



**BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM**

**BESLISSING inzake OPPOSITIE**

**N° 2004061**

**van 14 maart 2011**

- Opposant:** **Daimler AG**  
Mercedesstrasse 137  
70546 Stuttgart  
Duitsland
- Gemachtigde:** **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**  
Leeuwenveldseweg 12  
1382 LX Weesp  
Nederland
- Ingeroepen recht 1:** SMART  
(Benelux inschrijving 588051)
- Ingeroepen recht 2:** SMART  
(Europese inschrijving 2157766)
- Ingeroepen recht 3:** SMART  
(Europese inschrijving 140186)
- tegen*
- Verweerder:** **ROEDEMA Jan**  
Europaplein 117 III  
1079 AX Amsterdam  
Nederland
- Betwiste merk:** clubsmart  
(Benelux depot 1175448)

## I. FEITEN EN PROCEDURE

### A. Feiten

1. Op 4 februari 2009 heeft verweerder voor diensten in de klassen 35, 38 en 39 een Benelux merkaanvraag ingediend van het woordmerk clubsmart. Deze aanvraag is onder depotnummer 1175448 in behandeling genomen en gepubliceerd op 17 februari 2009.

2. Op 28 april 2009 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op de volgende oudere merken:

- Benelux inschrijving 588051 van het woordmerk SMART, ingediend op 27 september 1995 en ingeschreven op 1 december 1996 voor waren en diensten in de klassen 7, 12, 35, 36, 37, 39, 41 en 42;
- Europese inschrijving 2157766 van het woordmerk SMART, ingediend op 2 april 2001 en ingeschreven op 2 mei 2005 voor diensten in de klassen 35 en 38;
- Europese inschrijving 140186 van het woordmerk SMART, ingediend op 1 april 1996 en ingeschreven op 2 mei 2005 voor waren en diensten in de klassen 12, 37, 39, 41 en 42.

3. Volgens de registers is de opposant daadwerkelijk de houder van de ingeroepen rechten.

4. De oppositie is gebaseerd op alle waren en diensten van de ingeroepen rechten en ingesteld tegen alle waren en diensten van het betwiste depot.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub a van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna "BVIE").

6. De proceduretaal is het Nederlands.

### B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en is ter kennis gebracht van de partijen op 8 mei 2009.

8. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 9 juli 2009.

9. Op 11 mei 2009 heeft verweerder een vroegtijdige reactie inzake de oppositie aan het Bureau gezonden. Deze reactie werd op 1 september 2009 aan verweerder geretourneerd.

10. In de tussentijd heeft het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna "het Bureau") op 20 juli 2009 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij opposant een termijn kreeg tot en met 20 september 2009 om zijn argumenten en stukken in te dienen.

11. Op 18 september 2009 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie ingediend. Deze zijn op 21 september 2009 door het Bureau aan de verweerder verzonden. Hierbij heeft

het Bureau aan verweerder een termijn tot en met 21 november 2009 gegeven om zijn reactie in te dienen.

12. Verweerder heeft op 14 oktober 2009 gereageerd op de argumenten van opposant. Aangezien deze reactie in enkelvoud werd ingediend, werd verweerder in een brief gedateerd op 15 oktober 2009 verzocht een tweede exemplaar aan het Bureau te zenden. Hij kreeg hiervoor een termijn tot en met 15 december 2009. Het tweede identieke exemplaar werd op 9 december 2009 door het Bureau ontvangen en op dezelfde dag doorgestuurd aan opposant.

14. Elke partij heeft haar opmerkingen ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.

15. Het Bureau is van mening dat het over voldoende gegevens beschikt om over de oppositie te kunnen beslissen.

## **II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN**

16. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, overeenkomstig de bepalingen van artikel 2.3, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie.

### **A. Argumenten van opposant**

17. Opposant voert aan dat de merken SMART van opposant in hun geheel zijn opgenomen in het teken van verweerder. Opposant stelt dat "smart" in het Engels "slim" of "elegant" betekent. Ook het woord "club" heeft een betekenis, zo stelt opposant, en daarom behoudt het element SMART in het betwiste teken zijn zelfstandige onderscheidende plaats. Hierdoor is er volgens opposant sprake van zowel visuele, auditieve als begripsmatige overeenstemming.

18. Opposant voegt hier aan toe dat deze overeenstemming tussen de merken bestaat, ondanks het verschil in lengte. Opposant is er bovendien van overtuigd dat het publiek de betekenis van de aanduiding SMART zal kennen, waardoor de merken op begripsmatig vlak overeenstemmen.

19. Aangezien het woord "club" in het merk van verweerder een beschrijvende aanduiding is, is het element SMART volgens opposant het meest onderscheidende en dominerende bestanddeel van het betwiste teken.

20. Opposant merkt ook op, dat het publiek wellicht zou kunnen denken dat met de naam "clubsmart" verwezen wordt naar een club voor mensen die de interesse delen in de waren en diensten die door opposant onder de naam SMART aangeboden worden.

21. Met betrekking tot de vergelijking van de waren en diensten, is opposant van mening dat deze identiek dan wel soortgelijk zijn.

22. Opposant stelt dat de merken SMART een grotere onderscheidingskracht hebben omdat het bekende merken zijn. Ter ondersteuning van deze stelling, stuurt opposant een aantal stukken mee.

23. Gezien het bovenstaande, zo meent opposant, is niet ondenkbaar dat het publiek zal denken dat de diensten die worden aangeboden onder de naam clubsmart afkomstig zijn van opposant of van een aan opposant verbonden onderneming. Hij verzoekt daarom de oppositie toe te wijzen, de inschrijving van het merk clubsmart te weigeren en verweerder te verwijzen in de kosten.

#### **B. Reactie van verweerder**

24. Verweerder stelt dat het woord "smart" beschrijvend is voor "slim" en "handig". Een dergelijke aanduiding kan volgens verweerder niet door opposant geclaimd worden. Ter ondersteuning van deze stelling verwijst verweerder naar een aantal treffers op internet waaruit blijkt dat het woord "smart" door verschillende bedrijven in beschrijvende zin wordt gebruikt.

25. Verweerder stelt ook dat zij de naam "clubsmart" gaan gebruiken in samenhang met hun website, [www.outletoutlet.nl](http://www.outletoutlet.nl).

26. Tenslotte verwijst verweerder naar een artikel over een arrest van het Europese Hof in de zaak Intel Corporation Inc. tegen CPM United kingdom Ltd. (C-252/07, 27 november 2008). Hij merkt op dat vooral de inleiding van dit artikel belangrijk is, waarin volgens verweerder gesteld wordt dat er enkel sprake kan zijn van verwarringsgevaar wanneer de waren en diensten soortgelijk zijn. Daarnaast merkt verweerder op dat er geen sprake is van ongerechtvaardigd voordeel, noch van verwatering, noch van reputatieschade. Verweerder benadrukt dat hij geen auto's of andere vervoermiddelen verkoopt.

### **III. BESLISSING**

#### **A. Verwarringsgevaar - algemeen**

27. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de eerste dag van de maand volgende op de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b BVIE, of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

28. Artikel 2.3, sub a en b BVIE bepaalt: "Bij de beoordeling van de rangorde van het depot wordt rekening gehouden met de op het tijdstip van het depot bestaande en ten tijde van het geding gehandhaafde rechten op: a. gelijke, voor dezelfde waren of diensten gedeponeerde merken; b. gelijke of overeenstemmende, voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten gedeponeerde merken, indien bij het publiek verwarring, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk, kan ontstaan."

29. Volgens vaste rechtspraak over de uitleg van richtlijn 2008/95/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 oktober 2008 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: "Richtlijn") dient het gevaar voor verwarring bij het publiek, dat wordt gedefinieerd als het gevaar dat het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn, globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (HvJEU, Canon, C-39/97, 29

september 1998, Lloyd, C-342/97, 22 juni 1999; BenGH, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 oktober 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 november 2003; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

## B. De te vergelijken tekens, onderscheidend vermogen en bekendheid

30. Aangezien alle ingeroepen rechten identiek zijn, zullen zij samen behandeld worden. Voor de leesbaarheid van de beslissing zal naar de ingeroepen rechten worden verwezen met de aanduiding "ingeroepen recht". De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
SMART	clubsmart

31. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.3, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEU, Sabel, C-251/95, 11 november 1997).

32. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de tekens betreft te berusten op de totaalindruk die door de merken wordt opgeroepen, daarbij onder meer rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen (arresten Sabel en Lloyd, beide reeds aangehaald).

33. Het ingeroepen recht bestaat uit een zuiver woordmerk, SMART. "Smart" is een Engelse aanduiding die onder andere "slim" en "intelligent" betekent (zie Groot Woordenboek Engels-Nederlands van Van Dale), zoals verweerder terecht opmerkt (zie punt 24). Voor de waren en diensten in kwestie is het ingeroepen recht ab initio niet onderscheidend, daar die nu eenmaal slimme technieken kunnen bevatten of op slimme wijze kunnen worden verricht.

34. Het bestreden teken bestaat uit één woord, CLUBSMART. Hoewel de gemiddelde consument een merk gewoonlijk als een geheel waarneemt en niet let op de verschillende details ervan (HvJEU, arrest Lloyd, reeds aangehaald), neemt dit echter niet weg dat een consument die een woordteken waarneemt, dat teken zal ontleden in woordelementen die voor hem een concrete betekenis hebben of die gelijken op woorden die hij al kent (zie GEU, arrest Respicur, T-256/04, 13 februari 2007; arrest Aturion, T-146/06, 13 februari 2008 en arrest Galvalloy, T-189/05, 14 februari 2008). In dit concrete geval zal de consument het betwiste teken splitsen in de woorden "club" en "smart".

35. Opposant stelt dat de merken SMART een grotere onderscheidingskracht hebben omdat het bekende merken zijn (zie punt 22).

36. In dit kader dient eraan herinnerd te worden dat het verwarringsgevaar des te groter is naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, hetzij

wegens hun bekendheid op de markt, een sterke onderscheidingskracht hebben, genieten dus een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (HvJEU, Canon, Sabel-Puma en Lloyd Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd).

37. Volgens de rechtspraak is een ouder merk bekend, indien het bekend is bij een aanzienlijk deel van het publiek waarvoor de onder dat merk aangeboden waren of diensten bestemd zijn, dat wil zeggen – naargelang van de aangeboden waar of dienst – bij het grote publiek dan wel bij een meer specifiek publiek, zoals een bepaalde beroepsgroep. Bij het onderzoek of deze voorwaarde is vervuld, moet rekening worden gehouden met alle relevante omstandigheden van het geval, zoals, met name, het marktaandeel van het merk, de intensiteit, de geografische omvang en de duur van het gebruik ervan, en de omvang van de door de onderneming gedane investeringen om het bekendheid te geven, zonder dat is vereist dat dit merk bekend is bij een bepaald percentage van het aldus vastgestelde publiek of dat het bekend is in het gehele betrokken grondgebied, voor zover het bekend is in een aanmerkelijk gedeelte ervan (zie arresten GEU, Emilio Pucci, T-8/03, 13 december 2004 en Boomerang, T-420/03, 17 juni 2008).

38. Opposant onderbouwt de bekendheid van zijn ingeroepen recht met de volgende bewijsstukken:

- a) een uitdraai van de vermelding van SMART op Wikipedia, waarin wordt vermeld dat het een automerk van Daimler Chrysler betreft dat sinds 1998 bestaat;
- b) een uitdraai van auto55.be, een Belgische site over auto's, waarop vele artikelen over de auto met het merk Smart voorkomen;
- c) een uitdraai van een autoblog (autoblog.nl), waarop onder het automerk Smart vele artikelen voorkomen, daterend van 2008 en 2009;
- d) verschillende kopieën van de nieuwsite nu.nl: van 20 augustus 2009, waarin de aanstaande verkoop van een elektrische Smart wordt aangekondigd; van 24 juli 2009 over de zorg van de politie met betrekking tot het "Smart smijten"; van 23 juli 2009 over de Smart diesel; van 25 augustus 2008 over de introductie een nieuw model van Smart; van 10 november 2006 over het trendy imago van de Smart;
- e) een uitdraai van de nieuwsite HLN.be van 1 augustus 2009 over de samenwerking van Smart met Renault en van 9 februari 2009 over de Smart Forfour;
- f) een uitdraai van het online auto-magazine, Autozine, van 6 mei 2003 over de Smart ForTwo.

39. Uit deze artikelen komt naar voren dat Smart de naam is van een populaire auto. Bovendien blijkt uit deze artikelen dat er verschillende modellen bestaan, en dat er, ondanks een periode waarin de Smart minder goed werd verkocht, inmiddels weer een sterke groei is waar te nemen in de verkoop van de Smart.

40. Op basis van het overgelegde materiaal, is het Bureau van mening dat het merk SMART een ruime bekendheid heeft met betrekking tot auto's. Dit geldt ook voor de waren die betrekking hebben op het onderhoud van deze auto's, te weten de onderdelen ervan, op de diensten die betrekking hebben op het onderhoud van deze auto's, te weten het onderhoud van voertuigen, en op de diensten die betrekking hebben op de verkoop van deze auto's. Deze diensten worden geleverd door de zogenaamde Smart Centers, zoals ook blijkt uit de stukken.

*Conclusie*

41. Opposant heeft een bekendheid van het ingeroepen recht aangetoond voor een deel van de waren en diensten waarop de oppositie gebaseerd is, namelijk voor:

- Klasse 7 Onderdelen van voertuigen voor zover begrepen in deze klasse.
- Klasse 12 Voertuigen en onderdelen van voertuigen voor zover niet begrepen in andere klassen.
- Klasse 35 Verkoop van goederen door middel van webhandel met betrekking tot automobielen; zakelijke bemiddeling bij de verkoop van voertuigen.
- Klasse 37 Onderhoud van voertuigen, in het bijzonder reiniging, onderhoud en reparatie, hierin begrepen het vervangen van onderdelen en toebehoren die noodzakelijk zijn voor het behoud van hun werkzaamheid.

42. Gezien de bekendheid, krijgt het ingeroepen recht SMART, voor bovengenoemd deel van de waren en diensten een groter onderscheidend vermogen. Voor de overige diensten is deze bekendheid niet aangetoond en is er door het *ab initio* niet-onderscheidend karakter van het ingeroepen recht onvoldoende overeenstemming tussen de tekens, daar de tekens enkel het beschrijvende element gemeenschappelijk hebben en het beginelement van het bestreden teken anders is.

43. Door de vastgestelde bekendheid voor de overige waren en diensten verkrijgt het ingeroepen recht onderscheidend vermogen. In het bestreden teken is het ingeroepen recht volledig hernomen en neemt het daar een zelfstandige onderscheidende plaats in (zie tevens punt 34). Op basis hiervan concludeert het Bureau dan ook dat - voor die waren en diensten - merk en teken overeenstemmen.

#### ***Vergelijking van de waren en diensten***

44. Bij de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren of diensten kenmerken. Dat zijn onder meer hun aard, bestemming en gebruik, maar ook het concurrerend dan wel complementair karakter ervan (HvJEU, arrest Canon, reeds geciteerd).

45. Bij vergelijking van de waren en diensten van de ingeroepen rechten en de waren en diensten waartegen de oppositie is gericht, worden de waren en diensten in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag. Het Bureau kan daarom geen rekening houden met de opmerking van verweerder betreffende het daadwerkelijk gebruik van het merk (zie punt 25).

46. Aangezien de ingeroepen rechten identiek zijn, worden de waren- en dienstenlijsten hieronder geconsolideerd weergegeven.

47. In het licht van het *ab initio* niet-onderscheidende karakter van het ingeroepen recht en het ontbreken van aangetoonde bekendheid (zie punt 33 en 42), kan er voor een deel van de diensten geen verwarringsgevaar bestaan tussen de ingeroepen rechten en het betwiste teken. Om

proceseeconomische redenen laat het Bureau de vergelijking van deze diensten achterwege. Er kan immers geen sprake zijn van gevaar voor verwarring als de tekens niet ten minste in één opzicht overeenstemmen, zelfs al zouden de waren en diensten identiek zijn (zie in die zin: GEU, easyHotel, T-316/07, 22 januari 2009 en YOKANA, T-103/06, 13 april 2010).

48. De te vergelijken waren en diensten zijn dan de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
KI 7 Onderdelen van voertuigen voor zover begrepen in deze klasse.	
KI 12 Voertuigen en onderdelen van voertuigen voor zover niet begrepen in andere klassen.	
KI 35 Verkoop van goederen door middel van webhandel met betrekking tot automobielen; zakelijke bemiddeling bij de verkoop van voertuigen.	KI 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten.
KI 37 Onderhoud van voertuigen, in het bijzonder reiniging, onderhoud en reparatie, hierin begrepen het vervangen van onderdelen en toebehoren die noodzakelijk zijn voor het behoud van hun werkzaamheid.	
	KI 38 Telecommunicatie.
	KI 39 Transport; verpakking en opslag van goederen; organisatie van reizen.

#### Klasse 35

49. De dienst *reclame* is niet soortgelijk aan de waren en diensten van de ingeroepen rechten. Deze diensten zijn naar hun aard en bestemming verschillend van de waren en diensten van opposant. Het feit dat men reclame maakt voor bepaalde producten is niet voldoende om soortgelijkheid aan te nemen. Weliswaar zal opposant wellicht ook activiteiten verrichten die vergelijkbaar zijn met deze diensten, zoals het voeren van reclame of publiciteit voor eigen rekening, maar het essentiële verschil is dat diensten per definitie verricht worden ten behoeve van derden. Het enkele feit dat een onderneming vergelijkbare activiteiten ontplooit in het kader van zijn eigen bedrijfsvoering, maakt deze diensten nog niet soortgelijk.

50. Ditzelfde geldt voor de diensten *zakelijke administratie* en *administratieve diensten*.

51. De dienst *beheer van commerciële zaken* is soortgelijk aan de dienst *verkoop van goederen door middel van webhandel met betrekking tot automobielen; zakelijke bemiddeling bij de verkoop van*



*voertuigen* in de dienstenlijst van opposant. Deze diensten hebben immers alle betrekking op effectief zakendoen, waardoor zij naar hun aard hetzelfde zijn.

#### *Klasse 38*

52. De dienst *telecommunicatie* is naar zijn aard anders dan de aard van de waren en diensten van het ingeroepen recht en is daaraan daarom niet soortgelijk. De waren en diensten van opposant zijn immers alle gericht op voertuigen, het onderhoud en de verkoop daarvan. Telecommunicatie is daarentegen bedoeld om mensen met elkaar in contact te brengen. De dienst telecommunicatie richt zich bovendien op een ander publiek dan de waren en diensten van de ingeroepen rechten.

#### *Klasse 39*

53. De dienst *transport* is soortgelijk aan de *voertuigen* in klasse 12 van opposant. Transport kan namelijk op verschillende manieren plaatsvinden: te land, ter zee of in de lucht en dit met behulp van de hiervoor geschikte vervoermiddelen. Deze vervoermiddelen zijn complementair aan de dienst transport: voor transport is immers een vervoermiddel nodig (zie BBIE, zaak Solvay-Solvia, oppositiebeslissing 2001364, 19 december 2008).

54. De overige diensten, *verpakking en opslag van goederen* en *organisatie van reizen*, zijn niet soortgelijk aan de waren en diensten van het ingeroepen recht, aangezien hun aard verschillend is, ze zich richten op een andere doelgroep en via verschillende kanalen worden aangeboden.

#### *Conclusie*

55. De diensten van het betwiste teken zijn deels soortgelijk en deels niet soortgelijk aan de waren en diensten van de ingeroepen rechten.

### **A.2. Globale beoordeling**

56. De globale beoordeling van het gevaar voor verwarring veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de merken en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten worden gecompenseerd door een hoge mate van overeenstemming tussen de merken, en omgekeerd (arresten Canon en Lloyd, C-342/97, reeds geciteerd).

57. In het onderhavige geval werd geconcludeerd dat het ingeroepen recht ab initio geen onderscheidend vermogen heeft. Er werd voor een deel van de waren en diensten echter bekendheid aangetoond, waardoor het ingeroepen recht een groter onderscheidend heeft verkregen voor deze waren en diensten. Als gevolg hiervan is er sprake van overeenstemming tussen de tekens. De waren en diensten waarvoor bekendheid werd aangetoond zijn deels soortgelijk en deels niet soortgelijk aan deze van verweerder.

58. Voor de waren en diensten die zijn beoordeeld en soortgelijk zijn bevonden, is het Bureau van oordeel dat er gevaar voor verwarring bestaat.

**B. Conclusie**

59. Het Bureau is van oordeel dat er voor een deel van de diensten sprake is van gevaar voor verwarring, daar het publiek kan menen dat deze diensten afkomstig zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming.

**IV. BESLUIT**

60. De oppositie met nummer 2004061 wordt gedeeltelijk toegewezen.

61. Het Benelux depot met nummer 1175448 wordt niet ingeschreven voor de volgende diensten:

- Klasse 35 Beheer van commerciële zaken.
- Klasse 39 Transport.

62. Het Benelux depot met nummer 1175448 wordt wel ingeschreven voor de volgende diensten:

- Klasse 35 Reclame; zakelijke administratie; administratieve diensten.
- Klasse 38 Telecommunicatie.
- Klasse 39 Verpakking en opslag van goederen; organisatie van reizen.

63. Geen van de partijen wordt verwezen in de kosten op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 van het uitvoeringsreglement, aangezien de oppositie gedeeltelijk wordt toegewezen.

Den Haag, 14 maart 2011

Cocky Vermeulen  
(rapporteur)

Diter Wuytens

Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Dominique Bos