



BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2014240
van xx 17 juni 2020

Opposant: **Volkswagen Aktiengesellschaft**
Berliner Ring 2
38436 Wolfsburg
Duitsland

Gemachtigde: **Gevers S.A./N.V.**
Holidaystraat 5
1831 Brussel
België

Ingeroepen merk 1: **Uniemerk 14900518**

UP!

Ingeroepen merk 2: **Uniemerk 15462881**

SPICE UP!

Ingeroepen merk 3: **Uniemerk 13446802**

SUIT UP!

Ingeroepen merk 4: **Volgens opposant algemeen bekend merk in de zin van het Unieverdrag van Parijs**

UP!

tegen

Verweerder: **INC B.V.**
Beltstraat 1
7511 JZ Enschede
Nederland

Gemachtigde: **Inaday**
Hengelsestraat 141
7521 AA Enschede
Nederland

Betwiste merk: **Benelux aanvraag 1371742**



stad
up

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 14 maart 2018 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het gecombineerde



woord-/beeldmerk voor diensten in de klassen 35, 36, 37, 39 en 42. De aanvraag is onder nummer 1371742 in behandeling genomen en gepubliceerd op 18 april 2018.

2. Op 18 juni 2018 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie was aanvankelijk gebaseerd op de volgende eerdere merken:

- Uniemerken 14900518 van het woordmerk UP!, ingediend op 10 december 2015 en ingeschreven op 20 april 2016 voor waren in de klassen 12 en 25;
- Uniemerken 15462881 van het woordmerk SPICE UP!, ingediend op 19 mei 2016 en ingeschreven op 12 september 2016 voor waren en diensten in de klassen 12, 28, 35 en 37;
- Uniemerken 13446802 van het woordmerk SUIT UP!, ingediend op 7 november 2014 en ingeschreven op 26 februari 2015 voor waren en diensten in de klassen 12, 35 en 37;
- Uniemerken 11792017 van het woordmerk STREET UP!, ingediend op 19 mei 2016 en ingeschreven op 12 september 2016 voor waren en diensten in de klassen 12, 28, 35 en 37;
- Het woordmerk UP!, volgens opposant een algemeen bekend merk in de zin van artikel 6bis van het Unieverdrag van Parijs (hierna afgekort als 'UvP').

3. Het Bureau stelt vast dat lopende de procedure een van de ingeroepen merken, met name Uniemerken 11792017, op 28 mei 2019 als gevolg van een beslissing van het Bureau voor intellectuele eigendom van de Europese Unie (afgekort 'EUIPO') doorgehaald is. Bijgevolg zal dit ingeroepen merk voor de verdere beoordeling van deze oppositie buiten beschouwing gelaten worden. Volgens het register is de opposant daadwerkelijk de houder van de overgebleven ingeroepen (en ingeschreven) merken.

4. De oppositie is ingesteld tegen alle diensten van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren en diensten van de ingeroepen merken.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1 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 19 juni 2018. 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 is afgerond op 8 maart 2019.

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.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

8. Overeenkomstig artikel 2.14 BVIE kan de houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden 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.

9. Opposant stelt op basis van de volgende gronden dat het bestreden merk niet ingeschreven moet worden:

- Artikel 2.2ter, lid 1 BVIE: *"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."*
- Artikel 2.2ter, lid 3, sub a BVIE: *"Voorts wordt een merk wanneer daartegen oppositie wordt ingesteld niet ingeschreven of kan het, indien ingeschreven, nietig worden verklaard: a. indien het gelijk is aan of overeenstemt met een ouder merk ongeacht of de waren of diensten waarvoor het is aangevraagd of ingeschreven, gelijk aan, overeenstemmend of niet overeenstemmend zijn met die waarvoor het oudere merk ingeschreven is, wanneer het oudere merk bekend is in het Benelux-gebied, of, in geval van een Uniemerk, in de Europese Unie bekend is en door het gebruik, zonder geldige reden, van het jongere merk ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere merk."²*

A. Argumenten opposant

10. Opposant argumenteert vooreerst dat er sprake is van verwarringsgevaar. Hij verzet zich daarbij tegen alle diensten van het bestreden merk en argumenteert vervolgens voor enkele van de diensten dat deze overeenstemmen met de waren en diensten van opposant.

11. Visueel en auditief stemmen de merken UP en STAD UP volgens opposant overeen in het identieke element UP. De merken verschillen door de toevoeging van het woord STAD. Het uitroepteken in het ingeroepen merk is van ondergeschikt belang nu de consument hier geen betekenis aan zal toekennen. In vergelijking met de eerdere merken stemt het betwiste merk niet alleen overeen in het element UP, maar ook in de eerste letter S van het eerste woord. Bijgevolg zijn de merken visueel en auditief gelijkend, aldus opposant.

12. Begripsmatig zijn de merken naar mening van opposant eveneens gelijkend gelet op de betekenis van het woord UP wat 'op' betekent. Verder is de begripsmatige overeenstemming des te groter met de eerdere inschrijving STREET UP nu STREET en STAD beide termen zijn die rechtstreeks verwijzen naar een stedelijke context. Bovendien bestaan zowel het betwiste merk als de eerdere registraties SPICE UP!, SUIT UP! en STREET UP! uit twee woorden waarvan het tweede woord UP is en het eerste woord steeds begint met de letter S. Er is dus sprake van begripsmatige overeenstemming. Samenvattend bestaat er geen twijfel over de gelijkenis tussen de merken vindt opposant.

13. Daarnaast beroept opposant zich op een serie van merken, met als gemeenschappelijk kenmerk dat zij het woord UP delen. De serie bestaat uit de eerdere registraties SPICE UP!, STREET UP! en SUIT

² Deze oppositie werd ingediend na 1 juni 2018, datum van inwerkingtreding van de Protocollen van 21 mei 2014 en 16 december 2014, op basis waarvan het mogelijk is deze grond in te roepen.

UP!. Teneinde het gebruik van deze merken aan te tonen, legt opposant verschillende stukken over. Het gemeenschappelijke element UP wordt overgenomen in het bestreden merk. Bovendien hebben zowel de merken van de serie als het bestreden merk dezelfde structuur, het gemeenschappelijke element UP in combinatie met een ander woord dat bestaat uit één lettergreep en begint met de letter S. Opposant besluit dat de merken verscheidene kenmerken bezitten waardoor de consument het bestreden merk met de serie van merken kan associëren wat het verwarringsgevaar tussen de merken nog versterkt.

14. Opposant stelt dat er in casu sprake is van een verhoogd onderscheidend vermogen voor wat betreft het oudere merk (hij verwijst hierbij naar de stukken die hij indient ter onderbouwing van zijn stelling dat het oudere merk bekendheid geniet onder artikel 2.2ter, lid 3, sub a BVIE). Daarbij is UP het dominante element in het bestreden merk. Het element STAD uit het bestreden merk verwijst immers rechtstreeks naar begrippen als stedelijkheid, mobiliteit, mobiliteitsvormen en -oplossingen zodat het beschrijvend is in relatie tot de diensten van het bestreden merk. Het element UP heeft dus een groter onderscheidend vermogen. Gezien het voorgaande staat volgens opposant vast dat het relevante publiek kan menen dat de identieke waren en overeenstemmende diensten gerelateerd aan deze waren van dezelfde of economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.

15. Ten tweede stelt opposant dat er sprake is van afbreuk aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere merk. Zo zijn de merken in hoge mate overeenstemmend. Opposant verwijst naar zijn eerder ontwikkelde argumentatie op dit punt. Verder is het oudere merk ook bekend. Opposant legt uit dat Volkswagen één van de meest populaire automerken is in Europa. Deze bekendheid van het merk Volkswagen straalt af op zijn automodellen, waaronder ook de Volkswagen UP!. Opposant licht aan de hand van verschillende stukken toe dat de UP! doorheen de jaren verschillende prijzen heeft gewonnen, uitgebreid aan bod is gekomen in de media en ook sterk gepromoot is via commercials en advertenties, zowel offline als online. Tot slot doet het gebruik van het merk afbreuk aan het onderscheidend vermogen van de oudere merken. Opposant legt uit dat UP! een reputatie opgebouwd heeft als kleine, betrouwbare stadswagen. De diensten van het bestreden merk hebben betrekking op de mobiliteitssector. Aangezien beide merken zullen worden gebruikt in de mobiliteitssector en rekening houdend met de exclusieve reputatie van het merk UP! is er een risico dat het publiek het merk UP! in gedachten niet langer zal associëren met de stadswagen maar met diensten die niet gelieerd zijn aan het merk. Dit leidt onvermijdelijk tot verwatering van het merk UP!, aldus opposant. Er is verder geen geldige reden voor het gebruik van het betwiste merk voor de betrokken diensten.

16. Om deze redenen besluit opposant dat er sprake is van verwarringsgevaar en dat daarnaast het betwiste merk mogelijk afbreuk doet aan het onderscheidende karakter van de eerdere merken die een zekere reputatie genieten. Daarom verzoekt hij het Bureau het bestreden merk niet in te schrijven.

B. Reactie verweerder

17. Verweerder geeft aan dat hij, na kennisname van deze oppositie, het bestreden merk beperkt heeft door de waren in klasse 12 te schrappen.

18. Verweerder stelt dat opposant uiteraard bekend is als fabrikant van automobielen in diverse soorten onder diverse modelnamen. De verschillende uitvoeringen hebben gebruikelijk ook elk een eigen aanduiding in combinatie met een modelnaam. Dat opposant die modelnamen als merken heeft geregistreerd is volgens verweerder logisch en ook zeer gebruikelijk in de autobranche. Verweerder stelt dat bij het bestaan van een serie merken de merken toch, gelet op een aantal visuele en fonetische kenmerken van de merken, niet als overeenstemmend opgevat kunnen worden, ondanks het feit dat een gemeenschappelijk element aanwezig is. In casu is het element 'up' hier het enige overeenstemmende deel, de overige kenmerken stemmen visueel, noch auditief overeen.

19. Verweerder stelt dat de merken en de diensten niet (sterk) overeenstemmen, zodat er bij het relevante publiek geen reëel verwarringsgevaar is. Uit een vergelijking van de merken volgt dat deze niet identiek zijn. Het bestreden merk bevat geen uitroeptekens, terwijl dit in het merk van opposant een aanzienlijk deel van het onderscheidend vermogen oplevert, aldus verweerder. De enige overeenstemming zit in het element 'up'. De merken van opposant vormen volgens verweerder slechts een serie merken voor zover het element UP gevolgd wordt door een uitroepteken. Voor merken waarbij dit niet het geval is, zal het publiek, volgens verweerder, niet menen dat deze afkomstig zijn van een en dezelfde onderneming of van economisch met elkaar verbonden ondernemingen. Hij legt uit dat het bestreden merk niet, dan wel slechts in geringe mate overeenstemt met de merken van opposant. Door het Nederlandstalige voorvoegsel STAD zal bij de consument geen associatie ontstaan met de merken van opposant, nu algemeen bekend is dat opposant een Duitse onderneming is die nooit zal kiezen voor Nederlandse namen voor de automodellen en -varianten.

20. Verweerder merkt op dat het element UP door vele aanbieders gebruikt wordt en in vele combinaties als merk geregistreerd is. Hij verwijst ter illustratie naar een aantal registraties die ook voor diensten betreffende vervoer en onderhoudsdiensten onder andere ten behoeve van voertuigen geregistreerd zijn in de klassen 35, 37 en/of 39. Bijgevolg houdt de stelling van opposant, dat afbreuk wordt gedaan aan de bekendheid en reputatie van zijn merk(en) en dat er ongerechtvaardigd voordeel uit wordt getrokken, geen stand. Door het gebruik van het merk van verweerder voor niet soortgelijke diensten zal de reputatie van het oudere merk niet afbrokkelen, noch minder onderscheidend worden, aldus verweerder. De vele geregistreerde en in de praktijk gebruikte merken met het element UP erin en waartegen opposant geen bezwaar heeft gemaakt, hebben tot gevolg dat er verwatering van het onderscheidend vermogen voor andere waren en diensten dan automobielen is opgetreden en dat het merk UP van opposant niet uniek is, althans niet voor diensten in de klassen 35, 36, 37, 39 en 42.

21. Wat de vergelijking van de waren en diensten betreft, argumenteert verweerder voor elk van de klassen van het bestreden merk waarom er geen sprake kan zijn van gelijkheid dan wel overeenstemming met de waren of diensten van elk van de ingeroepen merken. De in het bestreden merk beschreven diensten zullen ook niet op identieke wijze worden aangeboden onder de merknamen van de door opposant ingeroepen registraties. De in deze registraties beschreven diensten, namelijk detailhandelsdiensten betreffende voertuigen en onderdelen daarvoor in klasse 35 en onderhoudsdiensten voor voertuigen in klasse 37 zijn niet gelijk aan noch overeenstemmend met de diensten die verweerder aanbiedt. Bovendien valt volgens verweerder niet in te zien dat de consument de genoemde diensten zal verwachten onder de naam van specifieke modellen.

22. Het relevante publiek is de consument die auto's koopt en die is in het algemeen bijzonder goed geïnformeerd en oplettend omdat hij pas na bijzonder aandachtig onderzoek aankoopt. Voor de ingeroepen merken gaat het om een consument die zich goed laat informeren over de aanschaf van een auto en daarbij kiest voor een bepaald type auto en de bijgeleverde diensten. Voor het bestreden merk gaat het om de consument van een door een overheidsinstantie ontwikkelde en aangeboden (digitale) dienst waarmee kan worden uitgezocht hoe deze consument het snelst en/of voordeligst van A naar B kan reizen. Het betreft hier dus niet hetzelfde relevante publiek.

23. Verweerder merkt op dat het ingediende bewijsmateriaal waaruit het gebruik en de bekendheid van de ingeroepen merken moeten blijken geen bewijs bevat van intensief en langdurig gebruik, noch algemene bekendheid van de type aanduidingen SPICE UP!, SUIT UP! en STREET UP! van het model UP!. Er is ook geen bewijs geleverd dat de naam UP! op zich een bekend merk is nu het in de overgelegde stukken steeds in combinatie met de aanduiding Volkswagen als Volkswagen UP! wordt genoemd. Bovendien wordt de STREET UP! in de Benelux niet op de markt gebracht. Ook de varianten SUIT UP! en

SPICE UP! worden op de Nederlandse, Belgische en Luxemburgse websites van Volkswagen niet aangeboden, aldus verweerder.

24. Volgens verweerder is er geen sprake van afbreuk aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van de ingeroepen merken nu de voorwaarden daartoe niet vervuld zijn. Ten eerste is het bestreden merk niet identiek, noch (sterk) overeenstemmend aan de merken van opposant. Ten tweede wordt geen ongerechtvaardigd voordeel getrokken uit of afbreuk gedaan aan het onderscheidend vermogen van het oudere merk. De aanduiding UP! wordt immers door vele aanbieders voor allerlei waren en diensten gebruikt, ook voor diensten op het gebied van mobiliteit, transport en logistiek. Verweerder stelt dat opposant ook niet aantoont dat er schade aan het merk wordt aangericht, noch dat zulke schade zich in de toekomst zal voordoen. Er is voor verweerder geen noodzaak om een geldige reden aan te voeren voor het gebruik van de niet overeenstemmende naam.

25. Om deze redenen besluit verweerder dat zijn merk niet overeenstemt met de oudere merken van opposant, noch visueel, noch auditief, noch begripsmatig. Tevens zijn de diensten niet overeenstemmend. Er is dan ook geen enkel risico op verwarring bij het relevante publiek, noch zal het gebruik van het merk van verweerder voor de diensten zoals omschreven in het betwiste merk afbreuk doen aan of ongerechtvaardigd voordeel trekken uit het merk van opposant voor auto's. Daarom verzoekt verweerder het Bureau de oppositie af te wijzen en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Grond 1: Verwarringsgevaar

26. 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; Hof van Beroep te Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de waren en diensten

27. Bij de beoordeling van de overeenstemming 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).

28. Bij vergelijking van de waren en diensten van de ingeroepen merken en de 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.

29. De te vergelijken waren en diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<p>Kl 12 Voertuigen en vervoermiddelen; Middelen voor vervoer over land, door de lucht, over het water of per spoor, alsmede onderdelen daarvan; Motorvoertuigen voor vervoer over land; Motoren en aandrijvingen voor voertuigen; Aandrijfmechanismen voor voertuigen; Chassis voor voertuigen; Laadbakken van voertuigen; Koppelingen voor voertuigen; Schokdempers voor voertuigen; Schokdempende veren voor voertuigen; Luchtbanden; Wielbanden voor voertuigen; Velgen voor voertuigwielen; Banden (Massieve rubber -) voor voertuigen; Voertuigen op wielen; Wielnaven voor voertuigwielen; Binnenbanden; Reparatiesets voor binnenbanden, Zelfklevende rubberschijfjes voor het herstellen van binnenbanden, Spijkers voor spijkerbanden, Sneeuwkettingen; Antislipinrichtingen voor banden van voertuigen; Voertuigzittingen; Achteruitkijkspiegels; Hoofdsteunen voor voertuigstoelen; Alarminstallaties voor voertuigen, antidiefstalinrichtingen voor voertuigen; Sigarenaanstekers voor automobielen; Motorvoertuigen; Auto's; Trucks; Trailers en opleggers voor voertuigen, koppelingen [aanhaakinrichtingen] voor aanhangwagens voor voertuigen; Omnibussen; Motorfietsen; Rijwielen met motor; Rijwielen, kabeltransportapparaten en -installaties; Karren, boodschappenwagens, bagagewagentjes; Luchtvaartuigen; Boten, schepen; Locomotieven; Autobussen; Caravans; Tractoren; Rijwielen, autopeds [voertuigen]; Stoeltjesliften, kabelbanen; Rolstoelen voor het vervoer van invaliden; Onderdelen en accessoires voor alle voornoemde goederen, voor zover begrepen in deze klasse. (<i>Uniemark 14900518 en Uniemark 15462881</i>)</p> <p>Kl 12 Voertuigen en vervoermiddelen; Middelen voor vervoer over land, door de lucht, over het water of per spoor, alsmede onderdelen daarvan; Motorvoertuigen voor vervoer over land; Motoren en aandrijvingen voor voertuigen; Aandrijfmechanismen voor voertuigen; Chassis voor voertuigen; Laadbakken van voertuigen; Koppelingen voor voertuigen; Schokdempers voor voertuigen; Schokdempende veren voor voertuigen; Luchtbanden; Wielbanden voor voertuigen; Velgen voor voertuigwielen; Banden</p>	

<p>(Massieve rubber -) voor voertuigen; Voertuigen op wielen; Wielnaven voor voertuigwielen; Binnenbanden; Reparatiesets voor binnenbanden, Zelfklevende rubberschijfjes voor het herstellen van binnenbanden, Spijkers voor spijkerbanden, Sneeuwkettingen; Antislipinrichtingen voor banden van voertuigen; Voertuigzittingen; Achteruitkijkspiegels; Hoofdsteunen voor voertuigstoelen; Alarminstallaties voor voertuigen, antidiefstalrichtingen voor voertuigen; Sigarenaanstekers voor automobielen; Motorvoertuigen; Auto's; Trucks; Trailers en opleggers voor voertuigen, koppelingen [aanhaakinrichtingen] voor aanhangwagens voor voertuigen; Bussen; Motorfietsen; Rijwielen met motor; Rijwielen; Kabeltransportapparaten en -installaties; Karren, boodschappenwagens, bagagewagentjes; Luchtvaartuigen; Boten, schepen; Locomotieven; Bussen; Caravans; Tractoren; Rijwielen, autopeds [voertuigen]; Stoeltjesliften, kabelbanen; Rolstoelen voor het vervoer van invaliden; Onderdelen van en accessoires voor de voornoemde goederen, voor zover begrepen in deze klasse.</p> <p><i>(Uniemark 13446802)</i></p>	
<p>KI 25 Hoofddeksels; Kleding; Schoeisel; Poloshirts, Overall, T-shirts, Mantels [jassen], Jasjes, Doeken voor kledingsdoeleinden, Broeken (Lange -), Lange broeken, T-shirts, Baby-uitzet [kleding], Badpakken, Regenjas, Toneelkleding, Schoenen, Voetbalschoenen, Hoofddeksels, Petten, Kousen, Handschoenen [kleding], Boordbeschermers, Stola's, Dassen, Ceintuurs, riemen, Douchemutsen; Onderdelen en accessoires voor alle voornoemde goederen, voor zover begrepen in deze klasse.</p> <p><i>(Uniemark 14900518)</i></p>	
<p>KI 28 Sportartikelen en -uitrustingen, gymnastiekartikelen; Feestdecoraties en kunstkerstbomen; Toestellen voor kermessen en speelplaatsen; Speelgoed, spellen, speelgoederen en feestartikelen; Schaalmodellen [bouwdozen]; Pluchen dieren en overige pluchen speelgoed; Spelmachines (machines met muntinworp), elektronische videospelmachines; Videospelapparatuur; Schaalmodellen van voertuigen; Voertuigen [speelgoed]; Autopeds; Automodellen [schaalmodellen]; Speelgoedauto's; Voertuigen, radiografisch bestuurd [speelgoed];</p>	

<p>Ballen voor spellen; Kaleidoscopen; Bordspellen; Speelkaarten; Speelballen; Hometrainers [fietsen]; Materiaal voor het boogschieten; Gymnastiekapparaten; Renbanen van plastic; Handschoenen [speeltoebehoren]; Dobbers voor de hengelsport; Camouflageschermen [sportartikelen]; Onderdelen en accessoires voor alle voornoemde goederen, voor zover begrepen in deze klasse.</p> <p><i>(Uniemerik 15462881)</i></p>	
<p>KI 35 Detail- en groothandelsdiensten met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Detail- en groothandelsdiensten voor de verzendhandel met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Diensten van de detail- en groothandel via internet met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Detail- en groothandelsdiensten middels teleshoppinguitzendingen met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Het bijeenbrengen, uitgezonderd transport, van verschillende motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen voor derden om voor de consument het bekijken en kopen van deze producten in een detailhandelsverkooppunt te vergemakkelijken; Bemiddeling bij contracten voor derden over de aan- en verkoop van motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen of laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Zakelijke administratie en organisatorisch beheer van wagenparken voor derden; Inlichtingendiensten (verschaffing van informatie) en advisering voor consumenten in handels- en zakelijke aangelegenheden (adviesing van consumenten); Administratieve verwerking van bestellingen (administratieve diensten); Regelen van contracten voor anderen voor het kopen en</p>	<p>KI 35 Commercieel beheer van zaken en administratieve diensten in relatie tot mobiliteitsoplossingen en -infrastructuren.</p>

verkopen van goederen; Advisering en hulp bij de organisatie en leiding van handels- en zakelijke bedrijven; Reclame; Beheer van commerciële zaken; Zakelijke administratie; Administratieve diensten; Advisering met betrekking tot personeelszaken, bedrijfsadviesing, radio- en televisiereclame, organisatie van beurzen voor commerciële en reclamedoeleinden, verzamelen en samenstellen van thematische krantenartikelen; Presentatie van goederen op communicatiemedia, voor verkoopdoeleinden; Public relationsdiensten; Veilingdiensten; Verkooppromotie [voor derden]; Personeelwerving; Herhuisvesting voor bedrijven; Administratieve orderverwerking; Boekhouding; Werving van sponsors.
(Uniemerk 15462881)

KI 35 Detail- en groothandelsdiensten met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Detail- en groothandelsdiensten voor de verzendhandel met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Diensten van de detail- en groothandel via internet met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Detail- en groothandelsdiensten middels teleshoppinguitzendingen met betrekking tot motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen; Het bijeenbrengen, uitgezonderd transport, van verschillende motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen, laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen voor derden om voor de consument het bekijken en kopen van deze producten in een detailhandelsverkooppunt te vergemakkelijken; Bemiddeling bij contracten voor derden over de aan- en verkoop van motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen of laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen;

<p>Zakelijke administratie en organisatorisch beheer van wagenparken voor derden; Inlichtingendiensten (verschaffing van informatie) en advisering voor consumenten in handels- en zakelijke aangelegenheden (adviesing van consumenten); Administratieve verwerking van bestellingen (administratieve diensten); Bemiddeling bij contracten over de aan- en verkoop van goederen voor derden; Adviesing en hulp bij de organisatie en leiding van handels- en zakelijke bedrijven; Reclame; Beheer van commerciële zaken; Zakelijke administratie; Administratieve diensten; Adviesing met betrekking tot personeelszaken, bedrijfsadviesing, radio- en televisiereclame, organisatie van beurzen voor commerciële en reclamedoeleinden, verzamelen en samenstellen van thematische krantenartikelen; Presentatie van goederen in communicatiemediën voor de detailhandel; Public relationsdiensten; Veilingdiensten; Verkoop promotie [voor derden]; Personeelswerving; Herhuisvesting voor bedrijven; Administratieve verwerking van bestelorders; Verificatie van rekeningen van bedrijven; Werving van sponsors. <i>(Uniemark 13446802)</i></p>	
	<p>KI 36 Huurkoop-financiering van vervoermiddelen; adviesing met betrekking tot de financiering van infrastructuurprojecten op het gebied van mobiliteit.</p>
<p>KI 37 Bouw, constructie en sloop, verhuur van gereedschap, apparaten en uitrusting voor constructie en sloop; Mijnbouwwerkzaamheden alsmede gas- en oliewinningswerkzaamheden; Ongediertebestrijding en -verdelging [uitgezonderd voor land-, tuin- en bosbouwkundige doeleinden] alsmede desinfectie; Ombouw, reparatie, demontage, onderhoud en verzorging van voertuigen; Hulp bij autopech [reparatie]; Klantspecifieke uitvoering van ombouw van carrosserie, chassis en motor van motorvoertuigen (tuning), voor zover begrepen in klasse 37; Het verven van voertuigen; Polijsten van voertuigen; Antiroestbehandeling [preventief] voor voertuigen; Onderhoud van voertuigen; Reiniging van voertuigen; Coveren van luchtbanden; Onderhoud, reiniging en reparatie van stoomketels en branders; Informatie op het gebied van reparatie; Bouwinformatie; Installatie</p>	<p>KI 37 Opladen van elektrische voertuigen.</p>

<p>van ramen en deuren; Exploitatie van steengroeven; Installatie, onderhoud en reparatie van machines; Onderhoud en reparatie van vliegtuigen; Scheepsbouw; Reparatie van fototoestellen; Reparatie van klokken en uurwerken; Reparatie van sloten; Behandeling tegen roest; Onderhoud van meubilair; Onderhoud, reiniging en reparatie van leder; Desinfectie; Aanleg en reparatie van inbraakalarminrichtingen; Advisering en informatie met betrekking tot de voornoemde diensten, voor zover begrepen in deze klasse. <i>(Uniemerik 15462881)</i></p> <p>KI 37 Ombouw, reparatie, demontage, onderhoud en verzorging van voertuigen; Voertuigen (Onderhoud en reparatie van -); Klantspecifieke uitvoering van ombouw van carrosserie, chassis en motor van motorvoertuigen (tuning), voor zover begrepen in klasse 37; Het verven van voertuigen; Polijsten van voertuigen; Antiroestbehandeling [preventief] voor voertuigen; Onderhoud van voertuigen; Reiniging van voertuigen; Coveren van luchtbanden; Onderhoud, reiniging en reparatie van stoomketels en branders; Informatie op het gebied van reparatie; Advisering op het gebied van de bouw; Installatie van ramen en deuren; Exploitatie van steengroeven; Installatie, onderhoud en reparatie van machines; Onderhoud en reparatie van vliegtuigen; Scheepsbouw; Reparatie van fototoestellen; Reparatie van klokken en uurwerken; Reparatie van sloten; Behandeling tegen roest; Onderhoud van meubilair; Onderhoud, reiniging en herstel van bontwerk; Ontsmetting; Aanleg en reparatie van inbraakalarminrichtingen. <i>(Uniemerik 13446802)</i></p>	
	KI 39 Verhuur van vervoermiddelen; stalling; parking en opslag van voertuigen.
	KI 42 Stedenbouwkundige ontwikkeling met betrekking tot mobiliteitsoplossingen en -infrastructuren, alsmede advisering en informatie terzake, tevens met als doel het verminderen van de mobiliteitsdruk; productontwikkeling in relatie tot duurzaamheid; advisering en informatie inzake milieubescherming in relatie tot (beleids)vraagstukken op het gebied van mobiliteit; ontwikkelingsdiensten van ingenieurs inzake de plaatsing van laadpunten voor

	elektrische voertuigen, alsmede advisering terzake.
--	---

Klasse 35

30. De diensten van verweerder zijn gelijk, dan wel sterk overeenstemmend met de diensten *Beheer van commerciële zaken* en *Administratieve diensten* van opposant. Wanneer de door het oudere merk aangeduide diensten de in de merkaanvraag opgegeven diensten omvatten, worden deze diensten als dezelfde beschouwd (zie in die zin GEU, *Fifties*, T-104/01, 23 oktober 2002, ECLI:EU:T:2008:399 en GEU, *Arthur et Félicie*, T- 346/04, 24 november 2005, ECLI:EU:T:2005:420). De diensten van opposant betreffen in algemene zin beheer van zaken dan wel administratieve diensten. Daaronder vallen ook de specifieke diensten van verweerder die ook zien op beheer van zaken en administratieve diensten maar dan specifiek in relatie tot mobiliteitsoplossingen en -infrastructuren.

Klasse 36

31. De diensten *Huurkoop-financiering van vervoermiddelen* van verweerder stemmen in zekere mate overeen met de diensten *Bemiddeling bij contracten voor derden over de aan- en verkoop van motorvoertuigen, motoren en aandrijvingen voor voertuigen, chassis voor voertuigen of laadbakken voor voertuigen en banden voor voertuigwielen* van opposant in klasse 35. De diensten van verweerder betreffen een vorm van kredietverlening naar aanleiding van de aanschaf van een vervoermiddel. De diensten van opposant zien op het tot stand brengen van een overeenkomst betreffende de aan- of verkoop van voertuigen, dan wel onderdelen daarvan. Teneinde een aankoop van een voertuig tot stand te brengen zal een bemiddelaar ook vaak advies verstrekken omtrent de mogelijkheden tot financiering. Zo kunnen beide diensten dus door dezelfde ondernemingen worden verstrekt aan een zelfde doelpubliek. Daarnaast stemmen deze diensten van verweerder ook in zekere mate overeen met de waren *voertuigen en vervoermiddelen* in klasse 12 van opposant. De financieringsdiensten van verweerder zullen vaak tegelijkertijd door de autofabrikant met de aankoop van het voertuig worden aangeboden. Zonder financiering zal er soms zelfs geen aankoop zijn. De verstrekkers van deze waren en diensten en de consument tot wie zij zich richten kunnen dus dezelfde zijn.

32. De diensten *advisering met betrekking tot de financiering van infrastructuurprojecten op het gebied van mobiliteit* van verweerder stemmen niet overeen met enige waar of dienst van opposant. De diensten van verweerder hebben betrekking op projecten aangaande voorzieningen op het vlak van mobiliteit waarvoor veelal een overheid verantwoordelijkheid draagt. De diensten van opposant daarentegen zien op diensten in de private sector die zich richten tot een consument. De diensten van opposant verschillen ook qua aard nu ze detail- en groothandelsdiensten betreffen, dan wel algemeen zakelijke diensten met betrekking tot voertuigen, of nog onderhoud en reparatiediensten voor voertuigen. Voorts is er ook geen sprake van overeenstemming tussen de diensten gezien hun verschillende aard, bestemming en functie alsook hun gebrek aan complementariteit.

Klasse 37

33. In het algemeen zijn waren en diensten naar hun aard verschillend. In geval van waren gaat het om fysieke producten die overgedragen kunnen worden en in het geval van diensten gaat het om ontastbare activiteiten die verricht worden. Inherent aan deze verschillen is dat de wijze van gebruik van waren en diensten ook verschillend is. Waren en diensten kunnen echter wel complementair zijn, bepaalde diensten kunnen immers niet uitgevoerd worden zonder gebruik te maken van bepaalde waren.

34. In deze context dient er aan herinnerd te worden dat er slechts sprake is van complementariteit wanneer de waren en/of diensten dermate onderling verbonden zijn dat de ene waar of dienst onontbeerlijk of belangrijk is voor het gebruik van de andere, zodat de consumenten kunnen denken dat de productie van beide waren en diensten in handen is van een en dezelfde onderneming (zie in deze zin GEU, *The O STORE*, T-116/06, 24 september 2008, ECLI:EU:T:2008:399). In casu stemmen de diensten *opladen van elektrische voertuigen* van verweerder in lichte mate overeen met de waren *voertuigen en vervoermiddelen* in klasse 12 van opposant. De consument kan deze waren en diensten een gemeenschappelijke herkomst toedichten nu de diensten van verweerder en de waren van opposant kunnen worden aangeboden door dezelfde onderneming met het oog op het garanderen van een bepaalde kwaliteit. Verder is het mogelijk dat de voor het opladen nodige onderdelen van voertuigen bepaalde bijzonderheden hebben waardoor alleen de autofabrikant de diensten op de meest passende wijze kan verrichten. In dit opzicht is er sprake van een zekere onderlinge afhankelijkheid tussen de waren en diensten die leidt tot een complementair karakter nu de waren van opposant onontbeerlijk, of op zijn minst belangrijk zijn voor het verrichten van de diensten van verweerder.

Klasse 39

35. De diensten *Verhuur van vervoermiddelen* van verweerder stemmen in zekere mate overeen met de waren *voertuigen en vervoermiddelen* in klasse 12 van opposant. Er is sprake van complementariteit tussen deze waren en diensten nu deze dermate onderling verbonden zijn dat de ene waar of dienst onontbeerlijk of belangrijk is voor het gebruik van de andere, zodat de consument kan denken dat de productie van waren en diensten in handen is van een en dezelfde onderneming (zie in deze zin GEU, *The O STORE*, reeds aangehaald). Zonder deze vervoermiddelen kan immers de verhuur ervan niet plaatsvinden. Deze waren en diensten zijn derhalve in zekere mate overeenstemmend.

36. De diensten *stalling; parking en opslag van voertuigen* van verweerder stemmen in zekere mate overeen met de diensten *onderhoud van voertuigen* in klasse 37 van opposant. Het is niet ongebruikelijk dat de onderneming die het onderhoud van een voertuig uitvoert daarnaast ook de mogelijkheid aanbiedt voertuigen te parkeren, dan wel te stallen voor een korte of langere periode. Deze parking en opslagdiensten van voertuigen zijn bedoeld om autobezitters te helpen hun voertuig op een veilige plaats te zetten teneinde het te beschermen tegen weersomstandigheden, maar ook bijvoorbeeld tegen diefstal en vandalisme. Daarnaast stemmen deze diensten ook in zekere mate overeen met de waren *voertuigen en vervoermiddelen* in klasse 12 van opposant. Deze waren en diensten zijn nauw verwant aangezien de voertuigen het voorwerp vormen van de door verweerder geleverde parking en opslagdiensten. Deze waren en diensten zijn complementair.

Klasse 42

37. De diensten van verweerder stemmen niet overeen met enige waar of dienst van opposant. De diensten van verweerder verschillen wat betreft hun aard en bestemming van de diensten van opposant. Verder treden deze diensten ook niet in concurrentie met elkaar en worden zij ook door verschillende bedrijven geleverd. Ook met de waren in klasse 12 van opposant is er geen overeenstemming nu er geen dermate nauwe band bestaat tussen deze waren en diensten in die zin dat de waren onontbeerlijk zijn voor het leveren van de diensten van verweerder. Ook de waren in de klassen 25 en 28 verschillen van de diensten van verweerder wat betreft hun functie, doelgroep en producent.

Conclusie

38. De diensten van verweerder zijn deels gelijk aan, deels (hetzij sterk, hetzij in zekere mate, hetzij in lichte mate) overeenstemmend en deels niet overeenstemmend met de waren en diensten van opposant.

Vergelijking van de merken


39. 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).

40. 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).

41. 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:T:2002:261 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

42. De te vergelijken merken zijn de volgende:

- *Vergelijking van het bestreden merk met het ingeroepen Uniemerk 14900518 UP!*

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
UP!	

43. Over het algemeen stemmen twee merken overeen wanneer zij in de ogen van het relevante publiek ten minste voor een deel gelijk zijn wat één of meer relevante aspecten betreft (GEU, MATRATZEN, T-6/01, 23 oktober 2002, ECLI:EU:T:2002:261), te weten de visuele, auditieve en begripsmatige aspecten. Wanneer een merk volledig bestaat uit een ander merk, waaraan een woord is toegevoegd, is dat normaal gezien een aanwijzing dat er overeenstemming bestaat (GEU, ECOBLUE, T-281/07, 12 november 2008, ECLI:EU:T:2008:489). Dit geldt met name wanneer het element dat de merken gemeen hebben een zelfstandige onderscheidende plaats behoudt in het samengestelde merk (HvJEU, THOMSON LIFE, C-120/04, 6 oktober 2005, ECLI:EU:C:2005:594).

Begripsmatige vergelijking

44. Het ingeroepen merk zal begrepen worden als een Engels woord dat 'op', dan wel 'omhoog' betekent. Het behoort tot de basiskennis van het Engels van het Benelux publiek. De toevoeging van het uitroepteken na het woord UP verandert de betekenis van dit woord niet, maar maakt van het voornoemde enkel een uitroep.

45. Het bestreden merk zal door het publiek opgevat worden als een combinatie van het Nederlandse woord 'stad' en het Engelse woord 'up'.

46. De merken stemmen in zekere mate overeen in zoverre zij beide verwijzen naar het Engelse woord 'up'.

Visuele vergelijking

47. Het ingeroepen merk is een woordmerk bestaande uit één woord van twee letters UP gevolgd door een uitroepteken. Het bestreden merk is ook een woordmerk dat bestaat uit twee woorden van vier en twee letters 'stad' en 'up'.

48. Bij samengestelde merken (woord- en beeldelement) heeft het woordelement vaak een grotere impact 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 woordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Het bestreden merk is weergegeven in een specifiek lettertype waarvan de schrijfwijze nauwelijks afwijkt van een regulier lettertype. Het Bureau is dan ook van oordeel dat bij de vergelijking uitsluitend de woorden van dit merk in aanmerking genomen moeten worden (GEU, Dieselit, T-186/02, 30 juni 2004, ECLI:EU:T:2004:197 en Amplitude, T-9/05, 15 januari 2008, ECLI:EU:T: 2008:8). Het vette lettertype zal immers door het publiek enkel als decoratief en dus van ondergeschikt belang worden opgevat.

49. Het woord UP uit het ingeroepen merk wordt identiek hernomen in het bestreden merk. Door de weergave van de twee woorden onder elkaar in gelijke grootte in het bestreden merk zal het publiek minstens evenveel aandacht besteden aan het woord 'stad' als het woord 'up'. Het bestreden merk verschilt van het ingeroepen merk door de toevoeging van het woord 'stad' en de weglating van het uitroepteken.

50. De merken stemmen visueel in zekere mate overeen.

Auditieve vergelijking

51. Wat de vergelijking op auditief vlak betreft, dient eraan te worden herinnerd dat - strikt genomen - de fonetische weergave van een samengesteld merk 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 merk (GEU, PC WORKS, T352/02, 25 mei 2005, ECLI:EU:T:2005:176 en Thai Silk, T-361/08, 21 april 2010, ECLI:EU:T:2010:152).


52. Het ingeroepen merk wordt uitgesproken in één lettergreep als UP. Het bestreden merk zal worden uitgesproken in twee lettergrepen als STAD UP. De uitspraak van het ingeroepen merk en de laatste lettergreep van het bestreden merk, UP, is identiek. De uitspraak van de merken verschilt door de eerste lettergreep STAD.

53. De merken stemmen auditief in zekere mate overeen.

Conclusie

54. De merken stemmen begripsmatig, visueel en auditief in zekere mate overeen.

- *Vergelijking van het bestreden merk met de ingeroepen Uniemerken 15462881 SPICE UP! en 13446802 SUIT UP!*

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
SPICE UP!	
SUIT UP!	

55. De ingeroepen merken zijn beide woordmerken die bestaan uit twee woorden, respectievelijk SPICE UP en SUIT UP, telkens gevolgd door een uitroepteken. Deze merken zijn qua opmaak gelijkaardig in die zin dat zij beide het eerste ingeroepen merk UP! hernemen voorafgegaan door een ander woord hetzij SPICE, hetzij SUIT. SPICE verwijst naar het Engelse woord voor 'kruid', 'specerij', terwijl SUIT in het Engels 'pak' betekent. Beide woorden, SPICE en SUIT, betreffen woorden die behoren tot de basiskennis van het Engels van het Benelux publiek.

56. De begripsmatige, visuele en auditieve overeenstemming tussen de merken die hiervoor reeds werd vastgesteld op basis van een vergelijking met het eerste ingeroepen merk geldt *mutatis mutandis* ook voor deze ingeroepen rechten aangezien zij het eerste ingeroepen recht integraal aan het eind hernemen. Verder delen het tweede en derde ingeroepen merk en het bestreden merk eenzelfde opmaak nu ze alle bestaan uit twee woorden waarvan het eerste woord begint met een S. De merken verschillen door de letters -PICE en -UIT en het uitroepteken in de ingeroepen merken en door de letters -tad in het bestreden merk. Verder is het eerste woord in het tweede en derde ingeroepen merk telkens een Engels woord (SPICE, SUIT), terwijl het eerste woord van het bestreden merk een Nederlands woord is (STAD).

Conclusie

57. De merken stemmen begripsmatig, visueel en auditief in zekere mate overeen.

A.2 Globale beoordeling

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

59. De beoordeling van de overeenstemming tussen twee merken dient te berusten op de totaalindruk die door de betrokken merken wordt opgeroepen, waarbij in het bijzonder rekening moet worden gehouden met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen (arresten Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds aangehaald).

60. 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). Voor de diensten van verweerder in de klassen 35, 37 en 39 waarvoor overeenstemming werd vastgesteld geldt dat deze zich kunnen richten tot een gemengd publiek dat zowel bestaat uit professionals als particulieren. Daarbij moet worden uitgegaan van het laagste aandachtsniveau, te weten een normaal aandachtsniveau. Voor de diensten in klasse 36 van verweerder geldt dat deze in beginsel voor iedereen bestemd zijn. Het aandachtsniveau van deze gemiddelde consument is hier echter wel iets verhoogd nu het afsluiten van een krediet voor de aankoop van een auto geen dagelijkse bezigheid is zodat men hiervoor de nodige zorg aan de dag zal leggen.

61. 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 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).

62. 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). De ingeroepen oudere merken beschikken van huis uit over een normaal onderscheidend vermogen, aangezien ze geen kenmerk beschrijven van de waren en diensten in kwestie.

Conclusie verwarringsgevaar

63. De diensten van verweerder zijn deels gelijk aan, deels (sterk, in zekere mate, dan wel in lichte mate) overeenstemmend en deels niet overeenstemmend met de waren en diensten van opposant. De merken stemmen begripsmatig, visueel en auditief in zekere mate overeen. Ondanks het hoger aandachtsniveau voor een deel van de diensten, is het Bureau op grond van het bovenstaande van oordeel dat het publiek kan menen dat de gelijke en (sterk, in zekere mate, dan wel in lichte mate) overeenstemmende diensten afkomstig zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming.

B. Grond 2: Reputatie

64. De opposant meent dat door het bestreden merk afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere merk UPI!. Het Bureau zal deze grond enkel verder onderzoeken in relatie tot de diensten waarvoor geen gelijkheid, dan wel overeenstemming vastgesteld werd, te weten:

- Klasse 36: Advisering met betrekking tot de financiering van infrastructuurprojecten op het gebied van mobiliteit.
- Klasse 42: Stedenbouwkundige ontwikkeling met betrekking tot mobiliteitsoplossingen en -infrastructuren, alsmede advisering en informatie terzake, tevens met als doel het verminderen van de mobiliteitsdruk; productontwikkeling in relatie tot duurzaamheid; advisering en informatie inzake milieubescherming in relatie tot (beleids)vraagstukken op het gebied van mobiliteit; ontwikkelingsdiensten van ingenieurs inzake de plaatsing van laadpunten voor elektrische voertuigen, alsmede advisering terzake.

Juridisch kader

65. Artikel 2.2ter, lid 3, sub a. BVIE kan enkel worden toegepast indien de volgende voorwaarden zijn voldaan:

- i. de merken zijn gelijk, dan wel overeenstemmend;
- ii. het oudere merk is bekend;
- iii. door gebruik van het jongere merk wordt ongerechtvaardigd voordeel getrokken uit of afbreuk gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere merk;
- iv. er is geen geldige reden voor het gebruik van het jongere merk.

66. Volgens het Hof zijn de inbreuken bedoeld in dit artikel, wanneer zij zich voordoen, het gevolg van een zekere mate van overeenstemming tussen het oudere merk en het jongere merk, op grond waarvan het betrokken publiek een samenhang ziet tussen beide merken, dat wil zeggen een verband ertussen legt, ook al verwacht het deze niet (HvJEU, Intel, C-252/07, 27 november 2008, ECLI:EU:C:2008:655)

67. De hierboven genoemde voorwaarden zijn cumulatief, zodat indien één ervan niet vervuld is dit moet leiden tot de afwijzing van de oppositie op grond van artikel 2.2ter, lid 3, sub a. BVIE.

i) Gelijkheid dan wel overeenstemming tussen de merken

68. Het Bureau heeft hiervoor reeds vastgesteld dat de merken begripsmatig, visueel en auditief in zekere mate overeenstemmen (zie punten 42 t.e.m. 56).

ii) Bekendheid van het oudere merk

69. Vooropgesteld zij dat de uitdrukking 'bekend in de Lidstaat', in artikel 5, lid 3 van de Richtlijn, dezelfde betekenis heeft als de identieke uitdrukking in artikel 10, lid 2, sub c. van de Richtlijn, dat identiek is aan de artikelen 8, lid 5 en 9, lid 2, sub c. van de Verordening (EU) 2017/1001 van het Europees parlement en de Raad van 14 juni 2017 inzake het Uniemerkt (hierna : 'de Verordening'). In dat verband, overeenkomstig de rechtspraak van het Hof over de interpretatie van de Richtlijn en de Verordening, moet het ingeroepen merk bekend zijn bij een aanmerkelijk deel van het publiek waarvoor de onder dat merk aangeboden waren of diensten bestemd zijn (HvJEU, zaken General Motors, C-375/97, 14 september 1999, ECLI:EU:C:1999:408 en Pago International, C-301/07, 6 oktober 2009, ECLI:EU:C:2009:611), in een aanmerkelijk gedeelte van dat territorium. Dergelijk deel kan, wat betreft zowel een Uniemerkt als een Benelux merk, in bepaalde omstandigheden, samenvallen met het grondgebied van een enkele lidstaat (HvJEU, Pago, reeds genoemd).

70. Deze analyse betreft de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende consument (HvJEU, Intel, reeds aangehaald). Het publiek waarbij het oudere merk bekendheid moet hebben verworven, is het publiek waarop dat merk is gericht, dat wil zeggen — naar gelang van de aangeboden waar of dienst — het grote publiek dan wel een meer specifiek publiek, bijvoorbeeld een bepaalde beroepsgroep (HvJEU, General Motors, reeds aangehaald).

71. Bij het onderzoek naar de mate van bekendheid bij het betrokken publiek dienen alle relevante omstandigheden van het geval in aanmerking te worden genomen, zoals, met name, het marktaandeel van het merk, de intensiteit, de geografische omvang en de duur van het gebruik ervan, en de omvang van de door de onderneming verrichte investeringen om het bekendheid te geven (HvJEU, General Motors, reeds aangehaald).

72. Het relevante tijdstip om te bepalen of het oudere merk bekendheid verworven heeft is de datum van indiening, of in voorkomend geval, de datum van voorrang van het jongere merk (zie artikel 2.2ter, lid 2 en, naar analogie, artikel 2.30sexies BVIE). Het relevante tijdstip in casu is 14 maart 2018, te weten de datum van indiening van het bestreden merk.

Beoordeling van de ingediende bewijsstukken

73. Opposant meent dat er sprake is van bekendheid voor wat betreft het eerste ingeroepen merk UP!. Hij heeft hiertoe de volgende stukken ingediend³:

- 1) Stukken betreffende de geschiedenis van Volkswagen en;
 - a) Prints van de Nederlandstalige en Engelstalige Wikipedia pagina over Volkswagen waarin ook verwezen wordt naar het model UP! d.d. 10 april 2018. Op de Engelstalige Wikipedia is te lezen dat de UP in 2012, 2013 en 2014 een derde plaats innam qua verkoop in het Europese mini-car segment met een verkoop in deze jaren van ongeveer 120.000 auto's per jaar;
 - b) Uittreksels van de website www.best-selling-cars.com betreffende de cijfers van de autoverkoop in de jaren 2010 tot en met 2018 waaruit blijkt dat Volkswagen in deze periode Europees het best verkopende automerk is;
 - c) Artikel getiteld 'Europe's most popular car brands revealed' d.d. 4 januari 2018, gepubliceerd op de website www.insurethegap.com;
- 2) Geschiedenis en uitvoeringen van de Volkswagen UP!;
 - a) Uittreksel van de website www.volkswagen.be d.d. 10 april 2018, getiteld 'De up! Beleef elk moment.' betreffende een configurator voor de UP;
 - b) Prints van de Nederlandstalige, Franstalige, Duitstalige en Engelstalige Wikipedia pagina voor de UP d.d. 10 april 2018 waaruit blijkt dat de UP in 2011 in Europa op de markt werd gebracht en geproduceerd wordt in Bratislava, Slowakije;
 - c) Artikel 'Volkswagen meest verkochte merk van 2013', gepubliceerd op de website www.marketingtribune.nl d.d. 8 januari 2014. In dit artikel staat te lezen dat de Volkswagen UP! op nummer 1 staat in de top 5 van meest verkochte modellen;
- 3) Overzicht van verschillende prijzen en vergelijkende testen, gewonnen door de Volkswagen UP!, uitgereikt door verschillende, al dan niet in auto's gespecialiseerde, media uit het Verenigd Koninkrijk en Nederland van 2011 tot en met 2014 en 2016 tot en met 2018;
- 4) Reviews betreffende de Volkswagen UP! in verschillende Nederlandse, Britse en Australische gespecialiseerde automedia van 2012 tot en met 2018;
- 5) Verschillende artikelen over de Volkswagen UP! in de Duitse, Spaanse, Britse, Franse en Nederlandse pers d.d. 2011, 2012, 2013, 2015 en 2016;
- 6) Verschillende promotiecampagnes voor televisie betreffende de Volkswagen UP! in het Engels, Nederlands en Spaans van 2011 tot en met 2014 en van 2016;
- 7) Overzicht van verschillende advertenties voor Volkswagen UP uit 2011, 2012 en 2015;
- 8) Uittreksels van de websites van volkswagen.de, van autoverhuurbedrijf sixt.de en van het Duitse magazine Senger.de betreffende het model SPICE UP.

74. Uit het overgelegde bewijsmateriaal blijkt dat het merk UP! sinds 2011 in Europa op de markt gebruikt wordt voor een automodel van Volkswagen. Sinds zijn introductie heeft dit automodel minstens elk jaar en dit tot en met 2018 verschillende prijzen gewonnen, dan wel is het model als beste getest door verschillende auto- of consumentenvakbladen en dit in Groot-Brittannië en Nederland. Daarnaast stond de auto in 2013 in de top 5 van meest verkochte modellen in Nederland en behoorde hij ook in

³ Opposant heeft ook nog een aantal stukken ingediend betreffende het oorspronkelijk ingeroepen recht STREET UP. Nu dit merk gezien zijn doorhaling niet meer kan dienen als grondslag voor deze oppositie worden deze stukken hier buiten beschouwing gelaten.

2016 tot één van de best verkochte auto's aldaar. Verder blijkt ook uit de stukken dat het model niet alleen sinds 2012 veelvuldig het voorwerp is geweest van reviews in Nederlandse en Engelse autovakbladen maar ook besproken is in Duitse, Spaanse, Franse, Engelse en Nederlandse dag- en weekbladen. Verder legt opposant stukken over die aantonen dat uitgebreid promotie is gevoerd rond het automodel UP! zowel op TV als in de geschreven pers en dit consistent vanaf 2011 tot 2018.

75. Verweerder meent dat er geen bewijs geleverd is dat de naam UP! op zich een bekend merk is nu het merk in de stukken steeds in combinatie met de aanduiding Volkswagen wordt gebruikt (zie punt 23). Hoewel in de stukken ook verwezen wordt naar het ingeroepen merk als 'Volkswagen UP!' stelt het Bureau vast dat dit zeker niet altijd het geval is en dat ook vaak enkel verwezen wordt naar het ingeroepen merk als 'de UP' zonder voorafgaand de vermelding van het merk Volkswagen. Zelfs in geval van gebruik van het ingeroepen merk in combinatie met Volkswagen zal de gemiddelde consument begrijpen dat UP de merknaam is van een specifiek model van een bepaalde autofabrikant, hier Volkswagen. In de autobranche is het immers gebruikelijk dat voertuigen naast het merk van de groep (Volkswagen) ook het merk van het model (UP) dragen. Uit verschillende afbeeldingen in de ingediende stukken blijkt ook dat het ingeroepen merk UP zelfstandig wordt gebruikt op de voertuigen. UP zal dus door het betrokken publiek herkend worden als de merknaam van het automodel, welke naam inderdaad ook gebruikt wordt samen met de naam van de autofabrikant Volkswagen, zoals dat gebruikelijk is in de autosector. Dit gebruik doet overigens geen afbreuk aan het onderscheidend vermogen van het ingeroepen merk, maar betreft louter een gebruik van verschillende merknamen samen, wat een aanvaardbaar gebruik van het ingeroepen merk betreft (zie GEU, Cristal Castellblanch, T-29/04, 8 december 2005, ECLI:EU:T:2005:438). De ingediende stukken kunnen dus dienen om de bekendheid van het ingeroepen merk UP! aan te tonen.

76. Het Bureau stelt vast dat de stukken in hun geheel beschouwd bekendheid aantonen van het eerste ingeroepen merk UP! in relatie tot auto's ten tijde van de datum van indiening van het bestreden merk, hier 14 maart 2018. Nu opposant geen dan wel onvoldoende stukken heeft ingediend om bekendheid van het tweede en derde ingeroepen merk aan te tonen, alsook voor deze merken niet heeft geargumenteed dat ze bekendheid genieten, zullen deze merken verder buiten beschouwing blijven.

Conclusie bekendheid

77. Het Bureau besluit dat het eerste ingeroepen merk UP! bekend is bij een aanmerkelijk deel van het relevante publiek in de Unie, doch enkel in relatie tot auto's in klasse 12. Voor de overige waren in klasse 12 en de waren in klasse 25 van het ingeroepen merk werd geen bekendheid aangetoond. Voor de overige ingeroepen merken SPICE UP! en SUIT UP! is geen bekendheid gesteld, noch aangetoond zodat het Bureau voor de verdere beoordeling van de toepasselijkheid van artikel 2.2ter, lid 3, sub a. BVIE enkel nog rekening zal houden met het eerste ingeroepen merk voor auto's.

iii) Ongerechtvaardigd voordeel uit of afbreuk aan onderscheidend vermogen of reputatie

78. Opposant meent, nu de betrokken merken gebruikt worden in de mobiliteitssector en gezien de exclusieve reputatie van het merk UP!, dat er een risico is dat het publiek het merk UP! niet langer zal associëren met de stadswagen maar met diensten die niet gelieerd zijn aan de Volkswagen UP!. Dit leidt onvermijdelijk tot verwatering van het merk UP!, aldus opposant (zie punt 15).

79. Het staat aan de houder van het oudere merk die zich op artikel 2.2ter, lid 3, sub a. BVIE beroept, om te bewijzen dat door het gebruik van het jongere merk ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit het onderscheidend vermogen of de reputatie van zijn oudere merk. Daartoe hoeft de

houder van het oudere merk niet aan te tonen dat op dat ogenblik daadwerkelijk inbreuk wordt gemaakt op zijn merk. De houder van het oudere merk moet wel bewijzen dat er elementen zijn op basis waarvan kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een ernstig gevaar dat een dergelijke inbreuk zich in de toekomst voordoet (zie GEU, Wolf, T-570/10, 22 mei 2012, ECLI:EU:T:2012:250) of, met andere woorden, elementen overleggen waaruit prima facie kan worden opgemaakt dat de kans op ongerechtvaardigd voordeel of afbreuk in de toekomst niet hypothetisch is (GEU, Krispy Kreme DOUGHNUTS, T-534/13, 7 oktober 2015, ECLI:EU:T:2015:751).

80. Het Bureau stelt vast dat het relevante publiek van de door het bestreden merk aangeduide diensten in de klassen 36 en 42, bestaat uit gespecialiseerde technische beroepsbeoefenaren die voornamelijk werkzaam zijn in de publieke sector. Deze diensten richten zich haast niet op de consument, maar vooral op bedrijven, dan wel overheden ('business to business' dan wel 'B2B'). De diensten van verweerder hebben niets te maken met de productie van auto's waarvoor het oudere merk bekendheid geniet. Het relevante publiek van de waren van opposant betreft het grote publiek dat bestaat uit de gemiddelde consument die een auto nodig heeft als vervoermiddel om zich te verplaatsen. Het gaat om waren die rechtstreeks aan de consument worden verkocht zodat hier sprake is van een 'business to consumer' relatie (of B2C relatie).

81. Het Bureau oordeelt dat het relevante publiek geen verband zal leggen tussen het ingeroepen merk en het bestreden merk. Ondanks de bekendheid van het ingeroepen merk, kan het toch uitgesloten zijn dat tussen de betrokken merken een verband bestaat nu het zeer onwaarschijnlijk is dat het relevante publiek de door elk van deze merken aangeduide waren en diensten in dezelfde context zou vinden en aan de door het ene merk aangeduide waren zou denken wanneer het in aanraking kwam met de door het andere merk aangeduide diensten (GEU, SWATCHBALL, T-71/14, 19 mei 2015, ECLI:EU:T:2015:293). Nu de conflicterende merken tot zeer verschillende economische sectoren behoren (B2C tegenover B2B, private sector tegenover publieke sector), zal de consument niet denken aan het oudere merk wanneer hij in aanraking komt met het bestreden merk voor de betrokken diensten betreffende de financiering dan wel ontwikkeling van stedenbouwkundige infrastructuurprojecten. Dat het professionele publiek waarvoor de betrokken diensten bestemd zijn ook personen kan omvatten die belangstelling zouden kunnen hebben voor auto's verandert niets aan deze vaststelling. De waren en diensten in kwestie zijn zo verschillend dat de gespecialiseerde beroepsbeoefenaren geen verband zullen leggen met hun eigen auto wanneer zij het bestreden merk zien bij het gebruik van de betrokken diensten in de klassen 36 en 42 in het kader van hun beroepsactiviteit.

82. Het is zoals gezegd aan opposant om te bewijzen dat door het gebruik van het jongere merk ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit het onderscheidend vermogen of de reputatie van zijn oudere merk (zie punt 78). De enkele stelling dat er een risico is dat het publiek het merk UP! niet langer zal associëren met de stadswagen maar met diensten die niet gelieerd zijn aan de Volkswagen UP! nu de betrokken merken gebruikt worden in de mobiliteitssector en gezien de exclusieve reputatie van het merk UP! volstaat daartoe niet.

83. Ondanks de zekere mate van overeenstemming tussen de merken, oordeelt het Bureau dat het relevante publiek geen verband zal leggen tussen de betrokken merken. De waren en diensten in kwestie zijn immers dermate verschillend en bovendien geniet het ingeroepen merk enkel bekendheid in relatie tot auto's maar niet in relatie tot diensten betreffende de financiering dan wel ontwikkeling van stedenbouwkundige infrastructuurprojecten. Wanneer het relevante publiek gebruik wil maken van de diensten in de klassen 36 en 42 zal het geen verband leggen met het ingeroepen merk.

Conclusie ongerechtvaardigd voordeel uit of afbreuk aan onderscheidend vermogen of reputatie

84. Om deze redenen besluit het Bureau dat niet kan worden vastgesteld dat ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere merk door het bestreden merk. Bijgevolg is aan één van de in artikel 2.2ter, lid 3, sub a. BVIE bepaalde voorwaarden niet voldaan en moet de oppositie op deze grond afgewezen worden.

C. Overige factoren

85. Opposant baseert zijn oppositie onder andere op een volgens hem algemeen bekend merk in de zin van artikel 6bis UvP (zoals aangehaald in artikel 2.2ter, lid 2, sub d BVIE) (zie punt 2). In zijn argumenten besteedt hij hier verder geen aandacht meer aan. Het zij opgemerkt dat lid 2 van artikel 2.2ter BVIE alleen verwijst naar lid 1 dat betrekking heeft op het bestaan van verwarringsgevaar en niet naar lid 3 dat betrekking heeft op merken met een reputatie. Nu het algemeen bekend merk enerzijds bij de beoordeling van het verwarringsgevaar niet tot een ruimere toewijzing kan leiden en anderzijds geen rol speelt bij de beoordeling van de toepassing van artikel 2.2ter, lid 3, sub a BVIE, zal het Bureau met dit ingeroepen recht geen rekening houden.

86. Daarnaast beroept opposant zich op een serie van merken, met als gemeenschappelijk kenmerk dat zij het woord UP delen (zie punt 13). Los van het feit of voldoende bewijs van gebruik van deze merken is ingediend, zal het Bureau hier niet verder ingaan op dit argument aangezien het niet tot een ruimere toewijzing van deze oppositie kan leiden.

87. Verweerder merkt op dat het element UP op zich door vele aanbieders gebruikt wordt en ook in vele combinaties als merk geregistreerd is (zie punt 20). Het Bureau wijst erop dat het weliswaar niet volledig uitgesloten is dat in bepaalde gevallen de co-existentie van oudere merken op de markt het vastgestelde gevaar voor verwarring van twee conflicterende merken vermindert. Hiermee kan echter slechts rekening worden gehouden indien de verweerder ten minste in de loop van de procedure genoegzaam heeft aangetoond dat deze co-existentie erop berust dat bij het relevante publiek geen sprake is van gevaar voor verwarring van de oudere merken waarop de verweerder zich beroept en het oudere merk van de opposant waarop die oppositie is gebaseerd, en onder het voorbehoud dat de betrokken oudere merken en de conflicterende merken identiek zijn (zie in die zin GEU, Top iX, T-57/06, 7 november 2007, ECLI:EU:T:2007:333 ; LIFE BLOG, T-460/07, 20 januari 2010, ECLI:EU:T:2007:333). In casu werd geen bewijs geleverd van beide.

88. Met het argument van verweerder, dat opposant geen bezwaar heeft gemaakt tegen de vele geregistreerde en in de praktijk gebruikte merken met het element UP, kan in het kader van deze procedure geen rekening worden gehouden (zie punt 20). Het bestaan van eerdere (overeenstemmende) inschrijvingen waartegen opposant, om welke reden dan ook, niet is opgetreden, is in het kader van de onderhavige oppositie niet relevant. Immers staat het opposant vrij om een oppositie in te stellen tegen een merkaanvraag die jonger is dan zijn merk, wanneer hij van oordeel is dat sprake is van één van de specifieke gronden zoals bepaald in artikel 2.14 lid 2 BVIE.

D. Conclusie

89. Het Bureau besluit dat er sprake is van verwarringsgevaar voor wat betreft de waren en diensten die gelijk dan wel (sterk, in zekere mate of in lichte mate) overeenstemmend zijn.

90. Verder is niet komen vast te staan dat er door het bestreden merk ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit of afbreuk wordt gedaan aan het onderscheidend vermogen of de reputatie van het oudere bekende merk.

IV. BESLUIT

91. De oppositie met nummer 2014240 wordt gedeeltelijk toegewezen.

92. De Benelux aanvraag met nummer 1371742 wordt niet ingeschreven voor de volgende diensten:

- Klasse 35: Alle diensten.
- Klasse 36: Huur-koop financiering van vervoermiddelen.
- Klasse 37: Alle diensten.
- Klasse 39: Alle diensten.

93. De Benelux aanvraag met nummer 1371742 wordt wel ingeschreven voor de volgende diensten:

- Klasse 36: Advisering met betrekking tot de financiering van infrastructuurprojecten op het gebied van mobiliteit.
- Klasse 42: Alle diensten.

94. Geen van de partijen wordt in de kosten verwezen op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.28, lid 3 UR, aangezien de oppositie gedeeltelijk toegewezen wordt.

Den Haag, 17 juni 2020

Tineke Van Hoey
(rapporteur)

Pieter Veeze

Camille Janssen



Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gérard