

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM

BESLISSING inzake OPPOSITIE

N° 2012048

van 12 juli 2017

Opposant: **Jaguar Land Rover Limited**
Abbey Road
Whitley, Coventry Warwickshire CV3 4LF
Verenigd Koninkrijk

Gemachtigde: **Novagraaf Nederland B.V.**
Hoogoorddreef 5
1101 BA Amsterdam
Nederland

Ingeroepen recht: **Uniemerkt 13538475**

LANDY

tegen

Verweerder: **Landrada Consulting CV**
Lindenlaan 33
1861 Wolvertem
België

Betwiste merk: **Benelux depot 1329557**



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 28 maart 2016 heeft verweerder een depot ingediend van het gecombineerde woord-



/beeldmerk, ter onderscheiding van diensten in de klassen 35, 38, 41 en 42. Het depot is onder nummer 1329557 in behandeling genomen en is gepubliceerd op 5 april 2016.

2. Op 6 juni 2016 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van dit depot. Aangezien 5 juni 2016 een zondag was, was deze indiening tijdig op grond van regel 3.9, lid 3 van het uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De oppositie was aanvankelijk gebaseerd op de volgende eerdere merken:

- Uniemerken 11636198 van het woordmerk LAND ROVER INCONTROL, ingediend op 7 maart 2013 en ingeschreven op 2 september 2013 voor waren en diensten in de klassen 9, 12, 35, 37, 38, 39, 42 en 45;
- Uniemerken 13538475 van het woordmerk LANDY, ingediend op 8 december 2014 en ingeschreven op 7 mei 2015 voor waren en diensten in de klassen 12, 21, 25, 28 en 35.

3. Bij het indienen van zijn argumenten beperkt opposant de grondslag van de oppositie tot het tweede ingeroepen recht. Het eerste ingeroepen recht vormt daarmee geen grondslag meer van deze oppositie (zie overweging 9).

4. De oppositie was aanvankelijk ingesteld tegen een deel van de diensten in klasse 35 en gebaseerd op alle waren en diensten van de ingeroepen rechten. In de loop van de procedure werd de grondslag van de oppositie door opposant beperkt tot een deel van de waren en diensten van het tweede ingeroepen recht, Uniemerken 13538475 (LANDY) (zie overweging 9).

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

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

7. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

8. De oppositie is ontvankelijk en is door het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna: "het Bureau") ter kennis gebracht van partijen op 7 juni 2016. In het verdere verloop 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 UR. De administratieve fase is afgerond op 14 december 2016.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

9. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub a BVIE een oppositie bij het Bureau in, overeenkomstig de bepalingen van artikel 2.3, sub b BVIE: verwarringsgevaar omwille van de identiteit of overeenstemming van de betrokken tekens en van de (soort)gelijkheid van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten van opposant

10. Bij het indienen van zijn argumenten beperkt opposant de grondslag van de oppositie tot het tweede ingeroepen recht. Hij beperkt daarbij ook de diensten waartegen de oppositie is gericht tot "reclame met betrekking tot de verkoop van motorvoertuigen; reclame met betrekking tot de auto-industrie; reclame met betrekking tot motorvoertuigen". Tevens beperkt opposant de grondslag van de oppositie tot slechts een deel van de waren en diensten in de klassen 12 en 35 van het ingeroepen recht (zie overweging 3).

11. Opposant is van oordeel dat de diensten waartegen de oppositie zich richt, identiek of sterk soortgelijk zijn aan de waren en diensten waarop de oppositie is gebaseerd.

12. Visueel meent opposant dat het woord LANDRA in het betwiste teken het dominante element is. Het beeldelement is onvoldoende om de visuele overeenstemming op te heffen. Volgens opposant stemmen merk en teken visueel overeen.

13. Merk en teken bestaan beide uit twee lettergrepen. De uitspraak van de slotletters, -Y respectievelijk -RA, heft de auditieve gelijkheid niet op, aldus opposant. Klank en cadans blijven dezelfde, evenals de beklemtoning, waardoor er sprake is van een sterke auditieve overeenstemming tussen merk en teken, zo meent opposant.

14. Begripsmatig hebben de woorden LANDY en LANDRA geen vaststaande betekenis, waardoor een begripsmatige vergelijking niet aan de orde is, volgens opposant.

15. Opposant verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen en verweerder te verwijzen in de kosten.

B. Reactie van verweerder

16. Volgens verweerder vertonen de tekens in auditief opzicht geen overeenstemming. Weliswaar bestaan beide woorden uit twee lettergrepen, maar deze zijn niet overeenstemmend; LAN-DY versus LAND-RA. De uitspraak, de accentuering en het ritme verschillen daardoor, aldus verweerder.

17. Ten aanzien van de visuele vergelijking merkt verweerder op dat merk en teken qua omvang, positionering en vlakverdeling verschillen van elkaar. Visueel is er daardoor geen overeenstemming.

18. In begripsmatig opzicht geldt dat het woord LANDRA van Latijnse origine is, aldus verweerder. Het is afgeleid van "landrada" hetgeen "raadgever" betekent. LANDY is volgens verweerder in de

volksmond een verkleinwoord voor een auto van het merk Land Rover. Het gemeenschappelijk element is LAND dat onder meer "gebied" betekent. Verweerder concludeert dat merk en teken in begripsmatig opzicht niet overeenstemmen.

19. Oposant richt zich op de business-to-consumer markt, terwijl verweerder zich op de business-to-business markt richt. Verweerder is, onder meer op grond van bevindingen via Google®, van oordeel dat merk en teken geen overeenkomsten hebben of mogelijkheid tot verwarring in publiek beschikbare bronnen. Verweerder heeft geen gebruik aangetroffen van de merknaam LANDY in de Benelux.

20. Verweerder concludeert dat er geen sprake is van verwarringsgevaar en verzoekt het Bureau om de oppositie af te wijzen en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

21. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1 BVIE kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Bureau tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b BVIE of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

22. Artikel 2.3, sub a en b BVIE bepaalt: "Bij de beoordeling van de rangorde van het depot wordt rekening gehouden met de op het tijdstip van het depot bestaande en ten tijde van het geding gehandhaafde rechten op: a. gelijke, voor dezelfde waren of diensten gedeponeerde merken; b. gelijke of overeenstemmende, voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten gedeponeerde merken, indien bij het publiek verwarring, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk, kan ontstaan."

23. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van Richtlijn 2008/95/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 oktober 2008 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: "Richtlijn") dient het gevaar voor verwarring bij het publiek, dat wordt gedefinieerd als het gevaar dat het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn, globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (HvJEU, Canon, C-39/97, 29 september 1998, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999; BenGH, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 oktober 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 november 2003; Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de tekens


24. Uit de bewoordingen van artikel 4, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.3, sub b BVIE), volgens dewelke "bij het publiek verwarring kan ontstaan, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het

verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEU, Sabel, C-251/95, 11 november 1997).

25. De globale beoordeling van het verwarringsgevaar dient wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de tekens betreft te berusten op de totaalindruk die door de merken wordt opgeroepen, daarbij onder meer rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen (arresten Sabel en Lloyd, beide reeds aangehaald).

26. 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).

27. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
<p>LANDY</p>	

Visuele vergelijking

28. Het ingeroepen recht is een woordmerk bestaande uit vijf letters, LANDY. Het betwiste teken is een gecombineerd woord-/beeldmerk, bestaande uit een woord van zes letters, LANDRA, weergegeven in een rechthoek met afgeronde hoeken, welke geplaatst is tegen de achtergrond van een ovale vorm met daarin afgebeeld een gestileerde boom.

29. Bij samengestelde tekens (woord- en beeldelement) heeft het wordelement vaak een grotere impact op de consument dan het beeldelement. Reden hiervoor is dat het publiek de tekens niet steeds analyseert en vaak naar het teken verwijst door gebruik te maken van het wordelement (zie in die zin ook GEU, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juli 2005).

30. De eerste vier letters van merk en teken zijn identiek, LAND-. In beginsel zal de consument meer belang hechten aan het eerste deel van een teken (zie in deze zin GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004). De hoofdreden waarom het eerste deel opvalt, is gelegen in het feit dat het publiek een teken van links naar rechts waarneemt. Het identieke deel betreft vier van de zes letters van het betwiste teken.

31. Het ingeroepen recht en het betwiste teken zijn zodanig kort, dat deze in één keer als een geheel worden waargenomen (zie in die zin GEU, COR/DOR, T-342/05, 23 mei 2007). Daardoor zullen ook de verschillen opvallen, welke gelegen zijn in de slotletter –Y van het ingeroepen recht en de slotletters –RA in het betwiste teken.

32. In het voorliggende geval is het beeldelement van het betwiste teken ook niet volledig te veronachtzamen, gezien de visueel opvallende afbeelding van een boom, die niet zonder meer als louter versieringselement kan worden gekwalificeerd (zie in die zin ook Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 september 2012).

33. Gezien de voorgaande overwegingen is het Bureau van oordeel dat merk en teken in visueel opzicht in lichte mate overeenstemmen.

Auditieve vergelijking

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

35. Het ingeroepen recht bestaat uit twee lettergrepen, -LAN-DY. Het betwiste teken bestaat eveneens uit twee lettergrepen, te weten –LAN-DRA. Merk en teken delen dezelfde aanvangslettergreep gelegen in de letters –LAN. Bovendien is ook de aanvangsletter van de tweede lettergreep identiek, -D. Het ingeroepen recht zal worden uitgesproken als [landi] of [lændi]. Het betwiste teken wordt uitgesproken als [[landra:] of [landra]. Het verschil is gelegen in de slotklanken van merk en teken. Ook hier is, net als bij de visuele vergelijking, relevant dat een consument in beginsel meer belang zal hechten aan het eerste deel van een teken.

36. Het Bureau is van oordeel dat merk en teken in auditief opzicht in zekere mate overeenstemmen.

Begripsmatige vergelijking

37. Noch het ingeroepen recht noch het betwiste teken heeft een vaststaande betekenis in één van de Benelux talen of het Engels. Hoewel verweerder stelt dat het betwiste teken is afgeleid van het Latijn (landrada), heeft het Bureau deze afleiding niet kunnen terugvinden en is het van oordeel dat het in aanmerking komend publiek deze afgeleide betekenis evenmin zal kennen.

38. Een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde.

Conclusie

39. Visueel stemmen merk en teken in lichte mate overeen. Auditief is er sprake van een zekere mate van overeenstemming tussen merk en teken. Een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde.

Vergelijking van de waren en diensten

40. Bij de beoordeling van de soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten moet rekening worden gehouden met alle relevante factoren die de verhouding tussen de waren of diensten kenmerken. Dat zijn onder meer hun aard, bestemming en gebruik, maar ook het concurrerend dan wel complementair karakter ervan (HvJEU, arrest Canon, reeds geciteerd).

41. Bij vergelijking van de waren en diensten waarop de oppositie is gebaseerd 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.

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

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
KI 12 Vervoermiddelen; Motorvoertuigen; Middelen voor vervoer over land, door de lucht en/of over het water; Bedrijfswagens; Voertuigen en bijbehorende motoren; Militaire voertuigen; Politieauto's; Aanhangwagens [voertuigen]; Delen, onderdelen en toebehoren van alle voorgenoemde waren.	
KI 35 Beheer van commerciële zaken en zakelijke advisering, alles in verband met fabricage, verkoop, reparatie en onderhoud van motorvoertuigen; Reclame; Marktonderzoek; Import- en exportagentschappen; Geautomatiseerd beheer van commerciële zaken; Zakelijke informatie, planning en inspectie, alles met betrekking tot de motorvoertuigensector; Bedrijfsadviesing op het gebied van franchising ten behoeve van de vestiging en het onderhoud van dealerschappen voor motorvoertuigen en ondernemingen in reserveonderdelen voor voertuigen; Detailhandel in middelen voor vervoer over land, door de lucht of over het water, motorvoertuigen, commerciële vervoermiddelen, onderdelen en accessoires voor voertuigen.	KI 35 Reclame met betrekking tot de verkoop van motorvoertuigen; reclame met betrekking tot de auto-industrie; reclame met betrekking tot motorvoertuigen.

43. De diensten “*reclame met betrekking tot de verkoop van motorvoertuigen; reclame met betrekking tot de auto-industrie; reclame met betrekking tot motorvoertuigen*” van het betwiste teken zijn een species van het genus “*reclame*” van het ingeroepen recht en zijn derhalve identiek daaraan (zie in die zin GEU, Fifties, T-104/01, 23 oktober 2002 ; Arthur et Félicie, T-346/04, 24 november 2005 en Prazol, T-95/07, 21 oktober 2008).

Conclusie

44. De diensten waartegen de oppositie is gericht zijn identiek aan die waarop de oppositie is gebaseerd.

A.2 Globale beoordeling

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

46. De gemiddelde consument wordt geacht redelijk oplettend, geïnformeerd en omzichtig te zijn. Het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waarom het gaat (arrest Lloyd Schuhfabrik Meyer, reeds geciteerd). De diensten zijn gericht op een het algemene publiek en op professionals. Daarbij moet worden uitgegaan van het laagste aandachtsniveau, te weten een normaal aandachtsniveau.

47. De globale beoordeling van het gevaar voor verwarring veronderstelt een zekere onderlinge samenhang tussen de in aanmerking te nemen factoren, met name tussen de overeenstemming van de merken en de soortgelijkheid van de waren of diensten waarop zij betrekking hebben. Zo kan een geringe mate van soortgelijkheid van de betrokken waren of diensten worden gecompenseerd door een hoge mate van overeenstemming tussen de merken, en omgekeerd (arresten Canon en Lloyd Schuhfabrik Meyer, beide reeds geciteerd). In casu zijn de diensten van het betwiste teken identiek aan die van het ingeroepen recht.

48. Het verwarringsgevaar is des te groter naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, hetzij wegens hun bekendheid op de markt, een sterke onderscheidingskracht hebben, genieten dus een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (HvJEU, Canon, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd). Het ingeroepen recht zegt niets over de waren en diensten in kwestie, zodat moet worden uitgegaan van een normaal onderscheidend vermogen.

49. Op grond van voorgaande overwegingen en rekening houdend met de mate van overeenstemming van de tekens en de identieke diensten, is het Bureau van oordeel dat het publiek kan menen dat deze afkomstig zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming.

B. Overige factoren

50. Verweerder stelt dat opposant zich richt op de business-to-consumer markt, terwijl verweerder zich op de business-to-business markt richt. Verweerder is, onder meer op grond van bevindingen via Google®, van oordeel dat merk en teken geen overeenkomsten hebben of mogelijkheid tot verwarring in publiek beschikbare bronnen (zie overweging 19). Met het feitelijke gebruik van de betrokken tekens kan in het kader van een oppositieprocedure geen rekening worden gehouden, aangezien de vergelijking van de tekens uitsluitend plaatsvindt op basis van de registergegevens en de eventuele gebruiksbewijzen. Zaken als marketing- en verkoopformules, die bovendien met de tijd kunnen wijzigen, spelen dus in het kader van een oppositie geen rol (HvJEU, Quantum, C-171/06, 15 maart 2007, O2 Holdings Limited, C-533/06, 12 juni 2008, GEU, Ferromix e.a., T-305/06-T-307/06, 15 oktober 2008).

51. Verweerder stelt tevens dat hij geen gebruik heeft aangetroffen van de merknaam LANDY in de Benelux (zie overweging 19). Het Bureau merkt hierbij op dat het ingeroepen recht nog niet onderworpen is aan de gebruiksverplichting en dat verweerder daarom ook niet heeft kunnen vragen om gebruik aan te tonen, zodat uitgegaan moet worden van de waren en diensten waarvoor het is ingeschreven en die de diensten van verweerder omvatten.

C. Conclusie

52. Op grond van het bovenstaande is het Bureau van oordeel dat er sprake is van gevaar voor verwarring.

IV. BESLUIT

42. De oppositie met nummer 2012048 wordt geheel toegewezen.

43. Het Benelux depot met nummer 1329557 wordt niet ingeschreven voor de diensten waartegen de oppositie werd gericht en die identiek werden bevonden, te weten:

- Klasse 35: Reclame met betrekking tot de verkoop van motorvoertuigen; reclame met betrekking tot de auto-industrie; reclame met betrekking tot motorvoertuigen.

53. Het Benelux depot met nummer 1329557 wordt wel ingeschreven voor de volgende diensten, waartegen de oppositie niet was gericht, te weten:

- Klasse 35: Aankopen van reclameruimte; advertentie-bemiddeling; gerubriceerde advertentiediensten; adverteren in rubrieken; advisering inzake het vinden van sponsoring; bedenken van merknamen; diensten op het gebied van bedrijfsidentiteit; bedrijfsmarketingdiensten; ondersteuning bij het beheer van commerciële ondernemingen met betrekking tot reclame; advisering op het gebied van beheer van commerciële zaken en marketing; beheer van promotionele zaken van bekende personen uit de sportwereld; copywriting; copywriting voor commerciële of reclamedoeleinden; databasemarketing; diensten op het gebied van bedrijfsmarketing; diensten op het gebied van reclame en publiciteit; commerciële evaluatie van merken; buitenreclame; bioscoopreclame; bijhouden van reclamedocumentatie; bewerken van teksten voor publicitaire doeleinden; diensten van een marketingbureau; diensten van PR- bureaus; diensten van reclamebureaus; diensten op het gebied van merkcreatie [reclame en verkoop promotie]; diensten op het gebied van handelspromotie; diensten op het gebied van reclamemaken; diensten ter bepaling van het publiek dat beïnvloed is door reclame; direct marketingdiensten; diensten op het gebied van e- commerce, te weten verstrekken van informatie inzake producten via telecommunicatienetwerken voor reclame- en verkoopdoeleinden; elektronische reclame op reclameborden; digitale reclamediensten; diensten voor de promotie van sportpersoonlijkheden; grafische reclame; het opstellen en plaatsen van advertenties; het opstellen van advertenties voor derden; het plaatsen van advertenties voor derden; het organiseren en houden van reclame-evenementen; financiële marketing; eventmarketing; informatie inzake marketing; hulp bij de bedrijfsvoering voor het promoten van bedrijven; het voorbereiden van reclamefolders; het voorbereiden van reclame-uitgaven; huren van reclamemateriaal; informatie met betrekking tot marketing; klantenbindings-, aanmoedigings- en bonusprogrammadiensten; lancering van producten; lay-out verzorging voor publicitaire doeleinden; informatie met betrekking tot reclame; marketing; direct marketing; marketing in de handel [anders dan verkopen]; mannequindiensten voor publiciteit of

verkoop promotie; marketingcampagnes; marketingbureaus; marketing van goederen en diensten van derden; merchandising; marketingdiensten via zoekmachines; marketingdiensten op het gebied van restaurants; marketingdiensten op het gebied van reizen; marketingdiensten op het gebied van de tandheelkunde; merkstrategie; merkcreatie [reclame en verkoop promotie]; modeldiensten voor publiciteit of verkoop promotie; modellenagentschap voor verkoop bevordering; modellenbureaus met betrekking tot reclame en verkoop bevordering; ondersteuning bij productcommercialisering in het kader van een franchisecontract; online community management; online reclame; online reclamenetwerkdiensten voor het met elkaar in contact brengen van adverteerders en websites; online reclame via een computercommunicatienetwerk; ontwerp van reclamebrochures; ontwerp van reclameflyers; ontwerp van reclamelogo's; ontwerp van reclamemateriaal; opstellen [schrijven] van reclameteksten; opstellen van advertenties; opstellen van marketingplannen; opstellen van marktrapporten; opstellen van adressenlijsten voor verspreiding van reclamemateriaal door toezending aan geadresseerden [ander dan verkoop]; opstellen en uitvoeren van media- en reclameplannen en -concepten; ontwikkeling van monsters van producten; ontwikkelen van strategieën en concepten ten behoeve van marketing; ontwikkelen van promotiecampagnes voor bedrijven; ontwikkelen van marketingonderzoeken; ontwikkelen en implementeren van marketingstrategieën voor anderen; opstellen van reclameteksten; opstellen van reclamemateriaal; optimalisatie van website-verkeer; opstelling van advertenties voor gebruik op webpagina's op het internet; optimalisatie van zoekmachines; opstellen van teksten om reclame te maken voor handelsactiviteiten; organisatie van reclame; organisatie van prijsuitreikingen voor reclamedoeleinden; organisatie van handelsbeurzen en -tentoonstellingen; organisatie van de lancering van producten; organisatie van beurzen voor reclamedoeleinden; optimalisatie van zoekmachines voor verkoop promotie; organiseren en houden van promotionele marketingevenementen voor derden; organiseren en plaatsen van advertenties; organiseren van presentaties voor reclamedoeleinden; presentatie van bedrijven op het internet en andere media; positionering van merken; planning voor reclame; planning van marketingstrategieën; plaatsen van advertenties; organiseren van wedstrijden voor reclamedoeleinden; productie van bioscoopreclame; productie van radioreclame; productie van audiovisuele presentaties voor gebruik in reclame; produceren van televisiereclame; organisatie van prijstrekkingen voor reclamedoeleinden; productie van reclamemateriaal; productie van reclamefilms; productie van reclameboodschappen; productmarketing; diensten op het gebied van productpresentatie aan het publiek; promoten van goederen en diensten van anderen op het internet; promoten van waren en diensten van anderen; promotie, reclame en marketing van online websites; promotie, online ten behoeve van computernetwerken en websites; promotie [reclame] van bedrijven; promotie [reclame] voor reizen; promotie van concerten [reclame]; promotie van de kunstwerken van derden door het aanbieden van online portfolio's via een website; promotie van de muziek van derden door het leveren van online portfolio's via een website; promotie van de waren en diensten van derden door te regelen dat sponsors hun naam verbinden aan de genoemde waren en diensten met een beloningsprogramma; promotie van de waren en diensten van derden door te regelen dat sponsors hun naam verbinden aan de genoemde waren en

diensten met sportieve activiteiten; promotie van de waren en diensten van derden door te regelen dat sponsors hun naam verbinden aan de genoemde waren en diensten met sportwedstrijden; promotie van een filmserie voor anderen; promotie van goederen en diensten van derden via een wereldwijd computernetwerk; zakelijke promotie; promotie van verzekeringen ten behoeve van derden; promotie van ontwerpen van derden door het aanbieden van online portfolio's via een website; promotie van goederen en diensten van derden via computer- en communicatienetwerken; promotioneel beheer ten behoeve van beroemdheden; promotionele marketing; public relations; public relations; publiceren van reclameliteratuur; publiciteit; beheer van promotionele zaken van bekende personen uit de sportwereld; promotionele sponsoring; promotionele reclame voor verkenningprojecten; promotionele reclame via de telefoon; promotionele reclame met betrekking tot filosofisch onderwijs; reclame; reclame betrekking hebbende op de scheepvaart en maritieme industrie; reclame door middel van reclameborden; reclame door aanplakbiljetten; reclame door middel van tekst via televisieschermen; radioreclame en reclameboodschappen via de radio; radioreclame; reclame en publiciteit; reclame en marketing; verkooppromotie; reclame in populaire en vakbladen; reclame en verkooppromotie met betrekking tot goederen en diensten, aangeboden en besteld via telecommunicatie of via elektronische middelen; reclame- en publiciteitsdiensten via televisie, radio en post; reclame en promotionele diensten; reclame en promotie en raadgeving met betrekking hiertoe; reclame in tijdschriften; reclame in tijdschriften, brochures en kranten; reclame met betrekking tot transport en levering; reclame, marketing en promotionele consultancy, advisering en assistentie; reclame met betrekking tot boeken; reclame met betrekking tot het reiswezen; reclame met betrekking tot de verkoop van persoonlijke eigendommen; reclame met betrekking tot franchising; reclame met betrekking tot verschaffen van zaken; reclame met betrekking tot onroerende goederen; reclame met betrekking tot databases; reclame met betrekking tot de transportsector; reclame met betrekking tot personeelswerving; reclame met betrekking tot kranten; reclame met betrekking tot hotels; reclame met betrekking tot financiële diensten; reclame met betrekking tot openbare werken; reclame met betrekking tot farmaceutische producten en producten voor in-vivo beeldvorming; reclame met betrekking tot farmaceutische producten voor de behandeling van diabetes; reclame, met inbegrip van promotie van waren en diensten van derden door sponsor- en licentieovereenkomsten met betrekking tot internationale sportevenementen; reclame per radio; reclame op het gebied van financiële investeringen; online reclame op een computercommunicatienetwerk; reclame, met name promotie van goederen; reclame per televisie; reclame ten behoeve van bedrijven werkzaam op het gebied van telematische - en telefoonnetwerken; reclame ter bevordering van het bewustzijn bij het publiek van de noodzaak om lokaal inkopen te doen; reclame via alle openbare communicatiemiddelen; reclame via de telefoon; reclame via direct marketing; reclame via een database; reclame via elektronische media en met name via internet; reclame via het internet; reclame via mobiele telefoonnetwerken; reclame via radio en televisie; reclame via verzending van online reclame voor derden via elektronische communicatienetwerken; reclame voor anderen; reclame voor anderen op het internet; reclame voor architecten; reclame voor bioscoopfilms; reclame voor bloemisten; reclame voor commercieel of residentieel onroerend goed; reclame voor de literaire sector; reclame voor de promotie van de verkoop van dranken;

reclame voor de promotie van dranken; reclame voor goederen of diensten van derden, om klanten in de gelegenheid te stellen de goederen en diensten van de verkopers op hun gemak te bekijken en te vergelijken; reclame voor het promoten van de makelaardij in effecten en andere waardepapieren; reclame voor het promoten van e-commerce; reclame voor speelfilms; reclame voor zakelijke websites; reclame, waaronder onlinereclame op een computernetwerk; reclameagentschappen; reclameboodschappen (productie van -); reclamebureaus; reclamediensten; reclamediensten betaalbaar per klik; reclamediensten van radio- en televisiereclamebureaus; reclamediensten via de pers; reclamediensten via een database; reclamediensten via televisie; reclamedrukwerk (samenstellen van -); reclameteksten (uitgave van -); regelen van reclame- en promotiecontracten voor anderen; regelen van reclamecontracten voor anderen; reproductie van reclamemateriaal; responsreclame; rubriekadvertenties; samenstellen van advertenties; samenstellen van advertenties voor gebruik als webpagina's; samenstellen van reclamedocumenten; samenstellen van reclamedrukwerk; samenstellen van reclamemateriaal; samenstelling, productie en verspreiding van reclameboodschappen; samenstelling van advertenties voor gebruik op internet; samenstelling van advertenties voor gebruik als webpagina's; schattingen voor marketingdoeleinden; schrijven [opstellen] van reclameteksten; schrijven van draaiboeken voor reclamedoeleinden; schrijven van reclameteksten; schrijven van teksten voor publicitaire doeleinden; sponsorwerving; tekstopmaak voor publicitaire doeleinden; telemarketing; telemarketing [niet voor de verkoop van goederen]; telemarketing [niet voor verkoopdoeleinden]; televisiereclame; testen van merken; uitgave van reclame; uitgave van reclamefolders; uitgave van reclamemateriaal; uitgave van reclameteksten; uitgeven en bijhouden van reclameteksten; uitgeven van reclameboodschappen; uitgeven van reclameteksten; updaten van reclame-informatie op een computerdatabase; verhuur van alle reclame- en marketingpresentatiematerialen; verhuur van hulpmiddelen voor reclame; verhuur van reclamemateriaal; verhuur van verkoopstands; verkooppromotie; verkooppromotie bij verkooppunten, voor anderen; verkooppromotie en reclame; verkooppromotie [voor derden]; verschaffen van advertentieruimte, -tijd en -media; verschaffen van een doorzoekbare online reclamegids met de waren en diensten van andere online verkopers op internet; verschaffen van marketingrapporten; verschaffen van modellen voor reclamedoeleinden; verschaffen van modellen voor reclame; verspreiding van advertentie-, marketing en promotiemateriaal; verspreiding van reclame via banners; verstrekken van informatie met betrekking tot reclame; verstrekken van marketinginformatie; verstrekken van reclame-informatie; verzamelen van advertenties; verzamelen van informatie met betrekking tot reclame; productie van video-opnamen, voor reclamedoeleinden; web indexering voor commerciële of advertentiedoeleinden; werving van sponsors; zakelijke advisering inzake bedrijfsidentiteit; zakelijke promotie; zakelijke ondersteuning met betrekking tot bedrijfsimago; zakelijke promotie middels telefoon; zakelijke promotie via audiovisuele middelen; zakelijke reclame met betrekking tot franchising; productie van visuele reclameboodschappen; geautomatiseerde zakelijke promotie; productie van geluidsopnamen voor marketingdoeleinden; productie van geluidsopnamen voor reclamedoeleinden; huur van reclameapparatuur; huur van reclamemateriaal; diensten van modellenbureaus; aankoop voor andere bedrijven; advisering inzake commerciële transacties;

analyse van reacties op reclame; analyse van reclame; analyse met betrekking tot marketing; advisering met betrekking tot marktbeoordeling; advisering inzake marktonderzoek; analyse van consumentenreacties; analyse van marktonderzoeksgegevens en statistische informatie; analyse van marktonderzoek statistieken; analyseren van het bewustzijn van het publiek inzake reclame; consumentenonderzoek; diensten op het gebied van marktonderzoek; geautomatiseerd marktonderzoek; geautomatiseerde marktonderzoeksdiensten; gegevensverzameling op het gebied van marktonderzoek; het opzetten van marktstudies; het houden van interviews voor marktonderzoek; het opzetten van opinie-onderzoeken; informatie over de consumentenmarkt; interpreteren van marktonderzoeksgegevens; interviewen voor kwalitatief marketingonderzoek; marketinganalyse; marketingonderzoek; marketingonderzoek op het gebied van cosmetische middelen, parfumerieën en schoonheidsproducten; marketingstudies; marktanalyse; marktanalyse en -onderzoek; marktanalyse met betrekking tot de verkoop van goederen; marktanalyse met betrekking tot de verkoop van antiek; marktanalyse met betrekking tot de beschikbaarheid van goederen; marktanalyse met betrekking tot de beschikbaarheid van antiek; marktanalyses; marktbeoordelingen; marktonderzoek en analyse van marktonderzoek; marktstudies; marktonderzoek met betrekking tot uitzendmedia; marktonderzoek via de telefoon; marktonderzoek via een computerdatabase; marktonderzoek voor het bijeenbrengen van informatie over lezers van uitgaven; marktonderzoek voor het verzamelen van informatie inzake televisiekijkers; marktonderzoek voor reclame; marktonderzoek voor uitgevers; marktonderzoeksrapporten; marktprognoses; marktvoorspellingen; onderzoek met betrekking tot marktanalyses; onderzoek naar bedrijfsimago's; onderzoek naar kijkcijfers van radio- en televisie-uitzendingen; onderzoek op het gebied van reclame; onderzoeken van marketingstrategieën; opiniepeiling; prijsonderzoeken; planning met betrekking tot marketingstudies; opzoeken van gegevens op het gebied van marktonderzoek; reclamestudies; statistische evaluatie van marktgegevens; uitvoeren van marktstudies; studies op het gebied van marktopiniepeilingen; uitvoering van zakelijk onderzoek; verspreiden van gegevens met betrekking tot reclame; verstrekken van informatie over marktonderzoeken; verzamelen van informatie met betrekking tot marktanalyse; verzamelen van informatie met betrekking tot marktonderzoek; verzamelen van informatie inzake marktonderzoek; verzamelen van informatie met betrekking tot marktstudies; winstrappen; zakelijk onderzoek en marktonderzoek; administratie van bedrijfszaken; administratie met betrekking tot marketing; administratie met betrekking tot zakelijke planning; bedrijfsadviesing; adviesing inzake marketingrapporten; adviesing, raadgeving en informatie op zakelijk gebied; vertegenwoordiging voor bedrijven; verstrekken van assistentie bij beheer van commerciële zaken; prijsanalyse; ter beschikking stellen van een online verkoopplaats voor kopers en verkopers van goederen en diensten; technische adviesing met betrekking tot gegevensverwerking; verzamelen van informatie met betrekking tot informatiesystemen en informatietechnologie.

- Klasse 38: *(alle diensten)*.
- Klasse 41: *(alle diensten)*.
- Klasse 42: *(alle diensten)*.

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

Den Haag, 12 juli 2017

Tomas Westenbroek
(*rapporteur*)

Camille Janssen

Willy Neys

Administratieve behandelaar:
Rémy Kohlsaet