

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2012350
van 15 januari 2020

Opposant: **WONDERBOX**
Avenue des Champs-Élysées 34
75008 Parijs
Frankrijk

Gemachtigde: **CABINET STRATO-IP, (Société à responsabilité limitée)**
Rue Solleillet 18
75020 Parijs
Frankrijk

Ingeroepen merk: **Uniemerkt 14980882**
WONDERBOX

tegen

Verweerder: **WonderWeekend, BVBA**
Square Saintelette 5
1000 Brussel
België

Gemachtigde: **GEVERS**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
België

Betwiste merk: **Benelux aanvraag 1336751**



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 27 juli 2016 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het gecombineerde woord-



/beeldmerk voor diensten in de klassen 35, 41 en 43. Deze aanvraag is onder nummer 1336751 in behandeling genomen en is gepubliceerd op 29 juli 2016.

2. Op 29 september 2016 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Uniemerkt 14980882 van het woordmerk WONDERBOX, ingediend op 6 januari 2016 en ingeschreven op 11 juli 2016 voor waren en diensten in de klassen 3, 16, 18, 25, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 36, 39, 41, 43, 44 en 45.

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

4. De oppositie is gericht tegen alle diensten van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen merk.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 2, sub a van het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna: "BVIE").¹

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 3 oktober 2016. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en is de procedure op gezamenlijk verzoek van partijen meermaals opgeschort. 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 26 februari 2019.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

8. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 2, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in en beroept zich daar bij op artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de merken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant stelt vast dat het betwiste merk op identieke wijze het eerste element van het ingeroepen merk herneemt en dat het publiek doorgaans aan dit deel de meeste aandacht schenkt. Ook in het betwiste merk zal dit element als eerste worden waargenomen, aangezien het boven het andere woordelement is geplaatst. De beeldelementen zijn volgens opposant slechts ondergeschikt en zullen niet

¹ In deze beslissing wordt steeds verwezen naar de op de datum van de beslissing van toepassing zijnde wet- en regelgeving, tenzij het gaat om bepalingen die gedurende de procedure een materiële en voor de beslissing relevante wijziging hebben ondergaan.

in het geheugen van het publiek blijven hangen. Opposant concludeert hieruit dat er belangrijke visuele gelijkenissen vallen aan te wijzen tussen de merken.

10. Ook auditief is het eerste element identiek, zodat de merken ook op dit vlak sterk overeenstemmen, aldus opposant.

11. Begripsmatig is het eerste element van de merken identiek en het tweede deel volgens opposant sterk overeenstemmend. Immers een *box* kan dienen om een cadeaubon in op te bergen, bijvoorbeeld voor een weekenduitstapje.

12. De diensten van het betwiste merk zijn volgens opposant soortgelijk aan de waren en diensten van het ingeroepen merk.

13. Opposant voert aan dat hij sinds meer dan tien jaar een merkimago opbouwt rondom het thema verwondering en magie door het gebruik van sterren en dergelijke. Bovendien is hij ook titularis van het

Franse merk WONDER WEEKEND en het Uniemerkt



14. Opposant concludeert dat het betwiste merk een imitatie vormt van het ingeroepen merk en derhalve gevaar voor verwarring met zich meebrengt. Om die reden verzoekt hij het Bureau de inschrijving van dit merk te weigeren.

B. Reactie verweerder

15. Verweerder merkt vooreerst op dat opposant geen oppositiegrond heeft ingeroepen en gaat er derhalve vanuit dat de oppositie is gebaseerd op artikel 2.14 j^o artikel 2.3 BVIE (oud).

16. Op visueel vlak stemmen de merken volgens verweerder alleen overeen voor wat betreft het woordelement WONDER, dat in het ingeroepen merk louter een aanprijzende functie vervult en door de gemiddelde Benelux-consument ook als zodanig zal worden gepercipieerd. Het onderscheidend vermogen van dit element acht verweerder dan ook bijzonder zwak.

17. In tegenstelling tot wat opposant beweert, kan dit element volgens verweerder in het betwiste merk niet als dominant worden beschouwd louter omdat het aan het begin daarvan staat.

18. Verweerder wijst eerder op de originele configuratie van de beeldelementen: deze bestaan uit een zeer kleurrijke combinatie van verschillende bladeren en bloemen, waarachter de woordelementen deels verscholen liggen. Volgens verweerder valt niet te ontkennen dat deze figuratieve elementen zeer prominent en dominant aanwezig zijn in het merk. De aandacht van de consument zal in eerste instantie worden getrokken door deze beeldelementen en pas nadien zal hij de woordelementen ontwaren.

19. Het tweede woordelement van de merken is geheel verschillend. Uit al deze factoren concludeert verweerder dat er geen sprake is van visuele overeenstemming.

20. Ook auditief stemmen de merken niet overeen, zo meent verweerder, enerzijds gelet op het zwak onderscheidend vermogen van het gemeenschappelijk element en anderzijds omdat het tweede verbale element geheel verschillend is.

21. Tot slot zijn de merken ook op begripsmatig vlak verschillend, aldus verweerder. De redenering van opposant voert volgens hem veel te ver, omdat zowat alles in een *box* of een doos kan worden gestopt.

22. Voor het geval het Bureau de merken toch overeenstemmend zou beoordelen, voert verweerder aan dat er minstens voor wat betreft een groot deel van de diensten van het betwiste merk geen soortgelijkheid werd aangetoond door opposant.
23. Volgens verweerder is er voor minstens een deel van de diensten van het betwiste merk sprake van een verhoogd aandachtsniveau.
24. Opposants merkimago, marketingstrategie en de door hem genoemde merken doen volgens verweerder niet ter zake in deze oppositieprocedure.
25. Op grond van het voorgaande verzoekt verweerder het Bureau de oppositie in haar geheel af te wijzen, het betwiste teken voor inschrijving te aanvaarden en opposant te veroordelen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

26. Overeenkomstig artikel 2.14 BVIE kan de houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de publicatie van de aanvraag, schriftelijk oppositie instellen bij het Bureau tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.2ter BVIE.

27. Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE bepaalt, voor zover hier van belang: *"Een merk wordt wanneer daartegen oppositie wordt ingesteld niet ingeschreven [...] indien: [...] b. het gelijk is aan of overeenstemt met een ouder merk en betrekking heeft op gelijke of overeenstemmende waren of diensten en daardoor bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is van associatie met het oudere merk"*.

28. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van Richtlijn (EU) 2015/2436 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 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, ECLI:EU:C:1998:442, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999, ECLI:EU:C:1999:323; 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, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de merken


29. Uit de bewoordingen van artikel 5, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is 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, ECLI:EU:C:1997:528).

30. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de merken 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).

31. 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, ECLI:EU:C:2007:333). 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, ECLI:EU:C:2006:164 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

32. De te vergelijken merken zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
WONDERBOX	

33. Het ingeroepen merk is een zuiver woordmerk, bestaande uit een woord van negen letters. Het betwiste merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit twee wordelementen van respectievelijk zes en zeven witte, verticaal verspringende letters, geplaatst op een felgekleurde achtergrond van bloemen, bladeren en andere figuratieve motieven.

34. De gemiddelde consument zal weliswaar een merk gewoonlijk als een geheel waarnemen en niet letten op de verschillende details ervan, maar dit niet neemt niet weg dat een consument die een woordmerk waarneemt, dat merk zal ontleden in wordelementen die voor hem een concrete betekenis hebben of die gelijken op woorden die hij al kent (zie onder andere GEU, Vitakraft, T-356/02, 6 oktober 2004, ECLI:EU:T:2004:292 en Ecoblue, T-281/07, 12 november 2008, ECLI:EU:T:2008:489). In casu zal het in aanmerking komend publiek in het ingeroepen merk ongetwijfeld de woorden WONDER en BOX herkennen.

35. Het eerste wordelement van het betwiste merk is identiek aan het element WONDER in het ingeroepen merk, zij het dat dit laatste één geheel vormt, terwijl het betwiste merk twee afzonderlijke wordelementen heeft die onder en boven elkaar zijn geplaatst. Verweerder merkt terecht op dat het onderscheidend vermogen van dit element zwak is te noemen, niet zozeer in de religieuze betekenis van dit woord, maar eerder in samenstellingen ter aanduiding dat het in het tweede lid genoemde wonderbaarlijk is of ter aanduiding dat de in het tweede lid genoemde hoedanigheid in verbaazend hoge mate aanwezig is (Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal).

36. Indien het ingeroepen merk wordt opgesplitst in afzonderlijke woorden, is het tweede element BOX in alle opzichten verschillend van het tweede element van het betwiste merk. Deze woorden verschillen duidelijk in lengte, aantal letters en uitspraak. Met verweerder is het Bureau van oordeel dat er inhoudelijk geen verband bestaat tussen deze woorden. Weliswaar kan van alles in een *box* worden gestopt, tot en met cadeaubonnen toe, zoals opposant betoogt, maar dat wil nog niet zeggen dat de consument een conceptueel verband zal leggen tussen de *box* en het voorwerp van de cadeaubon, zijnde volgens opposant mogelijk een weekendje uit.

37. Het is waar dat de consument, zoals opposant betoogt (zie punt 9) in het algemeen meer belang zal hechten aan het eerste deel van een merk (zie in die zin GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:79). Echter, om daaruit de conclusie te trekken dat het eerste deel van een merk per definitie het dominante element is, voert te ver. In casu zou het onnatuurlijk zijn te stellen dat het woord WONDER dominerend is, louter omdat het het eerste bestanddeel van de merken is. Maar evenmin bestaat er enige reden om het tweede element van de merken als dominant te beschouwen (zie in die zin GEU, Westlife, T-22/04, 4 mei 2005, ECLI:EU:T:2005:160).

38. Eveneens is het waar dat bij samengestelde merken (woord- en beeldelement) het wordelement vaak een grotere impact heeft op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de merken niet steeds analyseert en vaak naar het merk verwijst door gebruik te maken van het wordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005, ECLI:EU:T:2005:289). In het voorliggende geval moet echter worden vastgesteld dat alle betrokken wordelementen eerder een zwak onderscheidend karakter hebben. Bovendien zijn zij in het betwiste merk weergegeven in witte letters en gaan zij gedeeltelijk op in de felgekleurde achtergrond, die het gehele merk bestrijkt. Die laatste kan bezwaarlijk over het hoofd worden gezien en is minstens even dominant aanwezig als de wordelementen.

Conclusie

39. De merken hebben enkel een zwak onderscheidend element gemeenschappelijk, dat niet per se als dominant element kan worden aangemerkt. Visueel en auditief zijn er belangrijke verschillen aan te wijzen doordat het tweede element geheel anders is. Daarnaast is de visuele totaalindruk heel verschillend door de presentatie van het betwiste merk en de figuratieve elementen daarin. Ten slotte wordt het verschil in de totaalindruk nog versterkt doordat het tweede wordelement begripsmatig verschillend is, waardoor genoemde punten van overeenstemming in aanzienlijke mate worden geneutraliseerd. Het Bureau komt dan ook tot de slotsom dat de merken in hun totaalindruk slechts in geringe mate overeenstemmen.

Vergelijking van de waren en diensten

40. Bij de beoordeling van de overeenstemming 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).

41. Bij de vergelijking van de diensten waartegen de oppositie is gericht en de waren en diensten van het ingeroepen merk, worden in casu de waren en diensten in overweging genomen in de bewoordingen zoals aangeduid in de merkaanvraag, respectievelijk zoals opgenomen in het register.

42. Gelet op de omvang van de waren- en dienstenlijsten (met name van het ingeroepen merk), worden deze hieronder in bijlage weergegeven.

Klasse 35

43. De dienst *marketing* komt in beide lijsten *expressis verbis* voor en is derhalve identiek.

44. De dienst *promotionele marketing* van het betwiste merk valt onder de meer generieke dienst *marketing* van het ingeroepen merk en is dus dezelfde. Immers, wanneer de door het oudere merk aangeduide waren de in de merkaanvraag opgegeven waren omvatten, worden deze waren als dezelfde beschouwd (zie in die zin, GEU, Fifties, T-104/01, 23 oktober 2002, ECLI:EU:T:2002:262 en Arthur et Félicie, T-346/04, 24 november 2005, ECLI:EU:T:2005:420 en Prazol, T-95/07, 21 oktober 2008, ECLI:EU:T:2008:455).

45. Hetzelfde geldt ten aanzien van de dienst *promotie van concerten (reclame)* van het betwiste merk: die valt onder de meer algemene dienst *reclame* van het ingeroepen merk.

46. De dienst *organisatie van beurzen voor reclaimedoeleinden* van het betwiste merk heeft eenzelfde doel en bestemming als de diensten *tentoonstellingen voor commerciële of reclaimedoeleinden* van het ingeroepen merk en is dus overeenstemmend.

47. De overige diensten van het betwiste merk, *commercieel-zakelijk beheer van uitvoerende kunstenaars, onderhandeling voor zakelijke transacties voor uitvoerende kunstenaars, audits van optredende artiesten (personeelsselectie), impresariaatsdiensten (bedrijfsmanagement van uitvoerend kunstenaars)* hebben weliswaar specifiek betrekking op uitvoerend kunstenaars, maar stemmen naar hun aard, gebruik en bestemming toch in zekere mate overeen met de diensten *beheer van commerciële zaken, zakelijke administratie, public relationsdiensten, arbeidsbureaus, bedrijfsorganisatorische en -bestuurlijke advisering, advisering inzake bedrijfsvoeringevaluaties op zakelijk gebied, informatie over zaken, informatie op het gebied van zakelijke en commerciële contacten, zakelijke bemiddeling, onderzoek op zakelijk gebied, onderhandeling en afsluiting van commerciële transacties voor derden*, van het ingeroepen merk.

Klasse 41

48. De diensten van het betwiste merk hebben alle betrekking op een of andere vorm van ontspanning, sportieve en culturele activiteiten en zijn dus dezelfde als deze diensten van het ingeroepen merk.

Klasse 43

49. De diensten *reservering van tijdelijke accommodaties* en *ter beschikking stellen van kampeerterreinen* komen *expressis verbis* voor in beide lijsten en zijn dus dezelfde.

50. De *accommodatiediensten* en de dienst *verschaffen van accommodatie voor evenementen* van het betwiste merk omvatten de dienst *reservering van tijdelijke accommodaties* van het ingeroepen merk en zijn dus dezelfde. Indien de diensten waarvoor het oudere merk is ingeschreven onderdeel uitmaken van een meer algemene categorie waarop de merkaanvraag betrekking heeft, dienen deze diensten

immers als dezelfde te worden beschouwd (GEU, Metabiomax, T-281/13, 11 juni 2014, ECLI:EU:T:2014:440).

51. Mutatis mutandis geldt hetzelfde ten aanzien van de diens *ter beschikking stellen van faciliteiten voor bijeenkomsten* van het betwiste merk: die omvat de diensten *verhuur van vergaderzalen en verhuur van paviljoens* van het ingeroepen merk.

52. De diensten *serveren van alcoholische dranken, het verschaffen van dranken, het bereiden van voedsel en dranken, verstrekking van voedsel en dranken via mobiele bestelwagens* van het betwiste merk vallen onder de diensten *restaurantie (het verstrekken van voedsel en dranken), bardiensten, catering, café-restaurants, snackbars en zelfbedieningsrestaurants* van het ingeroepen merk en zijn dus dezelfde.

Conclusie

53. De diensten van het betwiste merk zijn hetzij gelijk aan hetzij overeenstemmend met de diensten van het ingeroepen merk.

A.2 Globale beoordeling

54. Bij de beoordeling van het gevaar voor verwarring spelen met name de aandacht van het publiek, de overeenstemming van de waren en diensten en de overeenstemming van de merken een rol.

55. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Er dient rekening mee te worden gehouden, dat de gemiddelde consument slechts zelden de mogelijkheid heeft verschillende merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, doch aanhaakt bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven.

56. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waar het om gaat (arrest Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd). In het voorliggend geval kan een deel van de waren en diensten bestemd zijn voor een gespecialiseerd publiek; voor deze waren en diensten zal het aandachtsniveau van het in aanmerking komend publiek hoger dan normaal zijn.

57. 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 die van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van overeenstemming 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).

58. 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). Het ingeroepen merk beschikt eerder over een zwak onderscheidend vermogen, aangezien zijn samenstellende bestanddelen kunnen worden opgevat als aanprijzend, verwijzend en/of beschrijvend.

59. Gelet op het zwak onderscheidend vermogen van het gemeenschappelijk element en de geheel andere presentatie van het betwiste merk, is het Bureau van oordeel dat de merken in hun totaalindruk slechts in geringe mate overeenstemmen. Bovendien wordt deze geringe overeenstemming in aanzienlijke mate geneutraliseerd door een begripsmatig verschil. Al met al dient te worden geconcludeerd dat de punten van verschil groter zijn dan de overeenkomsten. Hoewel de betrokken diensten dezelfde dan wel overeenstemmend zijn, komt het Bureau tot de slotsom dat de merken onvoldoende overeenstemmen om tot verwarring te kunnen leiden.

B. Overige factoren

60. Opposants merkimago, marketingstrategie en de door hem genoemde merken, geregistreerd in Frankrijk en de Europese Unie (zie punt 15) kunnen niet van invloed zijn op deze oppositieprocedure, zoals ook verweerder terecht opmerkt (zie punt 24).

61. Verweerder merkt op dat opposant geen oppositiegrond heeft ingeroepen (zie punt 15). Ten tijde van het indienen van deze oppositie was de door verweerder vermelde grond echter de enige mogelijke en het vermelden van de oppositiegrond derhalve geen ontvankelijkheidsvereiste.

62. 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 (zie punt 25). Enkel is voorzien in een kostenverwijzing, die is vastgesteld op het vaststaande bedrag van de oppositietaks, indien de oppositie volledig wordt toegewezen (of afgewezen).

C. Conclusie

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

IV. BESLUIT

64. De oppositie met nummer 2012350 wordt afgewezen.

65. Benelux aanvraag 1336751 wordt ingeschreven voor alle diensten waarvoor het is aangevraagd.

66. De opposant is 1.045 euro verschuldigd aan de verweerder op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 3 UR aangezien de oppositie geheel wordt afgewezen. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 15 januari 2020

Willy Neys
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Camille Janssen



Administratieve behandelaar:

Rudolf Wiersinga

Bijlage: waren en diensten van de merken

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<p>Klasse 3 Zepen; Parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, haarlotions; Producten voor het verwijderen van make-up; Lippenstift; Maskers (cosmetische); Producten voor het scheren; Bleekmiddelen en andere wasmiddelen; Reinigings-, polijst-, ontvettings- en schuurmiddelen; Zepen; Parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, haarlotions; Tandreinigingsmiddelen; Kleefstoffen voor cosmetisch gebruik; Adstringentia voor cosmetisch gebruik; Badpreparaten, niet voor medisch gebruik; Grondstoffen voor bloemenparfums; Wattenstaafjes voor cosmetisch gebruik; Wierookstokjes; Wierook; Niet-medicinale lotions; Schoensmeer; Epileerwas; Wrijfwas; Cosmetica voor dieren; Cosmetische preparaten voor afslankdoeleinden; Ontkleuringsmiddelen voor cosmetisch gebruik; Eau de Cologne; Eau de toilette; Euis voor lippenstift; Producten voor het parfumeren van de omgevingslucht.</p>	
<p>Klasse 16 Papier, karton; Drukwerken; Boekbinderswaren; Foto's; Schrijfbehoeften; Kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding; Materiaal voor kunstenaars; Penselen; Kantoorartikelen, uitgezonderd meubelen; Leermiddelen en onderwijsmateriaal (uitgezonderd toestellen); Plastic materialen voor verpakking, voor zover niet begrepen in andere klassen; Drukletters; Clichés; Aanplakbiljetten; Albums; Almanakken; Atlassen; Stickers; Notities; Vervoersbewijzen; Kaartjes voor voorstellingen; Plaatsbewijzen; Vervoersbewijzen; Kaartjes voor voorstellingen; Tekenblokken; Blocnotes; Klemmen voor het openhouden van boeken; Dozen van karton of papier; Koffertjes van papier of karton; Geschenkdoozen; Verfdoozen [schoolmateriaal]; Boekjes; Penselen; Schrijfpenselen; Kantoorartikelen, uitgezonderd meubelen; Schriften; Kalenders; Calques; Notitieboekjes; Kaarten; Geografische kaarten; Briefkaarten; Ruilkaarten, anders dan voor spellen; Wenskaarten; Wenskaarten met muziek; Wenskaarten; Houtpulpkarton voor de papierindustrie; Catalogi; Documentenmappen; Circulaires; Dossiers [kantoorbehoeften]; Adresstempels; Kastjes voor papierwaren [kantoorartikelen]; Potloden; Schrijfbehoeften van papier; Tekeningen; Ordners [schrijfbehoeften]; Verpakkingsmateriaal [opvulmateriaal] van papier of karton; Aanplakborden van karton of papier; Verpakkingsmaterialen van zetmeel of stijfsel; Hulzen van karton of papier voor flessen; Inkten; Uithangborden van papier of karton; Enveloppen; Etiketten, niet van textiel; Viscosefolie voor verpakking; Folie van geregenereerde cellulose voor verpakking; Noppenfolie voor verpakking; Vellen papier; Register-insteekkaarten [papierwaren]; Flyers; Flyers; Formulieren; Gedrukte dienstregelingen; Afbeeldingen;</p>	

<p>Stripboeken; Kranten; Afschminkdoekjes van papier; Lithografieën; Boeken; Boekjes; Handboeken; Schrijfpapier; Kennisgevingskaarten; Plastic folie [film] voor verpakking; Week- of maandbladen; Foto's [afgedrukt]; Fotogravures; Tekenplanken; Hoesjes voor documenten; Paspoorthoesjes; Houders voor affiches [van papier of karton]; Chequeboekhouders; Portretten; Prospectussen; Gedrukte publicaties; Registers [boeken]; Opvulling van papier of karton; Registers [bestanden]; Grafische reproducties; Tijdschriften; Zakken (omslagen, zakjes) van papier of plastic, voor verpakking; Fotostandaards; Bonnen voor uitwisseling tegen producten of diensten; Cadeaubonnen voor reclame- of commerciële doeleinden; Lederen omslagen voor paspoorten en vervoerbewijzen.</p>	
<p>Klasse 18 Leder en kunstleder; Dierenhuiden; Reiskoffers en koffers; Paraplu's, parasols; Wandelstokken; Zwepen en zadelmakerswaren; Reiskoffers en koffers; Paraplu's, parasols; Kleine koffers; Documententassen; Kisten van leder of lederkarton; Beurzen, portemonnees; Houders in de vorm van sleuteletuis; Reiskisten; Beautycases; Paraplu's; Vrijetijdstassen; Strandtassen; Rugzakken; Reistassen; Reiskoffers; Etuis; Koffers (Reis -).</p>	
<p>Klasse 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddekseis; Ondergoed; Badmutsen; Waterskipakken; Handschoenen [kleding]; Skihandschoenen; T-shirts; Petten; Dassen; Halsdoeken; Peignoirs; Badpakken; Strandschoenen; Badmutsen; Pullovers; Hoofddekseis; Hoeden van papier [kleding]; Sokken; Overhemden; Onderjurken; Pakken; Dassen; Sjerpen; Halsdoeken; Espadrilles; Handschoenen [kleding]; Vesten; Sportshirts; Badpakken; Wielrijderskleding; Lange broeken; Pantoffels; Peignoirs; Pyjama's; Badsandalen; Badschoenen; T-shirts; Jasjes; Waterbestendige kleding; Gymnastiekkleding; Sportkleding; Atletiekschoenen.</p>	
<p>Klasse 28 Spellen, speelgoederen; Gymnastiek- en sportartikelen voor zover niet begrepen in andere klassen; Materiaal voor de hengelsport; Ballen voor spellen; Ballen voor spellen; Sneeuwballen; Drijfmiddelen voor het zwemmen; Speelkaarten; Vliegers; Confetti; Dobbelstenen; Netten [sportartikelen]; Handschoenen [speeltoebehoren]; Fiches [spelaccessoires]; Modellen zijnde speelgoed; Maskers [speelgoed]; Maskers [speelgoed]; Pluche speelgoederen; Legpuzzels; Rackets; Versierselen voor kerstbomen; Bouwblokken [speelgoed]; Sneeuwballen; Bellenblaas [speelgoed]; Schertsartikelen; Speelgoedfiguren; Darts; Handschoenen (sportaccessoires); Lange halters; Gezelschapsspellen; Bordspellen; Tollen [speelgoed]; Tassen speciaal aangepast voor sportartikelen; Hoezen speciaal ontworpen voor sportartikelen.</p>	

<p>Klasse 29 Vlees, vis, gevogelte en wild; Geconserveerde, diepgevroren, gedroogde en gekookte vruchten en groenten; Geleien, jams, compote; Eieren, melk en melkproducten; Eetbare oliën en vetten; Boter; Vlees; Ingezouten voedingsmiddelen; Niet levende schaaldieren; Vlees- en visconserven; Kaas; Melkdranken, waarin melk het hoofbestanddeel is; Vleesextracten; Ansjovis; Pinda's, bewerkt; Artisjokken, geconserveerd; Pindakaas; Boter; Cacaoboter; Kokosboter; Melkdranken, waarin melk het hoofbestanddeel is; Bloedworst; Versnaperingen op basis van fruit; Kaviaar; Paddestoelen, geconserveerd; Vlees; Fruitschijfjes; Gekookte vruchten; Geconcentreerde bouillonpreparaten; Visconserven; Vruchten in blik; Vleesconserven; Groenteconserven; Augurken; Schaaldieren, niet levend; Dadels; Kaas; Geleien; Eetbare oliën; Ham; Melkproducten; Olijven, geconserveerd; Pickles; Gebakken aardappelschijfjes [chips]; Worsten; Worsten; Truffels, geconserveerd.</p>	
<p>Klasse 30 Koffie, thee, cacao, suiker, rijst, tapioca, sago, koffiesurrogaten; Meel en graanpreparaten, brood, banketbakkers- en suikerbakkerswaren, consumptie-ijs; Honing, melassestroop; Zout, mosterd; Azijn, kruidensausen; Specerijen; Ijs; Sandwiches, pizza's; Pannenkoeken; Koekjes; Taarten; Beschuit; Suikergoed; Chocolade; Dranken op basis van koffie, cacao, chocolade of thee; Gist, rijsmiddelen; Voedingsaromaten, anders dan vluchtige oliën; Specerijen; Granenrepen; Beschuit; Koekjes; Dranken op basis van koffie; Dranken op basis van cacao; Dranken op basis van chocolade; Dranken op basis van thee; Snoepgoed; Kadetjes; Cacao; Koffie; Kappertjes; Versnaperingen op basis van granen; Versnaperingen op basis van rijst; Chocolade; Kruiden [specerijen]; Suikergoed; Sausen (Vruchten -); Versieringen van chocolade voor taarten; Meel; Havervlokken; Noten met een laagje chocolade; Taarten; Kruidenaftreksels, niet voor geneeskundig gebruik; Ontbijtkoek; Amandelspijs; Pasta's; Vleespasteitjes; Pasteien in deegmantel; Paprikapoeder; Pralines; Azijn.</p>	
<p>Klasse 32 Bieren; Minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken; Vruchtendranken en vruchtensappen; Siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken; Aperitieven zonder alcohol; Preparaten voor het bereiden van dranken; Cocktails zonder alcohol; Waters [dranken]; Mineraalwater [dranken]; Groentensappen [dranken]; Siropen voor dranken; Priklimonade.</p>	
<p>Klasse 33 Alcoholhoudende dranken (uitgezonderd bieren); Cider; Digestieven (alcoholhoudende dranken en likeuren); Wijn; Spiritualiën.</p>	
<p>Klasse 35 Reclame; Beheer van commerciële zaken; Zakelijke administratie; Administratieve diensten, verspreiding van reclamemateriaal (folders, prospectussen, drukwerken, monsters);</p>	<p>Klasse 35 Commercieel-zakelijk beheer van uitvoerende kunstenaars; Onderhandeling voor zakelijke transacties voor uitvoerende kunstenaars; Audities van optredende artiesten</p>

<p>Tentoonstellingen voor commerciële of reclamedoeleinden; Reclame [on-line] op een computernetwerk; Verhuur van reclametijd op communicatiemedia; Uitgave van reclameteksten; Verhuur van advertentieruimte; Verspreiding van reclameboodschappen; Public relationsdiensten; Verspreiding van waardebonnen, cadeaucheques voor promotie- of verkoopdoeleinden; Verkoop promotie [voor derden]; Beheer van gegevensbestanden en databases; Abonnering op kranten (voor derden); Bedrijfsorganisatorische en -bestuurlijke advisering; Boekhouding; Reproductie van documenten; Arbeidsbureaus; Abonnementendiensten voor telecommunicatiediensten; Zakelijke administratie van licenties op producten en diensten van derden; Reclame door aanplakbiljetten; Agentschappen voor inlichtingen over zaken; Reclamebureaus; Hulp bij de leiding van handels- en industriële ondernemingen; Hulp bij de leiding van zaken; Bedrijfscontroles; Prijsvergelijkingsdiensten; Gegevensverzameling in een centraal bestand; Ontwerp van reclamemateriaal; Bedrijfsorganisatorische en -bestuurlijke advisering; Advisering inzake bedrijfsvoering; Demonstratie van producten; Verspreiden van monsters voor reclamedoeleinden; Verspreiding van reclameboodschappen; Terbeschikkingstelling van onlinemarktplaatsen voor verkopers en kopers van producten en diensten; Evaluaties op zakelijk gebied; Marktstudie; Opstellen van statistieken; Handelsinformatie via websites; Informatie over zaken; Informatie op het gebied van zakelijke en commerciële contacten; Handelsinformatie en -adviezen voor consumenten; Zakelijke bemiddeling; Onderzoek op zakelijk gebied; Marketing; Updaten en onderhouden van gegevens uit elektronische gegevensbestanden; Bijhouden van reclamedocumentatie; Onderhandeling en afsluiting van commerciële transacties voor derden; Optimalisatie van website-verkeer; Verkoop promotie [voor derden]; Publiciteit per post; Reclame per televisie; Reclame per radio; Inlichtingen over zaken; Administratieve verwerking van bestelorders; Verspreiding van bonnen met geldwaarde voor promotionele of commerciële doeleinden; Diensten met betrekking tot abonnementskaarten; Klantenkaarten (Diensten op het gebied van -).</p>	<p>(personeelsselectie); Impresariaatsdiensten (bedrijfsmanagement van uitvoerend kunstenaars); Marketing; Promotionele marketing; Promotie van concerten (reclame); Organisatie van beurzen voor reclamedoeleinden.</p>
<p>Klasse 36 Uitgifte van waardebonnen; Creditcards (Verstrekken van -); Uitgifte van waardebonnen in te leveren bij de aankoop van producten en/of diensten; Uitgifte van waardebonnen voor commerciële of promotionele doeleinden, om in te wisselen tegen producten en/of diensten; Verzekeringen; Financiële zaken; Monetaire zaken; Makelaardij in onroerende goederen; Spaarinstellingen; Thuisbankieren; Uitgifte van reischeques; Taxatie van onroerende goederen; Beheer van onroerende goederen; Financieringsmiddelen (Bijeenbrengen van -); Financiële analyse; Vorming van fondsen of kapitaalbelegging; Diensten op het gebied van</p>	

<p>financiële consultancy; Financiële ramingen of begrotingen (verzekeringen, banken, onroerend goed); Plaatsing van kapitaal; Agentschappen in onroerende goederen; Verhuur van appartementen; Debitcard diensten; Krediet- en debitcard diensten; Uitgifte van reischeques; Vorming van fondsen; Advisering op het gebied van verzekeringen; Makelaardij in verzekeringen; Makelaardij in onroerende goederen; Bewaarneming van waardepapieren; Taxatie van onroerende goederen; Financieel beheer van betalingen in het kader van geldterugacties voor derden; Financieel beheer; Financiële informatie via websites; Financiële informatie; Informatie op het gebied van verzekeringen; Verrekening [clearing]; Valutahandel en wisseldiensten; Ziektekostenverzekeringen; Verzekeringsdiensten; Herverzekeringen voor de reisindustrie; Ongevallenverzekeringen; Elektronische overboeking van gelden; Verificatie van cheques; Uitgifte van cadeaucheques; Uitgifte van cadeaubonnen en -kaarten; Uitgifte van kaarten voor gebruik als betaalmiddel; Uitgifte van reischeques; Uitgifte van waardebonnen voor uitwisseling tegen producten en/of diensten; Financiële diensten met betrekking tot de uitgifte van cadeaucheques of waardebonnen; Uitgifte van gecodeerde, magnetische of chipkaarten met vooruitbetaling; Uitgifte van cadeaubonnen voor promotionele of commerciële doeleinden.</p>	
<p>Klasse 39 Organisatie van reizen; Begeleiding van reizigers; Reisreserveringen; Verhuur van voertuigen; Transport; Verpakking en opslag van goederen; Organisatie van reizen; Informatie op het gebied van transport; Krantenbezorging; Water- of energievoorziening; Sleepdiensten; Verhuur van garages of parkeerplaatsen; Verhuur van voertuigen, boten of paarden; Taxidiensten; Fysieke opslag van gegevensdragers of elektronisch bewaarde documenten; Bustransport; Verhuur van touringcars; Plezierbootdiensten; Chauffeursdiensten; Verhuur van duikersklokken; Makelaardij in bevrachting; Cargadoorsdiensten; Transportmakelaardij; Organisatie van cruises; Opslag van goederen; Levering en distributie van pakketten; Inpakken van geschenken; Verpakking van goederen; Inpakken van goederen; Vervoersdiensten; Verstrekking van route-informatie; Verkeersinformatie; Informatie op het gebied van dienstregelingen; Levering [distributie] van bloemen; Levering [distributie] van bestelde goederen; Distributie [levering] van goederen; Logistieke diensten op het gebied van transport; Koeriersdiensten [post of goederen]; Reddingsoperaties [transport]; Parkeerterreinen en parkeerplaatsen; Loodsdiensten; Plaatsreserveringen voor reizen en transporten; Reisreservering; Transportreservering; Taxidiensten; Passagiersvervoer; Passagiersvervoer; Vervoer per aak; Transport per automobiel; Vervoer per spoor; Binnenscheepvaart; Vervoer per boot; Vervoer door de lucht; Vervoer over zee; Toeristische rondleidingen; Verhuur van racewagens; Verhuur van automobielen; Organiseren van rondreizen;</p>	

<p>Her organiseren van reizen en rondleidingen; Toeristenbureaus en organisatie van reizen; Diensten van een reisbureau; Reisreserveringen; Diensten bestaande uit inlichtingen over reizen.</p>	
<p>Klasse 41 Ontspanning; Sportieve en culturele activiteiten; Informatie op het gebied van ontspanning of opvoeding; Diensten op het gebied van vrijetijdsbesteding; Organisatie van wedstrijden (opvoeding of ontspanning); Organisatie van tentoonstellingen voor culturele of educatieve doeleinden; Plaatsreservering voor voorstellingen; Opvoeding; Opleiding; Uitgave van boeken; Bibliotheekdiensten; Productie van videobanden; Verhuur van films; Verhuur van geluidsopnamen; Verhuur van decors voor voorstellingen; Montage van videobanden; Fotografie; Ter beschikking stellen van online spellen via een computernetwerk; Gokspellen; Online publicatie van elektronische boeken en periodieken; Desktop publishing; Diensten van film- en toneelartiesten; Organisatie van bals; Verhuur van videobanden; Plaatskaartenbureau [ontspanning]; Nachtclubs; Verhuur van videocamera's; Sportkampen; Vakantiekampen [ontspanning]; Casino's; Circussen; Gezondheidsclubs [conditietraining en fitness]; Clubs [ontspanning of opvoeding]; Coaching [instructie]; Het organiseren en houden van colloquia, conferenties, seminars en congressen; Organisatie van sportcompetities; Organiseren en uitvoeren van concerten; Organisatie van schoonheidswedstrijden; Fitness-lessen; Verhuur van tennisbanen; Verhuur van audio-apparatuur; Verhuur van decors voor voorstellingen; Modeshows voor ontspanning; Diensten van diskjockeys; Discotheken; Lichaamstraining; Filmen [filmopname] op videoband; Gymnastiekonderwijs; Verhuur van sportuitrustingen, behalve vervoermiddelen; Verhuur van duikersuitrustingen; Ter beschikking stellen van karaoke-faciliteiten; Praktijkonderwijs [demonstratie]; Informatie op het gebied van recreatie; Ter beschikking stellen van sportfaciliteiten; Ter beschikking stellen van installaties voor vrijetijdsbesteding; Diensten van tolken; Diensten van dierentuinen; Ter beschikking stellen van online niet-downloadbare video's; Ter beschikking stellen van online niet-downloadbare muziek; Verhuur van speluitrusting en Speelgoederen; Microfilmen; Museumdiensten [presentaties, tentoonstellingen]; Variététheaters; Musicalproductie; Orkesten; Het organiseren en houden van workshops; Ter beschikking stellen van golfterreinen; Pretparken en attractieparken; Receptie-planning [ontspanning]; Persoonlijke begeleiding bij fitness; Vertonen van bioscoopfilms; Redactie en publicatie van boeken; Schrijven en publiceren van teksten, anders dan de publicitaire teksten; Ter beschikking stellen van online, niet-downloadbare elektronische publicaties; Fotoreportages; Toneelvoorstellingen; Theatervoorstellingen; Plaatsreservering voor voorstellingen; Ontspanning met behulp van speelautomaten; Verhuur van stadions; Diensten van opnamestudio's; Filmstudio's; Verhuur van</p>	<p>Klasse 41 Organisatie van festivals; Organisatie van festivals voor culturele doeleinden; Organisatie van festivals voor ontspanningsdoeleinden; Voorbereiding, uitvoering en organisatie van concerten; Lichtproducties voor amusementsdoeleinden; Advisering en informatieverstrekking in verband met het uitvoeren en organiseren van concerten; Reserveren van plaatsbewijzen (tickets) voor voorstellingen; Boeken van uitvoerende artiesten voor evenementen (diensten van een promotor); Verhuur van Cd-spelers; Filmproductie op dvd en cd-rom; Productie van geluids- en video-opnamen; Televisie-, radio- en filmproductie; Het organiseren en houden van beurzen voor culturele of educatieve doeleinden; Uitgeven van publicaties; Uitgeven van muziek; Uitgeven van boeken en tijdschriften; Uitgeven van digitale video-, audio- en multimedia entertainment; Uitgeven van tijdschriften in elektronische vorm op het internet; Verhuur van geluidsapparatuur.</p>

sportterreinen.	
<p>Klasse 43 Restauratie (het verstrekken van voedsel en dranken); Tijdelijke huisvesting; Bardiensten; Catering; Hoteldiensten; Reservering van tijdelijke accommodaties; Ter beschikking stellen van kampeerterreinen; Crèches; Bejaardentehuizen; Dierenpensions; Bureaus voor het verstrekken van logies [hotels, pensions]; Café-restaurants; Snackbars; Zelfbedieningsrestaurants; Zelfbedieningsrestaurants; Vakantiekampen [logies]; Verhuur van tijdelijke huisvesting; Vakantiehuizen [logies]; Moteldiensten; Dierenpensions; Pensions; Pensionreservering; Hotelreservering; Verhuur van vergaderzalen; Verhuur van paviljoens.</p>	<p>Klasse 43 Reservering van tijdelijke accommodaties; Accommodatiediensten; Verschaffen van accommodatie voor evenementen; Ter beschikking stellen van kampeerterreinen; Ter beschikking stellen van faciliteiten voor bijeenkomsten; Serveren van alcoholische dranken; Het verschaffen van dranken; Het bereiden van voedsel en dranken; Verstrekking van voedsel en dranken via mobiele bestelwagens.</p>
<p>Klasse 44 Dienstverlening op het gebied van hygiëne en schoonheidsverzorging voor mensen of dieren; Schoonheidssalons; Kapsalons; Dienstverlening op het gebied van land-, tuin- en bosbouw; Medische diensten; Veterinaire diensten; Dienstverlening op het gebied van hygiëne en schoonheidsverzorging voor mensen of dieren; Geneeskundige assistentie; Plastische chirurgie; Ziekenhuizen; Klinieken; Herstellingsoorden en rusthuizen; Diensten van opticiens; Dierenverzorging; Tuinieren; Landschapsarchitectuur; Diensten van medische klinieken; Verhuur van medische uitrustingen; Aromatherapie; Turkse baden; Schoonheidssalons; Plastische chirurgie; Haarimplantatie; Ontwerp met betrekking tot bloemen en planten; Landschapsontwerp; Opmaak van kransen; Manicurediensten; Epileren met hars; Massage; Medische diensten; Diensten van sauna's; Diensten van zonnestudio's; Diensten van kuuroorden; Thalassotheapie; Therapeutische diensten; Diensten van visagisten; Alternatieve geneeskunst; Aanbrengen van cosmetische middelen op het gezicht; Aanbrengen van cosmetische middelen op het lichaam; Lichaamskunst; Zonnestudio's; Huidverzorgingssalons; Stresstherapie; Schoonheidsadvisering en Schoonheidsspecialiste; Epileerbehandelingen; Epileren met hars; Elektrische epilatie; Informatie met betrekking tot massage; Manicurediensten; Pilates op therapeutische basis; Cosmetische diensten; Make-updiensten.</p>	
<p>Klasse 45 Veiligheidsdiensten voor de bescherming van goederen en personen; Ontmoetingsdiensten; Verhuur van kluizen; Huisoppasdiensten [bij afwezigheid van de bewoners]; Plannen en voorbereiden van trouwplechtigheden; Sociale netwerkdiensten; Verhuur van avondkleding; Verhuur van kledingstukken; Diensten op het gebied van relatiebemiddeling; Bureaus voor het regelen van persoonlijke introducties; Relaties (bemiddeling bij -); Verhuur van veiligheidsuitrustingen; Verhuur van beschermende kleding; Kiezen van geschenken voor derden; Diensten van agentschappen voor begeleiding in gezelschap;</p>	

Diensten op het gebied van bewakingsdiensten.	
---	--