, 32	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Niet-bestaand woord en beeldmerk
40	18640174	AliveX Biotech	Inschrijving	06-05-2022	9, 42	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
41	18637443	Cambio	Inschrijving	13-05-2022	33	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Afkorting en beeldmerk
42	18636305	Eubiox	Inschrijving	04-05-2022	31	Woordmerk	Bio	Afkorting en beeldmerk
43	18635913	HORUS BIO	Inschrijving	05-05-2022	1, 35	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Niet-bestaand woord en beeldmerk
44	18444489	biologon	Inschrijving	01-04-2021	29, 30, 31	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
45	18444266	dynamic Biotypology	Inschrijving	31-03-2021	3, 5, 9, 16, 35, 41, 44	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
46	18443853	REWE Bio + vegan	Inschrijving	11-08-2021	16, 29, 30, 31, 32, 33	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
47	18443373	BIO BOUQUET	Inschrijving	27-07-2021	29, 31, 32	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
48	18443243	aquaBIO	Inschrijving	31-08-2021	9	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
49	18435462	BIOFRIEND	Inschrijving	14-07-2021	35	Beeldmerk met wordelementen	Bio	Beschrijvend woord en beeldmerk
50	18640066	ECORE Score	Inschrijving	07-05-2022	35, 42	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
51	18634844	eco-vegan-shoes.com vegan	Inschrijving	05-05-2022	25, 40	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Beschrijvende zin en beeldmerk
52	18633092	Jeecoo	Inschrijving	03-05-2022	9	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Niet-bestaand woord en beeldmerk
53	18632250	GECOFEEER	Inschrijving	26-04-2022	7	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Niet-bestaand woord en beeldmerk
54	18630871	ECOLAND-CLIMATE	Inschrijving	29-04-2022	29, 30, 31, 32, 33, 37, 39, 40, 43, 44	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
55	18630434	ECOBLOC	Inschrijving	28-04-2022	19	Beeldmerk met wordelementen	Eco	Beschrijvend woord en beeldmerk
56	18629872	MISECO	Inschrijving	26-04-2022	8, 10	Woordmerk	Eco	Beschrijvend woord
57	18642349	GREEN SLOT	Inschrijving	07-05-2022	9, 41, 42	Woordmerk	Groen	Beschrijvend woord
58	18641721	greenstorming	Inschrijving	13-05-2022	35, 38, 39, 41	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvend woord en beeldmerk
59	18638286	GREENER WALKER	Inschrijving	07-05-2022	21	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvend woord en beeldmerk
60	18738211	GreenCAL	Inschrijving	06-05-2022	11, 37, 42	Woordmerk	Groen	Afkorting en beeldmerk
61	18637909	Greenpet	Inschrijving	05-05-2022	11, 21	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvend woord en beeldmerk
62	18637060	Cube Green Energy	Inschrijving	12-05-2022	4, 39, 40	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvende zin en beeldmerk
63	18637022	BUILD GREEN	Inschrijving	06-05-2022	1, 17	Beeldmerk met wordelementen	Groen	Beschrijvend woord en beeldmerk
64	18636306	E2O.GREEN	Inschrijving	12-05-2022	9, 11, 41, 42	Woordmerk	Groen	Afkorting

