



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2008601
van 24 juni 2015

Opposant: **SAELENS Erik**
Lange Lozanastraat 266
2018 Antwerpen
België

Gemachtigde: **Bureau M.F.J. Bockstael nv**
Arenbergstraat 13
2000 Antwerpen
België

Ingeroepen recht 1: **Benelux inschrijving 674624**



Ingeroepen recht 2: **Benelux inschrijving 848012**



first we shape our brands
then they shape us

Ingeroepen recht 3: **Benelux inschrijving 918609**



tegen

Verweerder: **Home of Happy Brands B.V.**
Tramstraat 8
7241 CJ Lochem
Nederland

Gemachtigde: **Onel Trademarks**
Leeuwendseweg 12
1382 LX Weesp
Nederland

Betwiste merk: **Benelux depot 1261868**




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


1. Op 25 januari 2013 heeft verweerder een Benelux depot verricht van het gecombineerde woord-




/beeldmerk voor diensten in de klassen 35, 36 en 42. Het depot is onder nummer 1261868 in behandeling genomen en gepubliceerd op 5 maart 2013.

2. Op 26 april 2013 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot. De oppositie is gebaseerd op de volgende eerdere merken:

- Benelux inschrijving 674624 van het gecombineerde woord-/beeldmerk , ingediend op 31 januari 2000 en ingeschreven op 16 februari 2001 voor diensten in de klassen 35, 38, 41, 42 en 45;

- Benelux inschrijving 848012 van het gecombineerde woord-/beeldmerk 
first we shape our brands
then they shape us, ingediend op 8 juli 2008 en ingeschreven op 14 oktober 2008 voor diensten in de klassen 35, 38, 41 en 45;

- Benelux inschrijving 918609 van het gecombineerde woord-/beeldmerk , ingediend op 24 april 2012 en ingeschreven op 10 juli 2012 voor diensten in de klassen 35, 38, 41 en 42.

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

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

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 partijen op 6 mei 2013.

8. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 7 juli 2013. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") heeft op 19 juli 2013 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden, waarbij aan opposant een termijn tot en met 19 september 2013 is gegeven om zijn argumenten en eventuele stukken ter ondersteuning daarvan in te dienen.

9. Op 19 september 2013 heeft opposant argumenten ingediend. Deze zijn op 30 september 2013 door het Bureau aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot en met 30 november 2013 is gegeven om hierop te reageren.

10. Verweerder heeft op 28 november 2013 gereageerd op de argumenten van opposant en heeft tevens verzocht om bewijzen van gebruik met betrekking tot het eerste ingeroepen recht. Deze reactie en dit verzoek zijn door het Bureau aan opposant gezonden op 16 december 2013, waarbij deze een termijn kreeg tot en met 16 februari 2014 om de gevraagde bewijzen in te dienen.

11. Op 14 februari 2014 heeft opposant de gevraagde bewijzen van gebruik ingediend. Aangezien deze bewijzen van gebruik niet in tweevoud in kleur werden ingediend, heeft het Bureau op 5 maart 2014 verzocht om een tweede identiek exemplaar in kleur in te dienen met een termijn tot en met 5 mei 2014.

12. Het gevraagde tweede exemplaar in kleur van de bewijzen van gebruik werd op 29 april 2014 door opposant ingediend. Het Bureau heeft de gevraagde bewijzen van gebruik op 2 mei 2014 doorgestuurd naar verweerder en hem een termijn gesteld tot en met 2 juli 2014 om daarop te reageren.

13. Op 16 juni 2014 heeft verweerder zijn reactie ingediend op de overgelegde bewijzen van gebruik.

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 opposant

17. Opposant merkt op dat het betwiste teken nagenoeg dezelfde woordelmente[n] combineert met dezelfde grafische elementen (een cirkel) als de ingeroepen rechten, waardoor hij de tekens visueel overeenstemmend vindt. De andere volgorde van de woorden is volgens opposant niet van belang en evenmin de toevoeging van het banale woord HAPPY in het betwiste teken.

18. Aangezien het betwiste teken en de ingeroepen rechten overwegend identieke woordelmente[n] bevatten, is er volgens opposant eveneens sprake van auditieve gelijkenis.

19. Begripsmatig acht opposant de tekens identiek; zij roepen immers dezelfde kerngedachte op, namelijk "een thuis voor merken" of "een plek waar merken zich thuis voelen".

20. Opposant meent dat het overgrote deel van de diensten identiek is en de rest op zijn minst soortgelijk, aangezien zij kaderen in de normale dienstverlening aangeboden door een reclame- c.q. marketingbureau en dit de hoofdactiviteit is van beide partijen. Opposant concludeert daaruit ook dat beide partijen zich richten tot dezelfde doelgroep.

21. Op grond van het bovenstaande verzoekt opposant het Bureau om de oppositie gegrond te verklaren en verweerder te veroordelen in de kosten.

B. Reactie verweerder

22. Verweerder heeft in eerste instantie verzocht om bewijzen van gebruik met betrekking tot het eerste ingeroepen recht.

23. Ten aanzien van de door opposant ingediende gebruiksbewijzen merkt verweerder op dat daaruit niet het gebruik van het betrokken ingeroepen recht blijkt. Ook op opposants website treft verweerder enkel gebruik aan in de vorm van het tweede en het derde ingeroepen recht.

24. Verweerder wijst erop dat de woorden BRAND en HOME algemeen gebruikelijke woorden zijn op het gebied van merkbeleving en niet claimbaar zijn door één merkhouder. Derhalve is hij van mening dat de nadruk dient te liggen op de combinatie van de woorden met de beeldelementen.

25. Wat de visuele vergelijking aangaat, merkt verweerder op dat de grafische elementen verschillend zijn, namelijk een oranje cirkel met een streep versus een gedachteballon in zwart/wit. Verder merkt hij op dat een cirkel een wel erg banaal beeldelement is dat niet geclaimd kan worden. Dit alles, in combinatie met het beschrijvend karakter van de wordelementen, maakt dat de tekens visueel niet overeenstemmen, aldus verweerder.

26. Gelet op het feit dat de ingeroepen rechten uit twee woorden bestaan en het betwiste teken uit vier, is verweerder van mening dat de auditieve overeenstemming zeer gering is.

27. De ingeroepen rechten zal men volgens verweerder vertalen als "merk thuis", terwijl het betwiste teken zal worden vertaald als "huis van gelukkige merken". Verweerder begrijpt dan ook niet dat opposant de tekens begripsmatig identiek noemt en vindt dat zij begripsmatig voldoende van elkaar verschillen.

28. Nu verweerder de tekens geenszins overeenstemmend acht, komt hij niet toe aan de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken diensten. Wel wijst hij erop dat hij, anders dan opposant, niet alle diensten identiek dan wel soortgelijk vindt. Zo ziet verweerder niet in dat de diensten in klasse 36 zouden behoren tot de gebruikelijke werkzaamheden van een reclamebureau.

29. Nu er volgens verweerder geen gevaar voor verwarring is te duchten, verzoekt hij het Bureau de oppositie niet te honoreren en opposant te veroordelen in de kosten van het geding.

III. BESLISSING

A. Verwarringsgevaar

30. 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.

31. 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."

32. 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 Schuhfabrik Meyer, 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 en van de diensten



33. 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).

34. 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).

35. 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 bezien, 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).

36. De te vergelijken tekens en diensten zijn de volgende:

Ten aanzien van het eerste ingeroepen recht (Benelux inschrijving 674624):

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	

<p>Klasse 35 Publiciteit en promotie; verspreiding van reclamemateriaal; arbeidsbemiddeling en advisering inzake personeel en personeelszaken; uitzenden van personeel; opstellen van statistieken; boekhouding; handelsinformatie; marktwerking, - onderzoek en - analyse; opiniepeiling; decoratie van etalages; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering; advies inzake strategie en marketing en management, ook via Internet; creatie van logo's en huisstijlen voor publicitaire doeleinden.</p>	<p>Klasse 35 Diensten van een reclamebureau, waaronder begrepen het ontwikkelen van reclamecampagnes en andere promotionele uitingen; advertentiebemiddeling en reclame; verspreiding van reclamemateriaal; marketing; public relations; marketingadviezen; zakelijke advisering bij het opstellen van marketingplannen en -strategieën; advisering inzake interne en externe bedrijfscommunicatie; het ontwikkelen van commercieel-zakelijke strategieën en concepten ten behoeve van marketing, merkenbeleid, communicatie en conceptontwikkeling; commercieel zakelijke advisering met betrekking tot de te volgen strategie bij het in de markt zetten van een nieuw of bestaand merk (merkstrategische advisering); interim-management; marktwerking, - onderzoek en -analyse; opzetten en beheren van gegevensbestanden; organisatie van beurzen en tentoonstellingen voor commerciële doeleinden; het ontwikkelen en ontwerpen van verpakkingen, huisstijlen en logo's voor publicitaire doeleinden; het ontwerpen van reclamemateriaal; schrijven van teksten voor publicitaire doeleinden; decoratie van etalages; opzetten en samenstellen van advertentiecampagnes en het opstellen van bedrijfscommunicatieplannen; zakelijke bemiddeling bij de inkoop, verkoop en verhuur van reclametrageders voor binnen- en buitenreclame; administratieve diensten ten behoeve van de planning van de plaatsing van reclamemateriaal; commercieel-zakelijke bemiddeling bij aan- en verkoop en huur en verhuur van reclametrageders, -ruimte en -materiaal; publicitaire diensten zoals binnen- en buitenreclame; zakelijk advisering inzake e-commerce; het uitoefenen van bestuur van andere vennootschappen of ondernemingen, ongeacht doel of rechtspersoon; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten, tevens via elektronische netwerken zoals het internet.</p>
	<p>Klasse 36 Het verkrijgen, vervreemden en beheren van vermogenswaarden; het deelnemen, financieren van andere vennootschappen of ondernemingen, ongeacht doel of rechtspersoon; het instaan voor schulden van derden, anders dan met het oog op het nemen of verkrijgen door anderen van aandelen in haar kapitaal of van certificaten daarvan.</p>
<p>Klasse 38 Uitzenden van radio- en televisieprogramma's; overbrengen van geluid en beeld via satelliet; telex-, telegraaf, telefoon, radiotelefonie- en telegrafiediensten; persagentschappen.</p>	
<p>Klasse 41 Opleidingen en cursussen; produceren van films; uitlenen, verspreiden en publiceren van boeken, kranten en tijdschriften.</p>	
<p>Klasse 42 Creatie van logo's en huisstijlen, niet voor publicitaire doeleinden.</p>	<p>Klasse 42 Merkontwikkeling; naamcreatie; merkcreatie en merkontwikkeling, anders dan voor reclamationdoeleinden; diensten betrekking hebbend op het ontwerpen en ontwikkelen van nieuwe producten; het ontwerpen en ontwikkelen van websites; grafisch ontwerpen; ontwerpen van verpakkingen; technisch advies met betrekking tot productontwikkeling.</p>
<p>Klasse 45 Beheer van auteursrechten.</p>	

37. Beide tekens zijn gecombineerde woord-/beeldmerken. Het ingeroepen recht bestaat uit het woord BRAND en rechts daarvan een oranje cirkel met daarin in grijze, bruin omrande letters het woord HOME. Onder het eerste woord is een bruine lijn geplaatst die naar rechts doorloopt tot iets buiten de cirkel. De cirkel heeft een eveneens bruine rand.

38. Het betwiste teken bestaat uit een zwarte tekstballon of, zoals verweerder stelt, een gedachteballon, naar het Bureau aanneemt gelet op de drie stippen onder de ballon. In deze ballon staat in dunne witte letters de tekst "home of happy brands" verdeeld over drie regels.

39. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) hebben de woardelementen 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 de woardelementen (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005). In casu zijn de beeldelementen sober te noemen; bij het ingeroepen recht bestaan zij slechts uit een oranje cirkel en diverse lijnen (ter omranding of onderlijning), bij het betwiste teken uit een zwarte cirkel met enkele cirkelvormige uitlopers of een tekst- of gedachteballon. In ieder geval geven deze figuratieve elementen geen overeenstemmende totaalindruk, door hun verschillende kleur, doordat de cirkel bij het betwiste teken (nagenoeg) geheel met tekst is gevuld, terwijl bij het ingeroepen recht een deel van de tekst deels buiten de cirkel valt, door de omranding bij het ingeroepen recht en door de cirkelvormige uitlopers, tekst- of gedachtestippen links onderaan bij het betwiste teken.

40. Wat de woardelementen betreft, valt het verschil in lay-out op, alsmede de andere rangschikking van de woorden. Daarnaast worden in het ingeroepen recht de (enige twee) woorden BRAND en HOME aan elkaar gelinkt, terwijl er in het betwiste teken eerder een samenhang lijkt te bestaan tussen de woorden HOME en HAPPY enerzijds en HAPPY en BRANDS anderzijds, doordat de letters M/H en P/D in elkaar overlopen of als het ware een gemeenschappelijke poot hebben.

41. Het woord HOME komt weliswaar zowel voor in het merk als in het teken, maar in het eerste staat het centraal geplaatst in de cirkel en bij het tweede aan het begin van een tekst, bestaande uit vier woorden. Het andere woord van het ingeroepen recht, BRAND, staat geheel links bovenaan, terwijl het woord BRANDS in het betwiste teken centraal onderaan is geplaatst.

42. Deze twee woorden mogen dan identiek of overeenstemmend zijn, dat maakt de totaalindruk nog niet overeenstemmend. Ook op auditief vlak geeft de uitspraak van de vier woorden van het betwiste teken een heel ander resultaat dan de twee van het ingeroepen recht.

43. Het moge duidelijk zijn dat HOME staat voor het Engelse "huis" of "thuis", BRAND voor "merk" en BRANDS voor het meervoud daarvan, maar daarmee is niet gezegd dat de tekens begripsmatig overeenstemmen. Het ingeroepen recht staat voor "merk huis/thuis", het betwiste teken voor "huis van gelukkige merken". Ook op begripsmatig vlak zijn de enige gemeenschappelijke elementen HOME en BRAND.

44. Die elementen moeten echter bepaald niet als sterk onderscheidend worden aangemerkt voor de betrokken diensten, die immers betrekking kunnen hebben op een "huis" (plaats/oord/leverancier) dat diensten levert op het gebied van merken. In dat verband mag niet uit het oog worden verloren 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 en Lloyd Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd).

45. Nu geconstateerd is dat de onderscheidingskracht van de woardelementen die het ingeroepen recht en het betwiste teken delen, eerder aan de geringe kant is, evenals de overeenstemming tussen de tekens, leidt de combinatie van deze factoren ertoe dat geen verwarringsgevaar aanwezig moet worden geacht. Dit brengt met zich mee dat zowel de diensten van dit ingeroepen recht als de bewijzen van gebruik onbesproken kunnen blijven.

Met betrekking tot het tweede ingeroepen recht (Benelux inschrijving 848012):

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	
<p>Klasse 35 Publiciteit en promotie; verspreiding van reclamemateriaal; arbeidsbemiddeling en advisering inzake personeel en personeelszaken; uitzenden van personeel; opstellen van statistieken; boekhouding; handelsinformatie; marktwerking, marktonderzoek en marktanalyse; opiniepeiling; decoratie van etalages; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering; advies inzake strategie en marketing en management, ook via Internet; creatie van logo's en huisstijlen voor publicitaire doeleinden.</p>	<p>Klasse 35 Diensten van een reclamebureau, waaronder begrepen het ontwikkelen van reclamecampagnes en andere promotionele uitingen; advertentiebemiddeling en reclame; verspreiding van reclamemateriaal; marketing; public relations; marketingadviezen; zakelijke advisering bij het opstellen van marketingplannen en -strategieën; advisering inzake interne en externe bedrijfscommunicatie; het ontwikkelen van commercieel-zakelijke strategieën en concepten ten behoeve van marketing, merkenbeleid, communicatie en conceptontwikkeling; commercieel zakelijke advisering met betrekking tot de te volgen strategie bij het in de markt zetten van een nieuw of bestaand merk (merkstrategische advisering); interim-management; marktwerking, -onderzoek en -analyse; opzetten en beheren van gegevensbestanden; organisatie van beurzen en tentoonstellingen voor commerciële doeleinden; het ontwikkelen en ontwerpen van verpakkingen, huisstijlen en logo's voor publicitaire doeleinden; het ontwerpen van reclamemateriaal; schrijven van teksten voor publicitaire doeleinden; decoratie van etalages; opzetten en samenstellen van advertentiecampagnes en het opstellen van bedrijfscommunicatieplannen; zakelijke bemiddeling bij de inkoop, verkoop en verhuur van reclamemediatoren voor binnen- en buitenreclame; administratieve diensten ten behoeve van de planning van de plaatsing van reclamemateriaal; commercieel-zakelijke bemiddeling bij aan- en verkoop en huur en verhuur van reclamemediatoren, -ruimte en -materiaal; publicitaire diensten zoals binnen- en buitenreclame; zakelijk advisering inzake e-commerce; het uitoefenen van bestuur van andere vennootschappen of ondernemingen, ongeacht doel of rechtspersoon; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten, tevens via elektronische netwerken zoals het internet.</p>
	<p>Klasse 36 Het verkrijgen, vervreemden en beheren van vermogenswaarden; het deelnemen, financieren van andere vennootschappen of ondernemingen, ongeacht doel of rechtspersoon; het instaan voor schulden van derden, anders dan met het oog op het nemen of verkrijgen door anderen van aandelen in haar kapitaal of van certificaten daarvan.</p>
<p>Klasse 38 Uitzenden van radio- en televisieprogramma's; overbrengen van geluid en beeld via satelliet; telex-, telegraaf, telefoon, radiotelefonie- en telegrafiediensten; persagentschappen.</p>	
<p>Klasse 41 Opleidingen en cursussen; produceren van films; uitlenen, verspreiden en publiceren van boeken, kranten en tijdschriften.</p>	
	<p>Klasse 42 Merkontwikkeling; naamcreatie; merkcreatie en merkontwikkeling, anders dan voor reclamedoelstellingen; diensten betrekking hebbend op</p>

	het ontwerpen en ontwikkelen van nieuwe producten; het ontwerpen en ontwikkelen van websites; grafisch ontwerpen; ontwerpen van verpakkingen; technisch advies met betrekking tot productontwikkeling.
Klasse 45 Beheer van auteursrechten.	

46. De enige verschilpunten met het voorgaande ingeroepen recht zijn de positie en grootte van het element BRAND, de lijn onder dit woord, die wordt doorgetrokken tot rechts van de cirkel, het ontbreken van de donkerbruine omrandingen en de toevoeging van een slogan onderaan dit geheel. Geen van deze elementen kan bijdragen aan ook maar een fractie meer overeenstemming dan bij het voorgaande ingeroepen recht.

Met betrekking tot het derde ingeroepen recht (Benelux inschrijving 918609):

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	
<p>Klasse 35 Publiciteit en promotie; verspreiding van reclamemateriaal; arbeidsbemiddeling en advisering inzake personeel en personeelszaken; uitzenden van personeel; opstellen van statistieken; boekhouding; handelsinformatie; marktwerking, - onderzoek en - analyse; opiniepeiling; decoratie van etalages; bedrijfsorganisatorische en bedrijfseconomische advisering; advies inzake strategie en marketing en management, ook via Internet; creatie van logo's en huisstijlen voor publicitaire doeleinden.</p>	<p>Klasse 35 Diensten van een reclamebureau, waaronder begrepen het ontwikkelen van reclamecampagnes en andere promotionele uitingen; advertentiebemiddeling en reclame; verspreiding van reclamemateriaal; marketing; public relations; marketingadviezen; zakelijke advisering bij het opstellen van marketingplannen en -strategieën; advisering inzake interne en externe bedrijfscommunicatie; het ontwikkelen van commercieel-zakelijke strategieën en concepten ten behoeve van marketing, merkenbeleid, communicatie en conceptontwikkeling; commercieel zakelijke advisering met betrekking tot de te volgen strategie bij het in de markt zetten van een nieuw of bestaand merk (merkstrategische advisering); interim-management; marktwerking, - onderzoek en -analyse; opzetten en beheren van gegevensbestanden; organisatie van beurzen en tentoonstellingen voor commerciële doeleinden; het ontwikkelen en ontwerpen van verpakkingen, huisstijlen en logo's voor publicitaire doeleinden; het ontwerpen van reclamemateriaal; schrijven van teksten voor publicitaire doeleinden; decoratie van etalages; opzetten en samenstellen van advertentiecampagnes en het opstellen van bedrijfscommunicatieplannen; zakelijke bemiddeling bij de inkoop, verkoop en verhuur van reamedragers voor binnen- en buitenreclame; administratieve diensten ten behoeve van de planning van de plaatsing van reclamemateriaal; commercieel-zakelijke bemiddeling bij aan- en verkoop en huur en verhuur van reamedragers, -ruimte en -materiaal; publicitaire diensten zoals binnen- en buitenreclame; zakelijk advisering inzake e-commerce; het uitoefenen van bestuur van andere vennootschappen of ondernemingen, ongeacht doel of rechtspersoon; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten, tevens via elektronische netwerken zoals het internet.</p>
	<p>Klasse 36 Het verkrijgen, vervreemden en beheren van vermogenswaarden; het deelnemen, financieren van andere vennootschappen of ondernemingen,</p>

	ongeacht doel of rechtspersoon; het instaan voor schulden van derden, anders dan met het oog op het nemen of verkrijgen door anderen van aandelen in haar kapitaal of van certificaten daarvan.
Klasse 38 Uitzenden van radio- en televisieprogramma's; overbrengen van geluid en beeld via satelliet; telex-, telegraaf, telefoon, radiotelefonie- en telegraafdiensten; persagentschappen.	
Klasse 41 Opleidingen en cursussen; produceren van films; uitlenen, verspreiden en publiceren van boeken, kranten en tijdschriften.	
Klasse 42 Creatie van logo's en huisstijlen, niet voor publicitaire doeleinden.	Klasse 42 Merkontwikkeling; naamcreatie; merkcreatie en merkontwikkeling, anders dan voor reclaimedoeleinden; diensten betrekking hebbend op het ontwerpen en ontwikkelen van nieuwe producten; het ontwerpen en ontwikkelen van websites; grafisch ontwerpen; ontwerpen van verpakkingen; technisch advies met betrekking tot productontwikkeling.

47. Het enige verschilpunt met het voorgaande ingeroepen recht is het ontbreken van de slogan, zodat al hetgeen hierboven reeds is gesteld, onverkort van toepassing is op dit ingeroepen recht.

Conclusie

48. Het geringe onderscheidende vermogen van de ingeroepen rechten in overweging genomen, zijn de enkele punten van overeenstemming tussen de tekens te gering om tot verwarring te kunnen leiden. Derhalve is het Bureau niet meer toegekomen aan een vergelijking van de diensten, noch aan een beoordeling van de gebruikswijzen met betrekking tot het eerste ingeroepen recht.

B. Overige factoren

49. In het kader van de oppositieprocedure is er geen sprake van een veroordeling tot betaling van de gemaakte kosten ten behoeve van de andere partij. Enkel is voorzien in een kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietaks, indien de oppositie volledig wordt afgewezen (of toegewezen).

C. Conclusie

50. Op grond van het voorgaande besluit het Bureau dat er geen sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

51. De oppositie met nummer 2008601 wordt afgewezen.

52. Het Benelux depot met nummer 1261868 wordt ingeschreven voor alle diensten waarvoor het is aangevraagd.

53. De opposant is 1.000 euro verschuldigd aan de verweerder op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 van het uitvoeringsreglement, aangezien de oppositie geheel wordt afgewezen. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 24 juni 2015

Willy Neys
(rapporteur)

Cocky Vermeulen

Pieter Veeze

Administratieve behandelaar: Simonne Stevens-Vermeire