



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2011126
van 26 oktober 2016

Opposant: **Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG**
Rötelstrasse 35
74172 Neckarsulm
Duitsland

Gemachtigde: **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**
Leeuwenveldseweg 12
1382 LX Weesp
Nederland

Ingeroepen recht: **Internationale inschrijving 1134210**



tegen

Verweerder: **CheckOnAsia Co., Limited**
Connaught Road West 21-24 , Room2302, 23/F,
Seaview Commercial Building
Sheung Wan
Hong Kong

Gemachtigde: **Marqu Brands and Trademarks B.V.**
Zuid-Hollandlaan 7
2596 AL Den Haag
Nederland

Betwiste merk: **Benelux speedinschrijving 976591**



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 9 juni 2015 heeft verweerder een Benelux depot verricht van het gecombineerde woord-/beeldmerk



voor waren en diensten in de klassen 25, 28 en 35. Daarbij heeft hij, overeenkomstig artikel 2.8 lid 2 van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE"), verzocht om onverwijld tot inschrijving over te gaan (zgn. spoedinschrijving). Deze spoedinschrijving is onder nummer 976591 in behandeling genomen en gepubliceerd op 10 juni 2015.

2. Op 7 augustus 2015 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot. De oppositie is gebaseerd op internationale inschrijving 1134210 met geldigheid in de Europese Unie van het



gecombineerde woord-/beeldmerk , ingediend op 14 juni 2012 en ingeschreven op 3 oktober 2013 voor waren in de klassen 24 en 25.

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

4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren en diensten van het betwiste depot en is gebaseerd op alle waren in klasse 25 van het ingeroepen recht.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub a van het BVIE.

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en is door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 10 augustus 2015. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase van de procedure is afgerond op 31 december 2015.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

8. 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

9. Merk en teken stemmen volgens opposant overeen, omdat het oudere merk YOUNG op het uitroepteken na volledig is opgenomen in het bestreden teken. Het onderscheidend vermogen van het merk is normaal, aangezien het geen enkele betekenis heeft voor de waren waarvoor het bescherming geniet, aldus opposant. Merk en teken zijn volgens hem visueel, auditief en begripsmatig overeenstemmend.

10. De waren in klasse 25 zijn volgens opposant identiek, dan wel in sterke mate soortgelijk. De waren in klasse 28 van verweerder zijn soortgelijk aan de waren in klasse 25 van het ingeroepen recht, aangezien deze waren ook sportkleding kunnen omvatten. Opposant beperkt de diensten in klasse 35 waartegen oppositie wordt ingediend. Tussen de waren in klasse 25 van het ingeroepen recht en de diensten in klasse 35 van het bestreden teken is er volgens opposant sprake van complementariteit, waardoor deze soortgelijk zijn.

11. Opposant acht de kans op verwarring tussen merk en teken aanwezig en hij verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en verweerder in de kosten te verwijzen.

B. Reactie verweerder

12. Volgens verweerder is er geen sprake van gevaar voor verwarring, aangezien het bestreden teken wordt gepercipieerd als OUNG door het in aanmerking komend publiek. Volgens verweerder is het element YOUNG in het ingeroepen recht een niet-onderscheidend element dat op het eerste gezicht niet wordt opgemerkt. Dit Engelse woord voor "jong" duidt de bestemming van de betrokken waren aan en verwijst naar de doelgroep waarvoor de waren bestemd zijn. Deze stelling wordt volgens verweerder bevestigd door het feit dat er meer dan 125 zoekresultaten in het merkenregister worden gevonden bij de zoekopdracht "YOUNG". Ook de resultaten van een zoektocht op Internet met de zoekmachine Google op de woorden "YOUNG" en "kleding" bevestigt het beschrijvende karakter, aldus verweerder.

13. Volgens verweerder is er geen visuele, auditieve, dan wel begripsmatige overeenstemming tussen merk en teken, omdat het element "young" in het ingeroepen recht buiten beschouwing moet worden gelaten en de verschillen aanzienlijk zijn.

14. Volgens verweerder zijn de termen kleding en sportkleding niet identiek, noch soortgelijk, aangezien sportkleding een specifieke waar is.

15. Het in aanmerking komend publiek van verweerder bestaat volgens hem uit de consument met een verhoogd aandachtsniveau, aangezien die zoekt naar zeer specifieke sportkleding. Het in aanmerking komend publiek van het ingeroepen recht betreft de consument die boodschappen doet in de supermarkt en bij toeval kleding tegenkomt.

16. Volgens verweerder weegt het ontbreken van visuele overeenstemming zwaar, aangezien bij kleding de visuele overeenstemming een grotere rol speelt in de algemene beoordeling.

17. Er is volgens verweerder geen sprake van verwarringsgevaar en hij verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen en opposant te veroordelen in de kosten van de oppositieprocedure.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

18. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1 BVIE kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden vanaf 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.

19. 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.”

20. 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

21. 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).

22. Deze globale beoordeling dient, wat de visuele, auditieve of begripsmatige overeenstemming van de merken in kwestie betreft, te berusten op de totaalindruk die door die merken wordt opgeroepen, waarbij in het bijzonder rekening dient te worden gehouden met de onderscheidende en dominerende bestanddelen ervan (HvJEU, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd).

23. 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; GEU, EL CHARCUTERO ARTESANO, T-242/06, 13 december 2007).

24. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	

Begripsmatige vergelijking

25. Merk en teken delen het element YOUNG, dat zich, ondanks de schrijfwijze in het bestreden teken, naar oordeel van het Bureau onmiddellijk als zodanig laat lezen. Dit is het Engelse woord voor onder andere “jong”. Het Bureau is van oordeel dat het in aanmerking komend publiek in de Benelux over voldoende basiskennis van de Engelse taal beschikt om deze betekenis te kennen.

26. Merk en teken bevatten hetzelfde begrip en zijn begripsmatig identiek.

Visuele vergelijking

27. Het ingeroepen recht is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit een rechthoek met een afbeelding van een zwart-wit foto van jonge kinderen. Over de foto heen staat het woord "YOUNG" in transparante letters met een witte omranding. Het woord wordt gevolgd door een uitroepteken. Het bestreden teken is eveneens een gecombineerd woord-/beeldmerk. Het bestaat uit het woord YOUNG in zwarte grote letters, waarbij de letter Y gevormd wordt door een gestileerd poppetje.

28. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) heeft het woordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement (GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005). De beeldelementen van zowel merk als teken zijn niet te veronachtzamen (Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 september 2012), maar ondanks het verschil in stiling is het element YOUNG duidelijk overeenstemmend.

29. Merk en teken zijn visueel in zekere mate overeenstemmend.

Auditieve vergelijking

30. Wat de vergelijking op auditief vlak betreft, dient eraan te worden herinnerd dat – strikt genomen – de fonetische weergave van een samengesteld teken overeenkomt met die van de woordbestanddelen ervan, ongeacht de grafische kenmerken van deze bestanddelen, die veeleer aan de orde komen in het kader van het onderzoek van het visuele aspect van het teken (zie de arresten van het GEU, PC WORKS, T-352/02 van 25 mei 2005 en Thai Silk, T-361/08 van 21 april 2010).

31. Merk en teken delen het woord YOUNG en zijn op auditief vlak identiek.

Conclusie

32. Merk en teken zijn visueel in zekere mate overeenstemmend en auditief en begripsmatig identiek.

Vergelijking van de waren en diensten

33. 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).

34. Bij vergelijking van de waren van het ingeroepen recht 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.

35. De te vergelijken diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
Class 25 Clothing; casual clothes; shirts, jackets (clothing), trousers, sweaters, shorts, jeans, suits, waterproof clothing, sleep masks, ear muffs (clothing), collar protectors, gloves (clothing), scarves, suspenders, socks, underwear, pyjamas, dressing gowns, swimwear, hosiery, gloves, belts, coats, parkas, waistcoats, tee-shirts, all	Klasse 25 Sportkleding; sportschoenen.

<p>aforementioned goods as far as not included in other classes; headgear for wear.</p> <p><i>Klasse 25 Kleding; Vrijetijdskleding; Overhemden, Jasjes (kleding), Lange broeken, Sweaters, Shorts, Spijkerbroeken, Pakken, Waterbestendige kleding, Slaapmaskers, Oorkleppen of -warmers (kleding), Boordbeschermers, Handschoenen (kleding), Halsdoeken, Bretels, Sokken, Ondergoed, Pyjama's, Peignoirs, Zwemkleding, Breigoederen, Handschoenen, Riemen, Mantels (jassen), Parka's, Vesten, T-shirts alle voornoemde waren voor zover niet begrepen in andere klassen; Hoofddekseis.</i></p>	
	Klasse 28 Sportartikelen en - uitrustingen.
	Klasse 35 Detailhandeldiensten op het gebied van sportkleding, sportschoenen, sportartikelen en - uitrustingen; groothandeldiensten op het gebied van sportkleding, sportschoenen, sportartikelen en - uitrustingen.
<p><i>N.B. De oorspronkelijke classificatietaal van het ingeroepen recht is Engels. De Nederlandse vertaling is enkel bijgevoegd om de leesbaarheid van de beslissing te bevorderen.</i></p>	

Klasse 25

36. Sportkleding valt onder de algemene noemer kleding waarvoor opposant bescherming geniet. Deze waren zijn derhalve identiek (zie in die zin arrest Gerecht van 23 oktober 2002, Fifties, T-104/01 en van 24 november 2005, Arthur et Félicie, T-346/04).

37. Wat de waren "sportschoenen" van verweerder betreft, is het Bureau van oordeel dat deze waren soortgelijk zijn aan de kledingstukken in klasse 25 van opposant. Deze waren worden alle door de mens gedragen met hetzelfde doel, namelijk het lichaam bedekken en beschermen. Bovendien zijn deze waren vaak afkomstig van dezelfde producenten en richten ze zich ook vaak tot dezelfde consument. Daarnaast worden ze veelal via dezelfde verkoopkanalen aangeboden. Zo is het gebruikelijk dat men in één en dezelfde winkel zowel kledingstukken, schoeisel als hoofddekseis aantreft. De consument zal dan ook gemakkelijk aan dergelijke waren eenzelfde herkomst toedichten. Deze waren zijn dus soortgelijk (in die zin GEU, Giordano, T-483/08, 16 december 2009).

Klasse 28

38. Het oudere merk is ingeschreven voor kleding, waaronder sportkleding kan vallen. Het doel en de aard van deze waren verschillen weliswaar van die van sportartikelen en -uitrustingen. Echter, ondernemingen die sportartikelen en -uitrustingen vervaardigen, maken vaak ook een kledinglijn. De waren hebben dezelfde producent, dezelfde distributiekanalen en richten zich op hetzelfde doelpubliek. Daarom is er sprake van een geringe mate van overeenstemming tussen de waren van opposant en die van verweerder.

Klasse 35

39. 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.

40. 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 op zijn minst 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).

41. In casu heeft het depot van verweerder betrekking op detailhandeldiensten op het gebied van sportkleding, sportschoenen, sportartikelen en -uitrustingen; groothandeldiensten op het gebied van sportkleding, sportschoenen, sportartikelen en -uitrustingen. Vastgesteld zij dat de verhouding tussen de in de detailhandel aangeboden diensten en de door het oudere merk aangeduide waren die identiek werden bevonden, te weten kleding, in casu wordt gekenmerkt door een dermate nauw verband dat de waren onontbeerlijk of op zijn minst juist belangrijk zijn voor het verrichten van deze diensten, aangezien deze diensten worden aangeboden naar aanleiding van de verkoop van deze waren. De diensten van verweerder die betrekking hebben op sportkleding zijn dan ook in lichte mate soortgelijk aan de waren van opposant. Zoals het Hof in punt 34 van het arrest Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte (HvJEU, C-418/02, 7 juli 2005) heeft geoordeeld, is het doel van de detailhandel de verkoop van waren aan consumenten, waarbij het Hof overigens heeft opgemerkt dat deze handel naast de verkoop als rechtshandeling alle activiteiten omvat die de marktdeelnemer verricht om de totstandkoming van die verkoop te bevorderen. Dergelijk diensten, die dus worden verricht met het oog op de verkoop van een aantal specifieke waren, hebben zonder deze waren geen enkel nut.

42. Hetzelfde geldt mutatis mutandis voor de groothandeldiensten die betrekking hebben op dezelfde identieke waren.

43. Voor de overige waren, die soortgelijk, dan wel licht soortgelijk werden bevonden is er geen sprake van complementariteit met de diensten van verweerder.

44. De waren en diensten van verweerder zijn deels identiek, deels (in lichte mate) soortgelijk en deels niet-soortgelijk.

A.2. Globale beoordeling

45. 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.

46. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (arrest Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd). In het voorliggend geval gaat het om waren en diensten die zowel bestemd kunnen zijn voor professionele gebruikers als voor de gewone particuliere consument, zodat moet uitgegaan worden van het laagste aandachtsniveau en het gemiddeld aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek dus normaal geacht mag worden.

47. 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 Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd).

48. Hoewel "YOUNG" een betekenis heeft en mogelijk over een wat zwakker onderscheidend vermogen beschikt, merkt het Bureau op dat het onderscheidend vermogen van het oudere merk weliswaar in aanmerking moet worden genomen bij de beoordeling van het verwarringsgevaar (zie, mutatis mutandis, arrest Canon, reeds

aangehaald), maar dat het slechts één van de elementen is die een rol spelen bij deze beoordeling. Zelfs in het geval van een ouder merk met een zwak onderscheidend vermogen kan er sprake zijn van verwarringsgevaar, in het bijzonder wegens overeenstemming van de tekens en soortgelijkheid van de waren of diensten (zie in die zin arresten GEU, FLEXI AIR, T-112/03, 16 maart 2005 en Pages Jaunes, GEU, T-134/06, 13 december 2007).

49. 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 Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd).

50. Naar oordeel van het Bureau zal het in aanmerking komend publiek het bestreden teken duidelijk herkennen als YOUNG, in tegenstelling tot verweerder die van mening is dat het publiek het bestreden teken op zal vatten als OUNG. In dat kader wijst het Bureau erop dat verwarring bij een deel van het publiek voldoende is om een oppositie toe te wijzen (GEU, Hai/Shark, T-33/03, 9 maart 2005).

51. Merk en teken zijn visueel in zekere mate overeenstemmend en auditief en begripsmatig identiek. De diensten zijn deels identiek, deels (in lichte mate) soortgelijk en deels niet-soortgelijk. Het Bureau is op grond van het bovenstaande van oordeel dat het publiek kan menen dat de identieke en (in lichte mate) soortgelijke waren en diensten afkomstig zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming.

B. Overige factoren

52. Volgens verweerder is het element YOUNG beschrijvend, dit blijkt volgens hem uit het feit dat er meer dan 125 zoekresultaten in het merkenregister worden gevonden bij de zoekopdracht "YOUNG" en ook de resultaten van een zoektocht op Internet met de zoekmachine Google op de woorden "YOUNG" en "kleding" bevestigen dit (zie overweging 12). In dit kader 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 de 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 werd niet het bewijs geleverd dat de op de markt co-existerende inschrijvingen identiek zijn.

C. Conclusie

53. Op grond van het voorgaande besluit het Bureau dat er sprake is van gevaar voor verwarring voor de identieke en (licht) soortgelijke waren en diensten.

IV. BESLUIT

54. De oppositie met nummer 2011126 wordt gedeeltelijk toegewezen.

55. Benelux spoedinschrijving met nummer 976591 wordt doorgehaald voor de volgende waren en diensten:

- Klasse 25: Sportkleding; sportschoenen.
- Klasse 28: Sportartikelen en -uitrustingen.

- Klasse 35: Detailhandeldiensten op het gebied van sportkleding; groothandeldiensten op het gebied van sportkleding.

56. Benelux spoedinschrijving met nummer 976591 wordt ingeschreven voor de volgende diensten die niet soortgelijk zijn, dan wel waartegen de oppositie niet was gericht (zie punt 10):

- Klasse 35: Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; detailhandeldiensten op het gebied van sportschoenen, sportartikelen en -uitrustingen; groothandeldiensten op het gebied van sportschoenen, sportartikelen en -uitrustingen.

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

Den Haag, 26 oktober 2016

Saskia Smits,
rapporteur

Diter Wuytens

Eline Schiebroek

Administratieve behandelaar:
Annadine Dikken