



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

N° 2004846

van 9 december 2011

Opposant: **Metro International S.A.**
2-4, Avenue Marie-Therese
2132 Luxemburg
Luxemburg

Gemachtigde: **Octrooibureau Vriesendorp & Gaade B.V.**
Dr. Kuiperstraat 6
2514 BB Den Haag
Nederland

Ingeroepen merk 1:  (Benelux inschrijving 576812)
Ingeroepen merk 2: METRO (Benelux inschrijving 576815)
Ingeroepen merk 3: METRO (Benelux inschrijving 689967)

Ingeroepen merk 4:  (Benelux inschrijving 696679)

tegen

Verweerder: **MIP METRO Group Intellectual Property GmbH & Co. KG**
Metro-Strasse 1
40235 Düsseldorf
Duitsland

Gemachtigde: **Novagraaf Nederland B.V.**
Hogehilweg 3
1101 CA Amsterdam-Zuidoost
Nederland

Betwiste merk:  (Internationaal depot 1017524)

I. FEITEN EN PROCEDURE**A. Feiten**

1. Op 20 augustus 2009 heeft verweerder een internationaal depot van het gecombineerde woord-



/beeldmerk ingediend, ter onderscheiding van waren in de klassen 1 tot en met 45. Dit depot is onder nummer 1017524 in behandeling genomen en gepubliceerd op 26 november 2009 in de *Gazette OMPI des marques internationales 2009/45*.

2. Op 22 januari 2010 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot in de Benelux. De oppositie is gebaseerd op de volgende oudere merken:

- Benelux inschrijving 576812 van het gecombineerde woord-/beeldmerk



, ingediend op 10 maart 1995 voor waren en diensten in de klassen 16, 38 en 41;

- Benelux inschrijving 576815 van het woordmerk METRO, ingediend op 10 maart 1995 voor waren en diensten in de klassen 16, 38 en 41;
- Benelux inschrijving 689967 van het woordmerk METRO, ingediend op 25 juli 2000 voor waren en diensten in de klassen 9 en 35;
- Benelux inschrijving 696679 van het gecombineerde woord-/beeldmerk



, ingediend op 25 juli 2000 voor waren en diensten in de klassen 9 en 35.

3. Volgens het register is de opposant daadwerkelijk de houder van de ingeroepen rechten.

4. De oppositie is ingesteld tegen de waren en diensten in de klassen 16, 35, 38 en 41 van het betwiste depot en is gebaseerd op alle waren en diensten van de ingeroepen rechten.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.18, lid 1, juncto artikel 2.14, lid 1, sub a van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE").

6. De proceduretaal is het Nederlands, maar partijen zijn overeengekomen de argumenten uit te wisselen in het Engels.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en is ter kennis gebracht van partijen op 26 januari 2010.

8. Op 1 april 2010 heeft Novagraaf Nederland B.V. zich aangesteld als gemachtigde voor verweerder in deze oppositieprocedure. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") heeft opposant hiervan in kennis gesteld per brief van 13 april 2010.

9. Op gezamenlijk verzoek van partijen is de procedure opgeschort voor de duur van twee maanden. De contradictoire fase van de procedure is daardoor aangevangen op 27 mei 2010. Het Bureau heeft dezelfde dag de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn is gegeven tot en met 27 juli 2010 voor het indienen van zijn argumenten en eventuele stukken ter ondersteuning daarvan.

10. Op 8 juli 2010 heeft de opposant argumenten ingediend. Op 9 juli 2010 heeft het Bureau deze doorgestuurd naar verweerder en hem een termijn gesteld tot en met 9 september 2010 om daarop te reageren.

11. Op 27 augustus 2010 heeft verweerder te kennen gegeven dat hij in dit stadium van de procedure nog niet wenste te reageren op de argumenten van opposant, maar dat hij bewijzen van gebruik verlangde met betrekking tot de ingeroepen rechten. Op 31 augustus 2010 heeft het Bureau opposant verzocht bewijzen van gebruik in te dienen en hem hiertoe een termijn gesteld tot en met 31 oktober 2010.

12. Op 29 oktober 2010 heeft opposant de gevraagde bewijzen van gebruik ingediend, evenwel niet in twee identieke exemplaren. Teneinde een exemplaar van deze gebruiksbewijzen te kunnen doorsturen naar de wederpartij, heeft het Bureau op 2 november 2010 opposant verzocht een tweede identiek exemplaar in te dienen en heeft hem daartoe in de gelegenheid gesteld tot en met 2 januari 2011.

13. Op 9 november 2010 heeft opposant het tweede identieke exemplaar van zijn bewijzen van gebruik ingediend. Op 10 november 2010 heeft het Bureau deze bewijzen doorgestuurd naar verweerder en hem een termijn gesteld tot en met 10 januari 2011, om daarop te reageren, alsmede op de argumenten van opposant.

14. Op 10 januari 2011 heeft verweerder gereageerd op zowel de argumenten van opposant als op de overgelegde bewijzen van gebruik. Het Bureau heeft deze reactie aan de opposant gezonden op 12 januari 2011.

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

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

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

17. 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 overeenstemming of identiteit van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten van opposant

18. Opposant merkt op dat de ingeroepen rechten geen betekenis hebben in relatie tot de betrokken waren en diensten en dat het onderscheidend vermogen ervan derhalve minstens als normaal moet worden beschouwd.

19. De woordelementen GROUP en MADE TO TRADE van het betwiste teken zijn volgens opposant beschrijvend en dus nauwelijks onderscheidend. Bijgevolg hebben de tekens het dominante verbale element METRO gemeenschappelijk en dit element springt visueel in het oog, te meer daar het aan het begin staat van de tekens, aldus opposant.

20. Fonetisch acht opposant de tekens eveneens overeenstemmend, aangezien het dominante element fonetisch identiek is, de ingeroepen rechten dus geheel hernomen worden in het betwiste teken, en dit dominante element bovendien als eerste wordt uitgesproken wanneer aan de tekens wordt gerefereerd. Het enige verschil zit slechts in de bijschriften van het betwiste teken, zo stelt opposant.

21. Op begripsmatig vlak zijn de tekens volgens opposant identiek, aangezien zij beide verwijzen naar een "ondergrondse".

22. De waren en diensten waartegen de oppositie is gericht zijn voor een deel identiek en voor een deel complementair en soortgelijk aan de waren en diensten van de ingeroepen rechten, zo meent opposant.

23. Om al deze redenen kan de consument die vertrouwd is met de ingeroepen rechten menen dat de betrokken waren en diensten dezelfde of een economisch verwante herkomst hebben, aldus opposant. Omdat er daardoor dus sprake is van gevaar voor verwarring, verzoekt opposant het Bureau de inschrijving van het betwiste teken in de Benelux te weigeren voor de waren en diensten waartegen de oppositie is gericht en verweerder in de kosten van de oppositieprocedure te verwijzen.

B. Reactie van verweerder

24. Verweerder heeft in eerste instantie verzocht om bewijzen van gebruik met betrekking tot de ingeroepen rechten.

25. Uit het ingediende materiaal blijkt volgens verweerder dat de ingeroepen rechten gebruikt zijn voor een krant, waarin advertentieruimte ter beschikking wordt gesteld. Voor alle andere waren en diensten meent verweerder dat geen of onvoldoende bewijs van gebruik is geleverd en hij is van oordeel dat reeds om die reden de oppositie moet worden afgewezen.

26. Voor het geval het Bureau daar anders over oordeelt, reageert verweerder op de argumenten van opposant en brengt vooreerst onder de aandacht dat de ingeroepen rechten uit één woord bestaan en het betwiste teken uit vijf, waardoor reeds een aanmerkelijk verschillende visuele indruk ontstaat. Het dominante element in de ingeroepen rechten is volgens verweerder de gestileerde letter O in de vorm van een wereldbol, die eveneens significant afwijkt van het betwiste teken. Daarnaast bevatten de

tekens een verschillend lettertype, verschillende kleuren en een verschillende achtergrond, aldus nog verweerder.

27. Als de globe in de ingeroepen rechten gezien wordt als de letter O, dan zijn zij fonetisch identiek aan het eerste woord van het betwiste teken, zo constateert verweerder, maar hij voegt daar aan toe dat het betwiste teken uit vijf woorden bestaat, hetgeen naar zijn mening de algehele fonetische indruk niet overeenstemmend maakt.

28. Verweerder wijst erop dat de ingeroepen rechten hun oorsprong vinden in de verspreiding van een gratis krant in het openbaar vervoer, hetgeen hij belangrijk acht in verband met de begripsmatige perceptie van de merken door het in aanmerking komend publiek: dit zal immers onmiddellijk de voor de hand liggende band begrijpen tussen de gratis krant en de metro als openbaar vervoermiddel. Deze conceptuele betekenis ontbreekt geheel bij het betwiste teken, dat voornamelijk wordt gebruikt in de groothandel. Verweerder concludeert derhalve dat de tekens begripsmatig niet overeenstemmen.

29. Verweerder meent dat het element METRO een zwak merk is met betrekking tot vele van de waren en diensten; dit element wordt vaak gebruikt in merken, hetgeen verweerder illustreert aan de hand van een 84-tal voorbeelden, alleen al uit het Beneluxregister. Het gegeven dat het relevante publiek de betekenis van dit element meteen begrijpt, maakt het volgens verweerder zelfs nog minder onderscheidend.

30. Wat de waren en diensten aangaat, acht verweerder slechts de waren *drukwerken* in klasse 16 van het betwiste teken soortgelijk aan de waar *kranten* van de ingeroepen rechten. De dienst *ter beschikking stellen van advertentieruimte* van de ingeroepen rechten vindt verweerder niet soortgelijk aan enige waar of dienst van het betwiste teken en voor alle overige waren en diensten van de ingeroepen rechten acht hij het bewijs van gebruik niet geleverd.

31. Verweerder wijst er nog op dat de wederzijdse distributiekkanalen en het doelpubliek wezenlijk verschillen: de ingeroepen rechten worden gebruikt voor de verspreiding van een gratis krant in metrostations en op straat, terwijl de waren en diensten van het betwiste teken bestemd zijn voor de groothandel en zeker niet gratis zijn.

32. Verweerder verzoekt het Bureau de oppositie geheel af te wijzen, het betwiste teken geheel in te schrijven in de Benelux en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1. Gebruiksbewijzen

33. In toepassing van de bepalingen van artikel 2.16, lid 3, sub a, BVIE juncto artikel 2.26, lid 2, sub a BVIE dienen de merken voor de waren en diensten normaal gebruikt te zijn in het Benelux-gebied in een tijdvak van vijf jaren voorafgaand aan de datum van de publicatie van het depot waartegen oppositie wordt ingesteld.

34. Overeenkomstig regel 1.29 van het uitvoeringsreglement (hierna: "UR") dienen de bewijzen van gebruik aanwijzingen te bevatten over de plaats, duur, omvang en wijze van het gebruik dat is gemaakt van de oudere merken voor de waren en diensten waarop de oppositie berust.

35. Het betwiste depot werd gepubliceerd op 26 november 2009. De periode van vijf jaren loopt derhalve vanaf 26 november 2004 tot 26 november 2009.

36. Aangezien de ingeroepen rechten meer dan vijf jaar voorafgaand aan de datum van publicatie van de aanvraag werden ingeschreven, is het verzoek tot overlegging van gebruiksbewijzen gegrond.

Beoordeling van de ingediende gebruiksbewijzen

37. Opposant dient de volgende stukken in ten bewijze van gebruik van zijn ingeroepen rechten:

- Een verwijzing naar diverse websites van opposant (www.metronieuws.nl, www.metrobusiness.nl, www.metrojobs.nl, www.traineepartner.nl, www.clubmetro.nl en www.metro.lu), waarvan enkele prints worden bijgevoegd;
- Een dertigtal kopieën van de voorpagina van de Nederlandse editie van Metro van de jaren 2004 tot en met 2009;
- Een overzicht van het Instituut voor Media Auditing HOI over de distributie van media in Nederland voor de jaren 2005 tot 2009;
- Een verwijzing naar de website www.readmetro.nl, waarop de Nederlandse edities gedownload en online kunnen gelezen worden;
- Enkele schermafdrucken van de website www.metronieuws.nl en een promotiemagazine van 2008 waarin opposant zijn advertentiediensten aanbiedt;
- Een aantal foto's van bekende Nederlanders samen met Metro, (onder andere) waaruit volgens opposant de zeer ruime bekendheid van zijn merken bij het publiek blijkt.

38. Blijkens het arrest van het Hof van 11 maart 2003 (HvJEU, Ansul, C-40/01, 11 maart 2003), wordt van een merk een normaal gebruik gemaakt wanneer het, overeenkomstig zijn wezenlijke functie, te weten het waarborgen van de identiteit van de oorsprong van de waren of diensten waarvoor het is ingeschreven, wordt gebruikt teneinde voor die waren of diensten een afzet te vinden of te behouden, met uitsluiting van symbolisch gebruik dat er alleen toe strekt, de aan het merk verbonden rechten te behouden. In dit verband betekent het vereiste van normaal gebruik van het merk, dat dit merk, zoals het op het relevante grondgebied wordt beschermd, publiek en naar buiten toe wordt gebruikt (zie tevens GEU, Silk Cocoon, T-174/01, 12 maart 2003; Vitafruit, T-203/02, 8 juli 2004; Charlott, T-169/06, 8 november 2007).

39. Het Gerecht van de Europese Unie heeft geoordeeld dat het normale gebruik van een merk niet op basis van waarschijnlijkheden of vermoedens kan worden aangenomen, doch moet worden aangetoond aan de hand van concrete en objectieve gegevens die een daadwerkelijk en afdoend gebruik van het merk op de betrokken markt bewijzen (GEU, Hiwatt, T-39/01, 12 december 2002; Vitakraft, T-356/02, 6 oktober 2004; Sonia Sonia Rykiel, T-131/06, 30 april 2008; zie voorts o.m. oppositiebeslissing BBIE, European Yellow Pages, 2000284, 16 juni 2008).

40. Volgens de rechtspraak (zie onder andere GEU, Aire Limpio, T-168/04, 7 september 2006) mag rekening worden gehouden met gegevens die dateren van na de datum van indiening van de merkaanvraag, indien daaruit conclusies kunnen worden getrokken over de situatie die zich voordeed op die datum (zie in die zin beschikking HvJEU, Alcon/BHIM, C-192/03 P, 5 oktober 2004, en de aldaar aangehaalde rechtspraak). Dergelijke omstandigheden kunnen een bevestiging opleveren of bijdragen tot een betere beoordeling van de omvang van het gebruik van het betrokken merk in de relevante periode (zie naar analogie beschikking HvJEU, La Mer Technology, C-259/02, 27 januari 2004).

41. Zonder in eerste instantie in te gaan op de omvang van het gebruik, blijkt uit het ingediende materiaal volgens het Bureau dat de ingeroepen rechten gebruikt zijn voor *dagbladen op papier* en *online dagbladen*, alsmede voor het *ter beschikking stellen van advertentieruimte*.

42. Het gebruik van het ingeroepen recht voor *dagbladen* en voor *het ter beschikking stellen van advertentieruimte* is in confesso.

43. Voor *online dagbladen* heeft opposant geen bescherming, aangezien dit niet valt onder de noemer "het uitgeven van elektronische nieuwsbladen vastgelegd op geheugenmedia in de vorm van compact-discs of diskettes" in klasse 41 van Benelux inschrijvingen 576812 en 576815. Een online dagblad is immers geen uitgave op een compact-disc of diskette en deze omschrijving is dan ook te beperkt om hier een online dagblad onder te classificeren. Een online dagblad valt ook niet onder de noemer "transmissie langs telecommunicatieve weg van gegevens uit nieuwsbladen" van dezelfde ingeroepen Benelux inschrijvingen, aangezien dit slechts bescherming biedt voor het doorzenden, de transmissie, van de gegevens uit een dagblad. De waren en diensten waarvoor de ingeroepen rechten bescherming genieten, strekken zich derhalve niet uit over een online dagblad.

Conclusie

44. Het gebruik van de ingeroepen rechten is in confesso voor *dagbladen* en voor het *ter beschikking stellen van advertentieruimte*, het gebruik voor *online dagbladen* wordt niet nader beoordeeld door het Bureau, aangezien de waren en diensten van de ingeroepen rechten hiervoor geen bescherming bieden. Voor de overige waren en diensten waarop de oppositie is gebaseerd, is gebruik van de rechten niet aangetoond. Ingevolge regel 1.17, lid 1, sub e UR dient het Bureau de beslissing derhalve uitsluitend te nemen op basis van de waren *dagbladen* en de dienst *het ter beschikking stellen van advertentieruimte*.

A.2. Verwarringsgevaar

45. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1 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 Bureau 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.

46. 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.”

47. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging 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).

Vergelijking van de tekens

48. 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).

49. 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).

50. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan worden gedomineerd (HvJEU, Limonchello, C-334/05 P, 12 juni 2007). Bij de beoordeling of een of meer bestanddelen van een samengesteld merk domineren, moet met name met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen rekening worden gehouden door deze te vergelijken met de eigenschappen van de andere bestanddelen. Bovendien kan eventueel worden gezien, hoe de verschillende bestanddelen in de configuratie van het samengestelde merk zich tot elkaar verhouden (GEU, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007).

51. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Met betrekking tot het tweede en het derde ingeroepen recht (Beneluxinschrijvingen 576815 en 689967):

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
METRO	

Begripsmatige vergelijking

52. Het publiek zal over het algemeen het beschrijvende bestanddeel van een samengesteld merk niet als het onderscheidende en dominerende bestanddeel van de door dit merk gewekte totaalindruk ervaren (GEU, Budmen, T-129/01, 3 juli 2003). Dit is in dit geval van toepassing op het element "Group" van het betwiste teken, dat zal worden opgevat in de betekenis van "verzameling bijeenbehorende bedrijven of bedrijfsonderdelen" (zie Van Dale, Groot Woordenboek Nederlands, 14^{de} druk). Het onderschrift MADE TO TRADE is evenmin onderscheidend en zal worden opgevat als een aanprijzende of wervende slogan, met ongeveer de betekenis van "gemaakt om zaken te doen".

53. Het element METRO is dus het dominante woordbestanddeel van het betwiste teken. De betekenis ervan is alom gekend ("ondergrondse") en is identiek aan deze van de ingeroepen rechten

54. De tekens zijn begripsmatig sterk overeenstemmend.

Visuele vergelijking

55. De ingeroepen rechten zijn zuivere woordmerken, bestaande uit vijf letters. Het betwiste teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit meerdere woorden, waarvan het eerste in het rood en in wat grotere en vetgedrukte letters is weergegeven. Het tweede woord bevindt zich daarnaast in wat kleinere letters en in het blauw. Ten slotte bevindt zich nog een onderschrift, eveneens in het blauw en in merklijk kleinere letters, onder de volle breedte van het eerste wordelement.

56. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) heeft het wordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de tekens niet steeds analyseert en vaak naar het teken verwijst door gebruik te maken van het wordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005). Dit is in onderhavig geval niet anders, mede gelet op de sobere figuratieve elementen, slechts bestaande uit twee kleuren, verschillende grootte van de letters en het boven of onder elkaar plaatsen van de verschillende wordelementen.

57. De consument zal in het algemeen meer belang hechten aan het eerste deel van een merk (zie in die zin GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004). In casu is het eerste woord in grotere letters weergegeven en in de opvallende kleur rood. Bovendien is hierboven reeds vastgesteld dat de overige wordelementen beschrijvend en dus niet onderscheidend zijn. Het element METRO is dus ook op visueel vlak het dominante element van het betwiste teken. Dit element is identiek aan de ingeroepen rechten.

58. De tekens zijn visueel in hun totaalindruk overeenstemmend.

Auditieve vergelijking

59. Het dominante element van het betwiste teken is ook auditief identiek aan de ingeroepen rechten. Het Bureau acht het niet uitgesloten dat de overige elementen van het betwiste teken niet worden uitgesproken wanneer aan dit teken wordt gerefereerd (zie in die zin GEU, Green bij Missako, T-162/08, 11 november 2009 en Brothers by Camper, T-43/05, 30 november 2006). Maar ook als dat wel

het geval is, blijft de auditieve totaalindruk in zekere mate overeenstemmend als gevolg van het identieke dominante element.

60. De tekens zijn op auditief vlak in zekere mate overeenstemmend.

Conclusie

61. De tekens zijn begripsmatig sterk overeenstemmend, visueel overeenstemmend en auditief in zekere mate overeenstemmend.

Vergelijking van de waren en diensten

62. Bij de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken waren en diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren en 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).

63. Bij de vergelijking van de waren en diensten van de ingeroepen rechten worden in casu de waren en diensten in overweging genomen waarvoor het gebruik in confesso is, voor zover deze onder de waren en diensten vallen waarvoor bescherming bestaat. De waren en diensten waartegen de oppositie is gericht, worden in overweging genomen in de bewoordingen zoals aangeduid in de merkaanvraag.

64. Gelet op de uitgebreidheid van de waren- en dienstenlijst (van met name het betwiste teken) en met het oog op de leesbaarheid van deze beslissing, worden de waren- en dienstenlijsten als bijlage weergegeven.

Klasse 16

65. De waren *uit papier vervaardigde producten, niet begrepen in andere klassen en drukwerken* van het betwiste teken omvatten mede de waren *dagbladen* van de ingeroepen rechten en zijn derhalve identiek daaraan.

66. De overige waren van het betwiste teken in deze klasse zijn alle kantoorartikelen die naar hun aard, bestemming en wijze van gebruik verschillend zijn van de waren en diensten van de ingeroepen rechten.

Klasse 35

67. In het algemeen zijn diensten en waren naar hun aard verschillend. In geval van waren gaat het om fysieke producten die overgedragen kunnen worden en in het geval van diensten gaat het om ontastbare activiteiten die verricht worden. Inherent aan deze verschillen is dat de wijze van gebruik van waren en diensten ook verschillend is. Waren en diensten kunnen echter wel complementair zijn, bepaalde diensten kunnen immers niet uitgevoerd worden zonder gebruik te maken van bepaalde waren. In deze context dient er aan herinnerd te worden dat er slechts sprake is van complementariteit wanneer de waren en/of diensten dermate onderling verbonden zijn dat de ene waar of dienst onontbeerlijk of belangrijk is voor het gebruik van de andere, zodat de consumenten kunnen denken dat

de productie van beide waren en diensten in handen is van een en dezelfde onderneming (zie in deze zin GEU, The O STORE, T-116/06, 24 september 2008).

68. Deze complementariteit doet zich in casu voor tussen de diensten *groothandeldiensten, ook via internet en/of teleshoppingprogramma's en on-line- en/of postorderverkoop op het gebied van drukwerken* van het betwiste teken en de waren *dagbladen* van de ingeroepen rechten, aangezien reeds is gebleken dat dagbladen onder drukwerken vallen. Deze waren en diensten zijn derhalve soortgelijk.

69. De dienst *verhuur van advertentieruimte* van het betwiste teken is identiek aan de dienst *het ter beschikking stellen van advertentieruimte* van de ingeroepen rechten. De toevoeging *ook op internet (banners)* geeft slechts één van de modaliteiten van deze dienstverlening weer en doet daar niet aan af.

70. De dienst *verhuur van reclamemateriaal en reclametijd op communicatiemedia* van het betwiste teken valt onder de ruimere dienst *het ter beschikking stellen van advertentieruimte* van de ingeroepen rechten en is dus identiek daaraan.

71. De diensten *reclame, sponsoring in de vorm van reclame, uitgave van drukwerken voor reclamedoelinden, met name catalogi, verkooppromotie voor derden en merchandising (verkooppromotie)* van het betwiste teken zijn slechts mogelijk bij de gratie van de dienst *het ter beschikking stellen van advertentieruimte* van de ingeroepen rechten, met andere woorden deze diensten zijn complementair en dus soortgelijk.

72. De dienst *abonnering op kranten voor derden* van het betwiste teken zijn soortgelijk aan de waren *dagbladen* van de ingeroepen rechten. Uitgevers van dagbladen hebben immers steevast een abonnementenservice, zodat de consument kan denken dat deze waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde onderneming.

73. De overige diensten van het betwiste teken in deze klasse hebben betrekking op de groothandel in allerlei waren, die niet soortgelijk zijn aan de waren van de ingeroepen rechten. Deze diensten zijn naar hun aard en bestemming verschillend van de waren en diensten van de ingeroepen rechten. Deze diensten worden doorgaans ook niet door dezelfde ondernemingen geleverd en zijn niet soortgelijk.

Klasse 38 en 41

74. De diensten van het betwiste teken in deze klassen zijn eveneens naar hun aard, bestemming, doelpubliek en distributiekanaal verschillend van de waren en diensten van de ingeroepen rechten.

Conclusie

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

A.3. Globale beoordeling

76. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring spelen met name de aandacht van het publiek, de (soort-)gelijkheid van de waren en diensten en de overeenstemming van de tekens een rol.

77. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naargelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (arrest Lloyd, reeds geciteerd). In casu betreft het waren en diensten die gericht zijn op het grote publiek en waarvan niet is vast komen te staan dat er sprake is van een hoger of lager aandachtsniveau

78. Het verwarringsgevaar is des te groter 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 en Lloyd, alle reeds geciteerd). De ingeroepen rechten zijn niet beschrijvend voor de betrokken waren en diensten en hebben dus van huis uit een normaal onderscheidend vermogen. Opposant vermeldt terzijde dat zijn merken zeer ruim bekend zijn (zie punt 37 in fine), maar heeft zich bij het indienen van zijn argumenten daar niet op beroepen, zodat niet is uitgegaan van een ruimere beschermingsomvang.

79. Voor wat betreft het argument van verweerder dat het woord METRO een zeer gering onderscheidend vermogen heeft, aangezien het bijzonder populair als merknaam is (zie punt 29), wijst het Bureau erop dat het weliswaar niet volledig uitgesloten is dat in bepaalde gevallen de co-existentie van oudere merken op de markt het vastgestelde gevaar voor verwarring van twee conflicterende merken vermindert. Hiermee kan echter slechts rekening worden gehouden indien de verweerder ten minste in de loop van de procedure genoegzaam heeft aangetoond dat deze co-existentie erop berust dat bij het relevante publiek geen sprake is van gevaar voor verwarring van de oudere merken waarop de verweerder zich beroept en het oudere merk van de opposant waarop die oppositie is gebaseerd, en onder het voorbehoud dat de betrokken oudere merken en de conflicterende merken identiek zijn (zie in die zin GEU, Top iX, T-57/06, 7 november 2007; LIFE BLOG, T-460/07, 20 januari 2010). In casu is aan geen van deze voorwaarden voldaan.

80. De merken en het teken zijn begripsmatig sterk overeenstemmend, visueel overeenstemmend en auditief in zekere mate overeenstemmend. De betrokken waren en diensten zijn deels identiek, deels soortgelijk en deels niet soortgelijk. Het Bureau is dan ook van oordeel dat het in aanmerking komend publiek kan menen dat de identieke en soortgelijke waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde of van economisch verbonden ondernemingen.

B. Overige factoren

81. Met het feitelijke gebruik van de tekens (zie punt 31) kan in het kader van een oppositieprocedure geen rekening worden gehouden, aangezien de vergelijking van de tekens uitsluitend plaatsvindt op basis van de registergegevens.

C. Conclusie

82. Op grond van het bovenstaande is het Bureau van oordeel dat er sprake is van gevaar voor verwarring met betrekking tot de identieke en soortgelijke waren en diensten.

83. Aangezien de resterende ingeroepen rechten betrekking hebben op dezelfde waren en diensten als de reeds besproken, behoeven deze niet nader te worden onderzocht.

IV. **BESLUIT**

84. De oppositie met nummer 2004846 wordt gedeeltelijk toegewezen.

85. Internationaal depot 1017524 wordt niet ingeschreven voor de volgende waren en diensten:

Klasse 16: uit papier vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; drukwerken;

Klasse 35: groothandelsdiensten, ook via internet en/of via teleshoppingprogramma's en online- en/of postorderverkoop op het gebied van drukwerken; reclame; sponsoring in de vorm van reclame; uitgave van drukwerken voor reclamedoeleinden, met name catalogi; verkooppromotie voor derden; verhuur van advertentieruimte, ook op Internet (banners); verhuur van reclamemateriaal en reclametijd op communicatiemedia; merchandising (verkooppromotie); abonnering op kranten voor derden.

86. Internationaal depot 1017524 wordt wel ingeschreven voor de volgende waren en diensten, hetzij omdat de oppositie daar niet is tegen gericht, hetzij omdat deze niet soortgelijk zijn:

Klasse 1-15: alle waren.

Klasse 16: papier, karton en uit karton vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; 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.

Klasse 17-34: alle waren.

Klasse 35: groothandelsdiensten, ook via internet en/of via teleshoppingprogramma's op het gebied van: chemische producten, reinigings-, polijst- en schuurmiddelen, wasmiddelen, verven, drogisterijartikelen, cosmeticaproducten, scheerapparaten en accessoires, parfumerieën, gebruiksvoorwerpen voor de huishouding, brand-, verlichtings- en motorbrandstoffen, industriële oliën en vetten, smeermiddelen, kaarsen, goederen uit de gezondheidssector, machines, gereedschappen en metaalwaren, bouwartikelen, doe-het-zelfartikelen en tuinartikelen, hobbybenodigdheden en knutselbenodigdheden, elektrische producten en elektronica-artikelen, geluidsdragers en gegevensdragers, verlichtings-, verwarmings-, kook-, koel-, droog- en ventilatieapparaten, stoomreinigings- en stoomgladmaakapparaten, sanitaire installaties en accessoires, voertuigen en voertuigaccessoires, rijwielen en rijwielaccessoires, motorisch aangedreven fietsen en accessoires, vuurwerk, uurwerken en bijouerieën, optische instrumenten en toestellen, muziekinstrumenten, producten van papier en schrijfwaren, kantoorartikelen, ledermakerswaren en zadelmakerswaren, meubelen, artikelen voor de inrichting, tenten, dekzeilen, kledingstukken, schoeisel, textielproducten, hoofddeksels, artikelen van leder en kunstleder, reiskoffers en koffers, reis- en handtassen, rugzakken, paraplu's en parasols, speelgoederen, sporttoestellen en sportuitrusting en accessoires, voedingsmiddelen en dranken, landbouwproducten, tuinbouwproducten en bosbouwproducten, tabaksartikelen en andere genotsmiddelen, te weten alcohol, koffie, thee, chocolade, suiker en specerijen en op het gebied van huishoudelijke artikelen, te weten elektrische en niet-elektrische huishoudelijke en keukentoeestellen, producten van glas, keramiek, porselein, metaal en kunststof voor de huishouding en de keuken, vaatwerk voor de huishouding en de keuken, keukengerei en op het gebied van versieringen en decoratiemateriaal, te weten siervoorwerpen, planten (ook namaak), vruchten (ook namaak), voedingsmiddelen (ook namaak), seizoens-, feestdag-, feest- en themaversieringen voor voorwerpen, ruiten, vensters, ruimten, gebouwen en oppervlakken, slingers, vlaggen en folies; online- en/of postorderverkoop op het gebied van: chemische producten, reinigings-, polijst- en schuurmiddelen, wasmiddelen, verven, drogisterijartikelen, cosmeticaproducten, scheerapparaten en accessoires, parfumerieën, gebruiksvoorwerpen voor de huishouding, brand-, verlichtings- en motorbrandstoffen, industriële oliën en vetten, smeermiddelen, kaarsen, goederen uit de gezondheidssector, machines, gereedschappen en metaalwaren, bouwartikelen, doe-het-zelfartikelen en tuinartikelen, hobbybenodigdheden en knutselbenodigdheden, elektrische producten en elektronica-artikelen, geluidsdragers en gegevensdragers, verlichtings-, verwarmings-, kook-, koel-, droog- en ventilatieapparaten, stoomreinigings- en stoomgladmaakapparaten, sanitaire

installaties en accessoires, voertuigen en voertuigaccessoires, rijwielen en rijwielaccessoires, motorisch aangedreven fietsen en accessoires, vuurwerk, uurwerken en bijoutherieën, optische instrumenten en toestellen, muziekinstrumenten, producten van papier en schrijfwaren, kantoorartikelen, ledermakerswaren en zadelmakerswaren, meubelen, artikelen voor de inrichting, tenten, dekzeilen, kledingstukken, schoeisel, textielproducten, hoofddeksels, artikelen van leder en kunstleder, reiskoffers en koffers, reis- en handtassen, rugzakken, paraplu's en parasols, speelgoederen, sporttoestellen en sportuitrusting en accessoires, voedingsmiddelen en dranken, landbouwproducten, tuinbouwproducten en bosbouwproducten, tabaksartikelen en andere genotsmiddelen, te weten alcohol, koffie, thee, chocolade, suiker en specerijen en op het gebied van huishoudelijke artikelen, te weten elektrische en niet-elektrische huishoudelijke en keukentoestellen, producten van glas, keramiek, porselein, metaal en kunststof voor de huishouding en de keuken, vaatwerk voor de huishouding en de keuken, keukengerei en op het gebied van versieringen en decoratiemateriaal, te weten siervoorwerpen, planten (ook namaak), vruchten (ook namaak), voedingsmiddelen (ook namaak), seizoens-, feestdag-, feest- en themaversieringen voor voorwerpen, ruiten, vensters, ruimten, gebouwen en oppervlakken, slingers, vlaggen en folies; veilingen en verkoping bij opbod, ook op internet; import- en exportagentschappen; het aannemen, bewerken en afhandelen van bestellingen (administratieve diensten); bezorgdiensten voor derden (aankopen van goederen en diensten voor andere ondernemingen); het aannemen van bestellingen, orderservice en factuurafwikkeling, ook in het kader van webhandel; facturering; het uitvoeren van bonus- en loyaliteitsprogramma's als klantenbindingsprogramma's voor marketingdoeleinden (voor zover begrepen in deze klasse); follow-up van bonus- en loyaliteitsprogramma's als klantenbindingsprogramma's door middel van verwerking en compilatie van statistische gegevens (voor zover begrepen in deze klasse); klantenwinning en -service door middel van verzendreclame (mailings); het organiseren en houden van tentoonstellingen en beurzen voor commerciële en reclamedoelstellingen; planning en vormgeving en uitvoering van reclameacties; presentatie van bedrijven op internet en andere media; presentatie van goederen op communicatiemedia voor detailhandels- en groothandelsdoelstellingen; het bijhouden van reclamemateriaal; etalage-inrichting; verspreiding van monsters voor reclamedoelstellingen, werving van sponsors; het bijeenbrengen van verschillende producten uit de voornoemde groothandelssectoren (uitgezonderd transport hiervan) voor derden om voor de consument het bekijken en kopen van deze producten te vergemakkelijken; marketing (marktonderzoek), ook in digitale netwerken; marktonderzoek; opiniepeiling; onderzoek in computerbestanden (voor derden) en/of zakelijk onderzoek; verstrekking van informatie in handels- en zakelijke aangelegenheden, onderhoud van gegevens in computerdatabases; prijsonderzoek voor goederen en diensten, factuurafhandeling voor elektronische bestelsystemen; verhuur van kantoormachines en -apparaten; diensten op het gebied van verhuur van verkoopautomaten; verhuur van verkoopkraampjes; abonnering op een telecommunicatiedienst (voor derden); verstrekking van adressen, handels- en commerciële contacten, ook via internet, van handelszaken voor derden, ook in het kader van webhandel, contracten voor mobiele telefonie (voor derden), contracten voor derden over de aan- en verkoop van goederen; bemiddeling bij reclame- en promotiecontracten voor derden; zakelijke consultancy; planning van en toezicht op bedrijfsontwikkelingen in organisatorisch opzicht; hulp bij de leiding van zaken; bedrijfseconomische advisering voor franchiseconcepten.

Klasse 36-45: alle diensten.

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

Den Haag, 9 december 2011

Willy Neys
(rapporteur)

Saskia Smits

Camille Janssen

Administratieve behandelaar:
Raphaëlle Gérard

Bijlage: waren- en dienstenlijsten van de ingeroepen rechten en het betwiste teken.

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie ingesteld tegen:
Klasse 16 Dagbladen.	<p>Classe 16 Papier, carton et articles en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits imprimés; articles pour reliures; photographies; papeterie; adhésifs pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); caractères d'imprimerie; clichés.</p> <p><i>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.</i></p>
Klasse 35 Het ter beschikking stellen van advertentieruimte.	<p>Classe 35 Services de vente en gros, y compris par Internet et/ou de par le biais de programmes de téléachat, dans les domaines des: produits chimiques, préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser, produits détergents, peintures, produits de droguerie, cosmétiques, rasoirs et accessoires, parfums, ustensiles de ménage, combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes, huiles et graisses techniques, lubrifiants, bougies, chandelles ou cierges, produits du secteur des soins de santé, machines, outils, et produits métalliques, articles de construction, articles de bricolage, articles horticoles, articles pour les passe-temps et l'artisanat, produits électriques et électroniques, supports de sons et de données, appareils d'éclairage, chauffage, cuisson, refroidissement, séchage et ventilation, dispositifs de nettoyage à la vapeur et repassage à la vapeur, installations et accessoires sanitaires, véhicules et accessoires pour véhicules, bicyclettes et accessoires pour bicyclettes, vélomoteurs et leurs accessoires, feux d'artifice, horloges et articles de bijouterie, instruments et dispositifs optiques, instruments de musique, produits imprimés, articles de papeterie, articles de bureaux, produits pour la fabrication de porte-monnaie et selles, meubles, garnitures, tentes, bâches, articles d'habillement, souliers, articles textiles, couvre-chefs, articles en cuir et simili-cuir, malles et valises, sacs à main et sacs de voyage, sacs à dos, parapluies et parasols, jouets, articles de sport et équipements et accessoires de sport, produits alimentaires et boissons, produits agricoles, produits horticoles et produits forestiers, produits du tabac et autres produits de demi-luxe, à savoir alcools, café, thé, chocolat, sucre, et épices, ainsi que dans le domaine des produits de ménage, à savoir appareils culinaires et domestiques, électriques et non électriques, verre, céramique, porcelaine, métal, et</p>

	<p>produits en matières plastiques pour le ménage et la cuisine, récipients pour le ménage et la cuisine, marmites, et dans le domaine des articles décoratifs et matériaux décoratifs, à savoir objets d'ornement, plantes (également artificielles), fruits (également artificiels), produits alimentaires (également artificiels), décorations saisonnières, de vacance, de fête et à thème pour objets, fenêtres, pièces, bâtiments et surfaces, guirlandes, bannières et films; commerce en ligne et/ou par correspondance (sur catalogue) dans le domaine des: produits chimiques, préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser, produits détergents, peintures, produits de droguerie, cosmétiques, rasoirs et accessoires, parfums, ustensiles de ménage, combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes, huiles et graisses techniques, lubrifiants, bougies, chandelles ou cierges, produits du secteur des soins de santé, machines, outils, et produits métalliques, articles de construction, articles de bricolage, articles horticoles, articles pour les passe-temps et l'artisanat, produits électriques et électroniques, supports de sons et de données, appareils d'éclairage, chauffage, cuisson, refroidissement, séchage et ventilation, dispositifs de nettoyage à la vapeur et repassage à la vapeur, installations et accessoires sanitaires, véhicules et accessoires pour véhicules, bicyclettes et accessoires pour bicyclettes, vélomoteurs et leurs accessoires, feux d'artifice, horloges et articles de bijouterie, instruments et dispositifs optiques, instruments de musique, produits imprimés, articles de papeterie, articles de bureaux, produits pour la fabrication de porte-monnaie et selles, meubles, garnitures, tentes, bâches, articles d'habillement, souliers, articles textiles, couvre-chefs, articles en cuir et simili-cuir, malles et valises, sacs à main et sacs de voyage, sacs à dos, parapluies et parasols, jouets, articles de sport et équipements et accessoires de sport, produits alimentaires et boissons, produits agricoles, produits horticoles et produits forestiers, produits du tabac et autres produits de demi-luxe, à savoir alcools, café, thé, chocolat, sucre, et épices, ainsi que dans le domaine des produits de ménage, à savoir appareils culinaires et domestiques, électriques et non électriques, verre, céramique, porcelaine, métal, et produits en matières plastiques pour le ménage et la cuisine, récipients pour le ménage et la cuisine, marmites, et dans le domaine des articles décoratifs et matériaux décoratifs, à savoir objets d'ornement, plantes (également artificielles), fruits (également artificiels), produits alimentaires (également artificiels), décorations saisonnières, de vacance, de fête et à thème pour objets, fenêtres, pièces, bâtiments et surfaces, guirlandes, bannières et films; ventes aux enchères, y compris par Internet; exploitation d'agences d'import-export; acceptation, traitement et exécution de bons de commande (travaux de bureau), services d'approvisionnement pour des tiers (achat de produits et de services pour d'autres entreprises); acceptation de commandes d'achat, services de livraison, et tenue de dans le cadre de commerce électronique; facturation; réalisation de primes et programmes de</p>
--	---

	<p>fidélisation en tant que programmes conçus pour retenir la clientèle, par le biais d'analyses et compilations de données statistiques (services compris dans cette classe); publicité, acquisition de clientèle et services à la clientèle par courrier; organisation d'expositions et salons professionnels à des fins économiques et publicitaires; conception et établissement de mesures publicitaires; présentation d'entreprises par le biais d'Internet et autres médias; parrainage sous forme d'annonces publicitaires; diffusion de publications à caractère publicitaire, en particulier catalogues; présentation de produits dans le domaine des médias de communication pour le commerce de gros et de détail; mise à jour de documentation publicitaire; décoration de vitrines; promotion des ventes pour des tiers; location de surfaces publicitaires, également sur Internet (échange de bannières publicitaires); location de matériel publicitaire et temps publicitaire dans le domaine des médias de communication; diffusion d'échantillons de produits à caractère publicitaire, recherches de parrainages; services de regroupement, pour le compte de tiers, d'une diversité de produits appartenant aux domaines précités de la vente en gros (à l'exclusion de leur transport), afin que les consommateurs puissent facilement examiner et acheter ces produits; marketing (recherches commerciales), également sur des réseaux numériques; recherches de marchés; sondages d'opinion; marchandisage (promotion des ventes); recherche de données dans des fichiers informatiques pour des tiers et/ou recherches dans le domaine des affaires; informations et conseils commerciaux aux consommateurs, maintenance de données dans le domaine des banques de données; établissement du prix de produits et de services, gestion de comptes pour systèmes de commande électroniques; location de machines et dispositifs de bureau; location de distributeurs automatiques; location de stands de vente; services d'abonnement à des services de télécommunications pour des tiers; organisation d'adresses, de contacts commerciaux et économiques, y compris par Internet, traitement de questions commerciales pour des tiers, également dans le cadre du commerce électronique, des contrats de téléphones mobiles (sans fils) (pour des tiers), de contrats pour des tiers relatifs à l'achat et à la vente de produits; organisation d'activités publicitaires et contrats de vente pour des tiers; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; gestion d'activités commerciales; planification et contrôle d'une expansion commerciale sur le plan de l'organisation; planification (aide) à la gestion d'activités commerciales; conseils commerciaux professionnels en matière de concepts de franchisage.</p> <p><i>Groothandelsdiensten, ook via internet en/of via teleshoppingprogramma's op het gebied van: chemische producten, reinigings-, polijst- en schuurmiddelen, wasmiddelen, verven, drogisterijartikelen, cosmeticaproducten, scheerapparaten en accessoires, parfumerieën, gebruiksvoorwerpen voor de huishouding, brand-</i></p>
--	---

	<p> <i>verlichtings- en motorbrandstoffen, industriële oliën en vetten, smeermiddelen, kaarsen, goederen uit de gezondheidssector, machines, gereedschappen en metaalwaren, bouwartikelen, doe-het-zelfartikelen en tuinartikelen, hobbybenodigdheden en knutselbenodigdheden, elektrische producten en elektronica-artikelen, geluidsdragers en gegevensdragers, verlichtings-, verwarmings-, kook-, koel-, droog- en ventilatieapparaten, stoomreinigings- en stoomgladmaakapparaten, sanitaire installaties en accessoires, voertuigen en voertuigaccessoires, rijwielen en rijwielaccessoires, motorisch aangedreven fietsen en accessoires, vuurwerk, uurwerken en bijouerieën, optische instrumenten en toestellen, muziekinstrumenten, drukwerken, producten van papier en schrijfwaren, kantoorartikelen, ledermakerswaren en zadelmakerswaren, meubelen, artikelen voor de inrichting, tenten, dekzeilen, kledingstukken, schoeisel, textielproducten, hoofddeksels, artikelen van leder en kunstleder, reiskoffers en koffers, reis- en handtassen, rugzakken, paraplu's en parasols, speelgoederen, sporttoestellen en sportuitrusting en accessoires, voedingsmiddelen en dranken, landbouwproducten, tuinbouwproducten en bosbouwproducten, tabaksartikelen en andere genotsmiddelen, te weten alcohol, koffie, thee, chocolade, suiker en specerijen en op het gebied van huishoudelijke artikelen, te weten elektrische en niet-electrische huishoudelijke en keukentoeestellen, producten van glas, keramiek, porselein, metaal en kunststof voor de huishouding en de keuken, vaatwerk voor de huishouding en de keuken, keukengerei en op het gebied van versieringen en decoratiemateriaal, te weten siervoorwerpen, planten (ook namaak), vruchten (ook namaak), voedingsmiddelen (ook namaak), seizoens-, feestdag-, feest- en themaversieringen voor voorwerpen, ruiten, vensters, ruimten, gebouwen en oppervlakken, slingers, vlaggen en folies; online- en/of postorderverkoop op het gebied van: chemische producten, reinigings-, polijst- en schuurmiddelen, wasmiddelen, verven, drogisterijartikelen, cosmeticaproducten, scheerapparaten en accessoires, parfumerieën, gebruiksvoorwerpen voor de huishouding, brand-, verlichtings- en motorbrandstoffen, industriële oliën en vetten, smeermiddelen, kaarsen, goederen uit de gezondheidssector, machines, gereedschappen en metaalwaren, bouwartikelen, doe-het-zelfartikelen en tuinartikelen, hobbybenodigdheden en knutselbenodigdheden, elektrische producten en elektronica-artikelen, geluidsdragers en gegevensdragers, verlichtings-, verwarmings-, kook-, koel-, droog- en ventilatieapparaten, stoomreinigings- en stoomgladmaakapparaten, sanitaire installaties en accessoires, voertuigen en voertuigaccessoires, rijwielen en rijwielaccessoires, motorisch aangedreven fietsen en accessoires, vuurwerk, uurwerken en bijouerieën, optische instrumenten en toestellen, muziekinstrumenten, drukwerken, producten van papier en schrijfwaren, kantoorartikelen, ledermakerswaren en zadelmakerswaren, meubelen, artikelen voor de inrichting, tenten, dekzeilen, kledingstukken,</i> </p>
--	--

	<p> <i>schoeisel, textielproducten, hoofddeksels, artikelen van leder en kunstleder, reiskoffers en koffers, reis- en handtassen, rugzakken, paraplu's en parasols, speelgoederen, sporttoestellen en sportuitrusting en accessoires, voedingsmiddelen en dranken, landbouwproducten, tuinbouwproducten en bosbouwproducten, tabaksartikelen en andere genotsmiddelen, te weten alcohol, koffie, thee, chocolade, suiker en specerijen en op het gebied van huishoudelijke artikelen, te weten elektrische en niet-elektrische huishoudelijke en keukentoeestellen, producten van glas, keramiek, porselein, metaal en kunststof voor de huishouding en de keuken, vaatwerk voor de huishouding en de keuken, keukengerei en op het gebied van versieringen en decoratiemateriaal, te weten siervoorwerpen, planten (ook namaak), vruchten (ook namaak), voedingsmiddelen (ook namaak), seizoens-, feestdag-, feest- en themaversieringen voor voorwerpen, ruiten, vensters, ruimten, gebouwen en oppervlakken, slingers, vlaggen en folies; veilingen en verkoping bij opbod, ook op internet; import- en exportagentschappen; het aannemen, bewerken en afhandelen van bestellingen (administratieve diensten); bezorgdiensten voor derden (aankopen van goederen en diensten voor andere ondernemingen); het aannemen van bestellingen, orderservice en factuurafwikkeling, ook in het kader van webhandel; facturering; het uitvoeren van bonus- en loyaliteitsprogramma's als klantenbindingsprogramma's voor marketingdoeleinden (voor zover begrepen in deze klasse); follow-up van bonus- en loyaliteitsprogramma's als klantenbindingsprogramma's door middel van verwerking en compilatie van statistische gegevens (voor zover begrepen in deze klasse); reclame, klantenwinning en -service door middel van verzendreclame (mailings);het organiseren en houden van tentoonstellingen en beurzen voor commerciële en reclamedoeleinden; planning en vormgeving en uitvoering van reclameacties; presentatie van bedrijven op internet en andere media; sponsoring in de vorm van reclame; uitgave van drukwerken voor reclamedoeleinden, met name catalogi; presentatie van goederen op communicatiemedia voor detailhandels- en groothandelsdoeleinden; het bijhouden van reclamemateriaal; etalage-inrichting; verkoop promotie voor derden; verhuur van advertentieruimte, ook op Internet (banners); verhuur van reclamemateriaal en reclametijd op communicatiemedia; verspreiding van monsters voor reclamedoeleinden, werving van sponsoren; het bijeenbrengen van verschillende producten uit de voornoemde groothandelssectoren (uitgezonderd transport hiervan) voor derden om voor de consument het bekijken en kopen van deze producten te vergemakkelijken; marketing (marktonderzoek), ook in digitale netwerken; marktonderzoek; opiniepeiling; merchandising (verkoop promotie); onderzoek in computerbestanden (voor derden) en/of zakelijk onderzoek; verstrekking van informatie in handels- en zakelijke aangelegenheden, onderhoud van gegevens in </i> </p>
--	---

	<p><i>computerdatabases; prijsonderzoek voor goederen en diensten, factuurafhandeling voor elektronische bestelsystemen; verhuur van kantoormachines en -apparaten; diensten op het gebied van verhuur van verkoopautomaten; verhuur van verkoopkraampjes; abonnering op een telecommunicatiedienst (voor derden); verstrekking van adressen, handels- en commerciële contacten, ook via internet, van handelszaken voor derden, ook in het kader van webhandel, contracten voor mobiele telefonie (voor derden), contracten voor derden over de aan- en verkoop van goederen; bemiddeling bij reclame- en promotiecontracten voor derden; abonnering op kranten (voor derden); zakelijke consultancy; planning van en toezicht op bedrijfsontwikkelingen in organisatorisch opzicht; hulp bij de leiding van zaken;bedrijfseconomische advisering voor franchiseconcepten.</i></p>
	<p>Classe 38 Télécommunications. <i>Telecommunicatie.</i></p>
	<p>Classe 41 Instruction; formation; divertissement; activités sportives et culturelles. <i>Instructie; onderwijs; ontspanning; sportieve en culturele activiteiten.</i></p>
	<p><i>NB: De oorspronkelijke taal van de waren- en dienstenlijst van deze inschrijving is niet het Nederlands. De Nederlandse vertaling is uitsluitend ten behoeve van de leesbaarheid van deze beslissing toegevoegd.</i></p>