BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

Nº 2015579

van 12 april 2021

Opposant:	**Petrol Industries B.V.** Kalundborg 6 5026 SE Tilburg Nederland
Gemachtigde:	**Merk-Echt B.V.** Keizerstraat 7 4811 HL Breda Nederland
Ingeroepen recht:	**Uniemerk 15202121** INDIGOLD tegen
Verweerder:	**Okday Özkan** Emmy Andriessestraat 427 1087 NE Amsterdam Nederland
Gemachtigde:	**de Merkplaats B.V.** Herengracht 227 1016 BG Amsterdam Nederland
Betwiste merk:	**Benelux aanvraag 1400397** INDIGOCEANS

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 8 augustus 2019 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het woordmerk INDIGOCEANS voor waren en diensten in de klassen 18, 25 en 35. De aanvraag is onder nummer 1400397 in behandeling genomen en gepubliceerd op 14 augustus 2019.

2. Op 11 oktober 2019 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Uniemerkinschrijving 15202121, betreffende het woordmerk INDIGOLD, ingediend op 10 maart 2016 en ingeschreven op 27 juli 2016 voor waren en diensten in de klassen 18, 25 en 35.

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

4. De oppositie werd initieel ingesteld tegen alle waren en diensten van de betwiste aanvraag en later beperkt tot alle waren in de klassen 18 en 25 en een deel van de diensten in klasse 35. De oppositie 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 1 van het Benelux-Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom (hierna: "BVIE").

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De oppositie is ontvankelijk en door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 14 oktober 2019. 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 7 juli 2020.

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 daarbij op artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de gelijkheid of overeenstemming van de merken en van de waren en diensten.

A. Argumenten opposant

9. Opposant vergelijkt de twee merken en stelt vast dat ze visueel in sterke mate overeenstemmen nu de eerste zes letters identiek zijn. Nu het publiek meer belang zal hechten aan het eerste deel van een merk zijn de visuele overeenkomsten groter dan de verschillen.

10. Auditief zijn de eerste twee lettergrepen van beide merken identiek en de respectievelijke derde lettergrepen nagenoeg identiek, aldus opposant. In elk geval zal de klemtoon bij de

uitspraak in beide merken op de eerste lettergreep liggen. Opposant meent dat er sprake is van een hoge mate van auditieve overeenstemming.

11. Opposant legt uit dat het deel INDI verwijst naar India en dat het vaker als voorvoegsel gebruikt wordt voor deze verwijzing. Het deel GOLD in het ingeroepen merk is het Engelse woord voor ´goud´. Verder heeft het deel CEANS in het bestreden merk geen betekenis. Opposant merkt wel op dat hij onder meer jeans aanbiedt onder zijn merk. Het deel CEANS in het bestreden merk lijkt volgens hem visueel en auditief zeer sterk op JEANS. Begripsmatig stemmen de merken gedeeltelijk overeen.

12. Wat betreft de vergelijking van de waren en diensten, stelt opposant dat de waren in de klassen 18 en 25 onder beide merken deels gelijk en deels sterk overeenstemmend zijn. De diensten *zakelijke administratie; administratieve diensten; opstellen van statistieken; marktbewerking, -onderzoek en -analyse; opiniepeilingen; gegevensverzameling in een centraal bestand; administratief beheer van gegevensbestanden* in klasse 35 van het bestreden merk wenst opposant te schrappen als onderwerp van de oppositie. De resterende diensten in klasse 35 van het bestreden merk stemmen overeen met de diensten in klasse 35 van het ingeroepen merk, aldus opposant.

13. Opposant concludeert dat er sprake is van verwarringsgevaar tussen de merken. Hij verzoekt het Bureau daarom de oppositie toe te wijzen, het bestreden merk niet in te schrijven voor de waren en diensten die in deze oppositie ter discussie staan en verweerder te verwijzen in de kosten van deze procedure.

B. Argumenten verweerder

14. Verweerder meent dat er geen sprake is van een duidelijke overeenstemming tussen de merken. De merken delen de eerste zes beginletters INDIGO, te weten een vrij gangbaar woord, aldus verweerder. De merken verschillen door hun laatste letters, respectievelijk -LD in het ingeroepen merk en -CEANS in het bestreden merk, en doordat het bestreden merk drie letters meer telt. De verschillende uitgangen van de merken overheersen de overeenkomsten in de aanvangsletters tussen beide merken. Visueel zijn de merken dus zeer verschillend.

15. Auditief bestaat het ingeroepen merk uit drie lettergrepen, IN-DI-GOLD, terwijl het bestreden merk bestaat uit vier lettergrepen, IN-DI-GO-CEANS. De merken delen de eerste twee lettergrepen. De uitspraak van de derde en vierde lettergrepen is volgens verweerder dermate verschillend dat er geen verwarring zal ontstaan bij het publiek. Daarnaast verschillen de merken nog in ritme en cadans. Verweerder meent dat de merken auditief verschillend zijn.

16. Verweerder legt uit dat het ingeroepen merk een samenstelling vormt van de woorden INDIGO en GOLD. Het bestreden merk is een samenstelling van de woorden INDIGO en OCEANS. Beide merken werden aangevraagd voor waren als kleding en jeans in klasse 25. INDIGO heeft volgens verweerder een betekenis in relatie tot dergelijke waren, namelijk een kleurstof voor jeans. Het onderscheidend onderdeel van de merken zit in respectievelijk de woorden GOLD en OCEANS. In relatie tot de waren en diensten hebben deze woorden geen betekenis. Verder is er ook geen enkele overeenstemming tussen de woorden GOLD en OCEANS. Verweerder stelt dat de merken begripsmatig niet overeenstemmen.

17. Wat betreft de vergelijking van de waren en diensten geeft verweerder aan dat het geen verdere uitleg behoeft dat de waren en diensten in grote lijnen overeenstemmen. Echter, dit is volgens hem niet relevant vanwege de grote verschillen tussen de merken.

18. Verweerder is van mening dat de vergeleken merken zeer verschillend zijn. Hoewel de waren en diensten overeenstemmen is dat volgens hem niet zozeer relevant aangezien verschillende merken voor overeenstemmende waren en diensten aangevraagd kunnen worden.

19. Om deze redenen besluit verweerder dat de merken dermate verschillen dat er geen verwarringsgevaar bij het publiek te duchten is. Hij verzoekt het Bureau de oppositie af te wijzen, het bestreden merk in te schrijven en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

20. 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.

21. 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."

22. 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 waren en diensten

23. 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).

24. Bij vergelijking van de waren en diensten van het ingeroepen merk en de waren en diensten waartegen de oppositie is gericht, worden de waren en diensten in overweging genomen

in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag.

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

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
Kl 18 Tassen; portemonnees; reiskoffers en koffers.	Kl 18 Leder en kunstleder; dierenvellen en -huiden; reiskoffers en draagtassen; paraplu's en parasols; wandelstokken; bagage, tassen, knapzakken en andere draagtassen; portemonnees; leer en imitatieleer, dierenvachten en -huiden en hiervan gemaakte producten te weten bagagelabels, beurzen, buidels, creditcardhouders en sleuteletuis.
Kl 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels; jeans; kleding van denim.	Kl 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels; ceintuurs; sjaals; zwemkleding; ondergoed; lingerie.
Kl 35 Commercieel-zakelijke bemiddeling bij de aankoop en verkoop, de import en export, alsmede groot- en detailhandelsdiensten betreffende tassen, portemonnees, reiskoffers en koffers, kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels, jeans, kleding van denim; organisatie van evenementen voor publicitaire en/of commerciële doeleinden; advisering, voorlichting en informatie inzake voornoemde diensten; voornoemde diensten tevens via elektronische netwerken, zoals internet.	Kl 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; merchandising en zakelijke advisering hierbij; verkoopprom otie; het organiseren en houden van promotionele acties en activiteiten, waaronder openingen, demonstraties en productpresentaties; organiseren en houden van publicitaire evenementen en reclame-uitingen; commercieel management; het uitgeven van reclameteksten; verspreiding van reclameartikelen en promotiemateriaal; publiciteitsdiensten; public relations; import- en exportdiensten, detailhandels- of groothandelsdiensten in verband met zepen, parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, haarlotions, zonnebrillen, schijfvormige geluidsdragers, compact discs, DVD's en andere digitale dragers, edele metalen en hun legeringen, juwelen, bijouterieën, edelstenen, uurwerken en tijdmeetinstrumenten, papier, karton, drukwerken, boekbinderswaren, foto's, schrijfbehoeften, kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding, materiaal voor kunstenaars, penselen, schrijfmachines en kantoorartikelen, leermiddelen en onderwijsmateriaal, plastic materialen voor verpakking, drukletters, clichés, leder en kunstleder, bagage, tassen,

	knapzakken en andere draagtassen, dierenhuiden, reiskoffers en koffers, tassen, paraplu's, parasols en wandelstokken, zwepen en zadelmakerswaren, kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels, ceinturen, cosmetisch en toiletgerei en artikelen voor de badkamer, tuinierartikelen, meubelen, spiegels, lijsten, gerei en vaatwerk voor de huishouding of de keuken, kammen en sponzen, borstels, materialen voor de borstelfabricage, reinigingsmateriaal, staalwol, ruw of halfbewerkt glas, glas-, porselein- en aardewerk, weefsels en goederen van textiel, te weten spreien, tafellakens, spellen, speelgoederen, gymnastiek- en sportartikelen, versierselen voor kerstbomen, voedingsmiddelen en dranken; promotie van detailhandelsdiensten met behulp van loyaliteitskaart incentive programma's met speciale aandacht voor kleding, schoeisel en modeaccessoires; organisatie van beurzen voor commerciële of publicitaire doeleinden; voorlichting, informatie en advisering inzake voornoemde diensten; alle voornoemde diensten al dan niet verleend via elektronische weg, waaronder Internet.

26. Gelet op het beginsel van hoor en wederhoor (artikel 1.16, lid 1 BVIE, regel 1.21 UR) is het oppositieonderzoek beperkt tot de door partijen aangevoerde argumenten, feiten en bewijsmiddelen. Opposant voert gemotiveerd aan dat de waren en diensten van het ingeroepen merk gelijk zijn aan dan wel overeenstemmen met de waren en diensten van verweerder (zie punt 12). Verweerder betwist de argumenten van opposant op dit punt niet. De gelijkheid dan wel overeenstemming van de waren en diensten is dus kennelijk in confesso, zodat het Bureau dit niet verder hoeft te onderzoeken.

Vergelijking van de merken

27. 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).

28. 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.

29. De te vergelijken merken zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
INDIGOLD	INDIGOCEANS

Begripsmatige vergelijking

30. Hoewel de gemiddelde consument een merk gewoonlijk als een geheel waarneemt en niet let op de verschillende details ervan (GEU, arrest Lloyd, reeds aangehaald), neemt dit niet weg dat een consument die een woordmerk waarneemt, dat merk zal ontleden in woordelementen die voor hem een concrete betekenis hebben of die gelijken op woorden die hij al kent (zie GEU, arrest Respicur, T-256/04, 13 februari 2007, ECLI:EU:T:2007:46; arrest Aturion, T-146/06, 13 februari 2008, ECLI:EU:T:2008:33 en arrest Galvalloy, T-189/05, 14 februari 2008, ECLI:EU:T:2008:39). Naar oordeel van het Bureau kan het publiek het bestreden merk na reflectie opvatten als een samentrekking van de kleuraanduiding ´indigo´, die verwijst naar een kleur tussen blauw en violet en welke term in het Nederlands, Frans en Engels identiek is, en het Engelse woord ´oceans´ wat ´oceanen´ betekent.

31. Hoewel in het ingeroepen merk een toespeling kan worden herkend op de kleuraanduiding ´indigo´ en/of op de Engelse term ´gold´, wat ´goud´ betekent, zal het woord door het publiek opgevat worden als een nieuwgevormd woord dat als geheel geen precieze betekenis heeft.

32. Begripsmatig zijn de merken verschillend.

Visuele vergelijking

33. Het ingeroepen merk is een woordmerk bestaande uit één woord van acht letters INDIGOLD. Het bestreden merk is ook een woordmerk dat bestaat uit één woord van elf letters INDIGOCEANS.

34. In beginsel zal de consument meer belang hechten aan het eerste deel van het merk (GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:79). De merken delen ZES dezelfde letters aan het begin INDIGO. Ze verschillen wat betreft hun laatste letters te weten -LD in het ingeroepen merk en -CEANS in het bestreden merk.

35. De merken stemmen visueel in zekere mate overeen.

Auditieve vergelijking

36. Het ingeroepen merk telt drie lettergrepen IN-DI-GOLD. Het bestreden merk telt vier lettergrepen IN-DI-GO-CEANS. Ook auditief geldt dat de consument in beginsel meer belang hecht

aan het eerste deel van een merk (GEU, Mundicor, reeds aangehaald). De eerste twee lettergrepen, alsook de letters GO in de derde lettergreep van de merken, IN-DI-GO, zijn gelijk. De uitspraak van de merken verschilt wat betreft hun laatste letters, respectievelijk LD in het ingeroepen merk en CEANS in het bestreden merk.

37. Auditief stemmen de merken in zekere mate overeen.

Conclusie

38. Het Bureau besluit dat de merken begripsmatig verschillen. Visueel en auditief stemmen de merken in zekere mate overeen.

A.2 Globale beoordeling

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

40. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naargelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (arrest Lloyd, reeds geciteerd). De betrokken waren en diensten richten zich op het grote publiek zodat het gemiddeld aandachtsniveau hier normaal geacht mag worden.

41. De globale beoordeling van het gevaar voor verwarring veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de merken en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van 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 C-342/97, reeds geciteerd).

42. Daarnaast is het verwarringsgevaar 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 een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (HvJEU, Canon, Sabel en Lloyd, reeds geciteerd).

43. Het ingeroepen merk beschikt naar oordeel van het Bureau over een normaal onderscheidend vermogen. Verweerder meent dat het element INDIGO niet onderscheidend is (zie punt 16). Vooreerst zij opgemerkt dat het onderscheidend vermogen van het ingeroepen merk in zijn geheel moet beoordeeld worden. Hoewel een verwijzing naar de kleur indigo in het ingeroepen merk door een deel van het publiek zou kunnen worden herkend als beschrijvend voor de betrokken waren en diensten, heeft het ingeroepen merk als geheel geen beschrijvende betekenis in relatie tot deze waren en diensten. Voor zover echter een deel van het publiek het onderscheidend vermogen van het ingeroepen merk toch als iets lager dan normaal zou beschouwen, zij opgemerkt dat, hoewel het onderscheidend vermogen van het merk inderdaad een rol speelt bij de beoordeling van het verwarringsgevaar, dit slechts een van de elementen is die bij zo’n beoordeling wordt meegewogen (HvJEU, beschikking in de zaak Ferromix, C-579/08,

15 januari 2010, ECLI:EU:C:2008:339). Zelfs in het geval van een ouder merk met een eerder zwak onderscheidend vermogen kan er sprake zijn van verwarringsgevaar, in het bijzonder wegens overeenstemming van de merken en van de waren of diensten (zie in die zin GEU, Pages Jaunes, T- 134/06, 13 december 2007, ECLI:EU:T:2007:387 en HvJEU, compressor technology, C-43/15P, 8 november 2016, ECLI:EU:C:2016:837). Het Bureau benadrukt dat de merken visueel en auditief in zekere mate overeenstemmen en dat de gelijkheid dan wel overeenstemming tussen de waren en diensten van opposant en verweerder *in confesso* is. Neutralisering van de visuele en fonetische overeenkomsten door de semantische verschillen tussen de merken is hier niet aan de orde nu het publiek de mogelijke betekenis die men aan het bestreden merk kan toekennen niet onmiddellijk/pas na reflectie zal begrijpen. Het Bureau benadrukt dat gevaar voor verwarring bij een deel van het publiek voldoende is om een oppositie toe te wijzen (GEU, Hai/Shark, T-33/03, 9 maart 2005).

44. Ook is van belang dat de gemiddelde consument slechts zelden de mogelijkheid heeft verschillende merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, maar aanhaakt bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven (arrest Lloyd, reeds aangehaald).

45. Visueel en auditief stemmen de merken in zekere mate overeen. Begripsmatig zijn de merken verschillend. De gelijkheid dan wel overeenstemming tussen de waren en diensten van het ingeroepen en bestreden merk is *in confesso*. Op grond van het voorgaande is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat de waren of diensten waartegen de oppositie is gericht afkomstig kunnen zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming.

B. Conclusie

46. Het Bureau is van oordeel dat er sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

47. De oppositie met nummer 2015579 wordt toegewezen.

48. Benelux aanvraag 1400397 wordt niet ingeschreven voor de waren en diensten waartegen de oppositie is gericht:

- Klasse 18: Alle waren.
- Klasse 25: Alle waren.
- Klasse 35: Reclame; beheer van commerciële zaken; merchandising en zakelijke advisering hierbij; verkoopppromotie; het organiseren en houden van promotionele acties en activiteiten, waaronder openingen, demonstraties en productpresentaties; organiseren en houden van publicitaire evenementen en reclame- uitingen; commercieel management; het uitgeven van reclameteksten; verspreiding van reclameartikelen en promotiemateriaal; publiciteitsdiensten; public relations; import- en exportdiensten, detailhandels- of groothandelsdiensten in verband met zepen, parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, haarlotions, zonnebrillen, schijfvormige geluidsdragers, compact discs, DVD's en andere digitale dragers, edele metalen en hun legeringen,

juwelen, bijouterieën, edelstenen, uurwerken en tijdmeetinstrumenten, papier, karton, drukwerken, boekbinderswaren, foto's, schrijfbehoeften, kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding, materiaal voor kunstenaars, penselen, schrijfmachines en kantoorartikelen, leermiddelen en onderwijsmateriaal, plastic materialen voor verpakking, drukletters, clichés, leder en kunstleder, bagage, tassen, knapzakken en andere draagtassen, dierenhuiden, reiskoffers en koffers, tassen, paraplu's, parasols en wandelstokken, zwepen en zadelmakerswaren, kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels, ceinturen, cosmetisch en toiletgerei en artikelen voor de badkamer, tuinierartikelen, meubelen, spiegels, lijsten, gerei en vaatwerk voor de huishouding of de keuken, kammen en sponzen, borstels, materialen voor de borstelfabricage, reinigingsmateriaal, staalwol, ruw of halfbewerkt glas, glas-, porselein- en aardewerk, weefsels en goederen van textiel, te weten spreien, tafellakens, spellen, speelgoederen, gymnastiek- en sportartikelen, versierselen voor kerstbomen, voedingsmiddelen en dranken; promotie van detailhandelsdiensten met behulp van loyaliteitskaart incentive programma's met speciale aandacht voor kleding, schoeisel en modeaccessoires; organisatie van beurzen voor commerciële of publicitaire doeleinden; voorlichting, informatie en advisering inzake voornoemde diensten; alle voornoemde diensten al dan niet verleend via elektronische weg, waaronder Internet.

49. Benelux aanvraag 1400397 wordt wel ingeschreven voor de volgende diensten waartegen de oppositie niet is gericht:

- Klasse 35: Zakelijke administratie; administratieve diensten; opstellen van statistieken; marktbewerking, -onderzoek en -analyse; opiniepeilingen; gegevensverzameling in een centraal bestand; administratief beheer van gegevensbestanden.

50. De verweerder is 1.045 euro verschuldigd aan de opposant op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE iuncto regel 1.28, lid 3 UR aangezien de oppositie geheel wordt toegewezen. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE.

Den Haag, 12 april 2021

Tineke Van Hoey *(rapporteur)* Willy Neys Camille Janssen

Administratieve behandelaar: Gerda Veltman