

BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2016139
van 29 december 2021

Opposant: **Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen afgekort:
KMDA, vereniging zonder winstoogmerk**
Koningin Astridplein 26
2018 Antwerpen
België

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

Ingeroepen merk 1: Benelux merkinschrijving 1022433



Ingeroepen merk 2: Benelux merkinschrijving 1022311

KONINGIN ELISABETHZAAL

tegen

Verweerder: **Antwerp Symphony Orchestra, VZW**
Carnotstraat 10
2060 Antwerpen
België

Gemachtigde: **Bureau M.F.J. Bockstael nv**
Arenbergstraat 13
2000 Antwerpen
België

Betwiste merk: Benelux aanvraag 1413956



I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 24 maart 2020 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het gecombineerde woord-



/beeldmerk voor waren en diensten in de klassen 9, 16, 35, 41 en 43. De aanvraag is onder nummer 1413956 in behandeling genomen en gepubliceerd op 7 april 2020.

2. Op 22 juni 2020¹ heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie was aanvankelijk gebaseerd op de volgende eerdere merken:



- Benelux inschrijving 1022433 van het gecombineerde woord-/beeldmerk **ELISABETHZAAL**, ingediend op 4 oktober 2017 en ingeschreven op 25 december 2017 voor waren en diensten in de klassen 9, 14, 16, 21, 25, 35, 41 en 43;
- Benelux inschrijving 1022311 van het woordmerk **KONINGIN ELISABETHZAAL**, ingediend op 4 oktober 2017 en ingeschreven op 25 december 2017 voor waren en diensten in de klassen 9, 14, 16, 21, 25, 35, 41 en 43;
- Benelux inschrijving 1281059 van het woordmerk **Koningin Elisabeth Center**, ingediend op 18 december 2013 en ingeschreven op 3 maart 2014 voor waren en diensten in de klassen 16, 35 en 41.

3. In reactie op het verzoek van verweerder tot het indienen van gebruiksbewijzen voor het derde ingeroepen merk heeft opposant aangegeven de oppositie niet langer op dit merk te baseren. Volgens het register is de opposant daadwerkelijk de houder van de ingeroepen oudere merken.

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

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

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 30 juni 2020. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en heeft verweerder verzocht op bewijzen van gebruik voor het derde ingeroepen merk. In reactie hierop heeft opposant aangegeven de oppositie enkel te baseren op de twee niet-gebruiksplichtige merken. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase is afgerond op 13 april 2021.

¹ Uitgestelde datum in lijn met de Regel DG inzake Covid van 16 maart 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 identiteit of overeenstemming van merk en teken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant licht toe dat in de Koningin Elisabethzaal reeds decennialang verschillende soorten evenementen, muziek-, theater- en toneelstukken, alsmede congressen worden georganiseerd. Volgens opposant is verweerder een symfonieorkest dat sinds 2016 zijn concerten, opnames en repetities voornamelijk in de Koningin Elisabethzaal in Antwerpen houdt, onder de naam 'Antwerp Symphony Orchestra'. Daarnaast werkt opposant ook samen met vele andere partners in de muziekwereld.

10. Het gebruik van de naam 'Elisabeth' is gerechtvaardigd als het gaat om het identificeren van de locatie van de activiteiten van verweerder, aldus opposant. Opposant betoogt dat het echter niet gerechtvaardigd is om een sterk gelijkende naam als merk te registeren, waardoor de indruk wordt gewekt dat er sprake is van een commerciële band tussen partijen.

11. Volgens opposant zijn de waren en diensten gericht op een algemeen publiek en is er sprake van een normaal of gemiddeld aandachtsniveau.

12. Opposant stelt dat de woordelementen 'Koningin' en 'Elisabeth' de meest onderscheidende elementen van de ingeroepen merken zijn. Het bestreden merk bevat ook het onderscheidende element 'Elisabeth', aldus opposant. De aanduiding 'klassiek' is volgens opposant een duidelijke verwijzing naar klassieke muziek en is derhalve niet onderscheidend voor de onderhavige diensten. Om die reden betoogt opposant dat de merken visueel en auditief overeenstemmen.

13. Opposant betoogt dat de meeste aandacht gevestigd zal worden op de naam 'Elisabeth'. Volgens opposant zal het publiek bij zowel de ingeroepen merken, als het bestreden merk, begrijpen dat dit een verwijzing is naar de bekende Koningin Elisabeth. Volgens opposant zal de consument het bestreden merk in verband brengen met de persoon van Koningin Elisabeth en de Koningin Elisabethzaal, omdat de onderhavige waren en diensten op dezelfde locatie kunnen worden verstrekt, dan wel verleend en mede omwille van het element 'klassiek' dat verwijst naar het muziekgenre waarvoor Koningin Elisabeth gekend was. Om die reden zijn de merken begripsmatig in hoge mate overeenstemmend, aldus opposant.

14. Opposant stelt dat de onderhavige waren en diensten gelijk of in hoge mate overeenstemmend, dan wel complementair zijn.

15. Verder betoogt opposant dat de ingeroepen merken een normaal intrinsiek onderscheidend vermogen hebben. Daarnaast hebben de ingeroepen merken de afgelopen jaren bekendheid verworven in binnen- en buitenland, aldus opposant. Om die reden betoogt opposant dat er ook sprake is van een verhoogd onderscheidend vermogen.

16. Op grond van het voorgaande concludeert opposant dat er sprake is van gevaar voor verwarring. Opposant verzoekt het Bureau derhalve de oppositie toe te wijzen en het bestreden merk te weigeren, alsmede verweerder te verwijzen in de kosten.

17. In reactie op het verzoek van verweerder om gebruiksbewijzen in te dienen voor het derde ingeroepen merk beperkt de opposant de omvang van de oppositie, in die zin dat deze enkel nog is gebaseerd op de eerste twee ingeroepen merken, die niet gebruikspflichtig zijn.

B. Reactie verweerder

18. Verweerder verzoek eerst om bewijzen van gebruik voor het derde ingeroepen merk.

19. Verweerder licht toe dat de Belgische koningin Elisabeth erom bekend stond een groot liefhebber van onder meer muziekkunst te zijn. Volgens verweerder staat haar naam synoniem voor kunst en verschillende stichtingen, instanties en evenementen in de artistieke sector werden aan haar opgedragen en zijn naar haar vernoemd.

20. Verweerder betoogt dat de ingeroepen merken onlosmakelijk zijn verbonden met de Koningin Elisabethzaal in Antwerpen. Deze zaal draagt al meer dan 60 jaar dezelfde naam en de gemiddelde consument, die een verhoogd aandachtsniveau heeft, zal de merknaam "KONINGIN ELISABETHZAAL" met het gebouw in Antwerpen associëren. Volgens verweerder betekent dit echter niet dat opposant een exclusief recht heeft op elke samenstelling met de naam Elisabeth. Andere gebouwen, organisaties en evenementen, die al langer bestaan, dragen ook de naam 'Elisabeth' en hebben niets te maken met de Koningin Elisabethzaal in Antwerpen, aldus verweerder. Volgens verweerder dient een dergelijk nationaal symbool vrij te blijven voor instanties die van het Belgische koningshuis toestemming krijgen voor het gebruik ervan.

21. Begripsmatig hebben de ingeroepen merken derhalve enkel betrekking op een specifiek gebouw, aldus verweerder. Daarnaast betoogt verweerder dat in het bestreden merk het woord 'koningin' ontbreekt en het derhalve niet noodzakelijk naar Koningin Elisabeth verwijst. De aanduiding 'Elisabeth Klassiek' suggereert wel dat de naam betrekking heeft op de muzikale sector, aldus verweerder. Volgens verweerder zijn er, los van het woord Elisabeth, geen begripsmatige gelijkenissen tussen de woordelementen, noch tussen de figuratieve elementen. De merken zijn derhalve begripsmatig niet overeenstemmend.

22. In het kader van de visuele vergelijking stelt verweerder dat de figuratieve elementen verschillend zijn. Daarnaast betoogt verweerder dat het woord 'Elisabeth' in het ingeroepen merk samen met het woord 'zaal' één woord vormt. Om die reden zal het losstaande woord 'Elisabeth' in het bestreden merk niet leiden tot visuele verwarring bij het publiek, aldus verweerder.

23. Volgens verweerder is 'Elisabeth' een veel voorkomende naam. Verweerder betoogt dat de gemiddelde consument bij het horen van deze naam niet noodzakelijk meteen de link zal leggen met de genoemde koningin. Bij de ingeroepen merken is dit anders, omdat in deze merken het woord 'koningin' voorkomt. Om die reden stelt verweerder dat er geen risico op auditieve verwarring bestaat.

24. Verweerder betoogt dat alle waren en diensten van de ingeroepen merken enkel betrekking hebben op de Antwerpse concertzaal en de activiteiten die in dit gebouw plaatsvinden. Verweerder stelt verder dat de ingeroepen merken misleidend zijn voor alle waren en diensten die niet rechtstreeks betrekking hebben op de Koningin Elisabethzaal en de activiteiten die hier plaatsvinden. Het bestreden merk is echter niet gebonden aan de Koningin Elisabethzaal, aldus verweerder. Daarnaast stelt verweerder dat de naam 'Koningin Elisabeth' in de artistieke wereld vaak wordt gebruikt en verschillende connotaties heeft. Volgens verweerder zullen de waren en diensten die onder het merk 'Elisabeth Klassiek' op de markt worden gebracht niet worden verward met de waren en diensten van de Koningin Elisabethzaal.

25. Verweerder verzoekt derhalve het Bureau om de oppositie af te wijzen en het bestreden merk in te schrijven.

III. BESLISSING

A.1 Verwarringsgevaar

26. 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.

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

28. Volgens vaste rechtspraak over de uitlegging van Richtlijn (EU) 2015/2436 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (hierna: "Richtlijn") dient het gevaar voor verwarring bij het publiek, dat wordt gedefinieerd als het gevaar dat het publiek kan menen dat de betrokken waren of diensten van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn, globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval (HvJEU, Canon, C-39/97, 29 september 1998, ECLI:EU:C:1998:442; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juni 1999, ECLI:EU:C:1999:323; BenGH, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 oktober 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juni 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 november 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Hof van Beroep te Brussel, N-20060227-1, 27 februari 2006).

Vergelijking van de merken en de waren en diensten



29. Uit de bewoordingen van artikel 5, lid 1, sub b van de Richtlijn (vergelijk artikel 2.2ter, lid 1, sub b BVIE), volgens dewelke " bij het publiek gevaar voor verwarring bestaat, ook wanneer die verwarring het gevolg is van associatie met het oudere merk", volgt dat de indruk die bij de gemiddelde consument van de betrokken soort waren of diensten achterblijft, een beslissende rol speelt in de globale beoordeling van het verwarringsgevaar. De gemiddelde consument neemt een merk gewoonlijk als een geheel waar en let niet op de verschillende details ervan (HvJEU, Sabel, C-251/95, 11 november 1997, ECLI:EU:C:1997:528).

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

31. De totaalindruk die een samengesteld merk bij het relevante publiek nalaat, kan door een of meerdere bestanddelen ervan worden gedomineerd (HvJEU, Limonchello, C-334/05 P, 12 juni 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Bij de beoordeling of een of meer bestanddelen van een samengesteld merk domineren, moet met name met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen rekening worden gehouden door deze te vergelijken met de eigenschappen van de andere bestanddelen. Bovendien kan eventueel worden bezien, hoe de verschillende bestanddelen in de configuratie van het samengestelde

merk zich tot elkaar verhouden (GEU, Matratzen, T-6/01, 23 oktober 2002, ECLI:EU:T:2002:261 en El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 december 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

32. De te vergelijken merken en de waren en diensten zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	
KONINGIN ELISABETHZAAL	
<p>Cl 9 Elektronische beeld- en geluidsdragers; softwareapplicaties; geheugensticks en geheugenkaarten; compact discs, DVD's en andere digitale dragers; covers voor tablets, telefoons en computers; (zonne)brillen; laders; elektronische publicaties; reflecterende veiligheidsvestjes; magneten; decoratieve magneten in de vorm van dieren, cijfers en letters.</p>	<p>Cl 9 Elektronische boeken; downloadbare elektronische publicaties; elektronische publicaties vastgelegd op computermedia; elektronische publicaties vastgelegd op digitale dragers; opgenomen en downloadbare media; onderwijsstoelentellen en -instrumenten; apparaten voor het opnemen, het overbrengen en het weergeven van geluid of beeld; magnetische gegevensdragers, schijfvormige geluidsdragers; compact discs, dvd's en andere digitale dragers.</p>
<p>Cl 14 Buttons, badges en speldjes gemaakt van metalen; sleutelhangers.</p>	
<p>Cl 16 Papier, karton, drukwerken, te weten posters, postkaarten, prentbriefkaarten, blocnotes, schriften tekeningen en tekenpapier; foto's; schrijfbehoeften; leermiddelen en onderwijsmateriaal; plastic materialen voor verpakking, voor zover niet begrepen in andere klassen; drukwerken en geschriften; nieuwsbrieven, folders, boeken en tijdschriften; stickers; publicaties voor promotie; kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding; materiaal voor kunstenaars; penselen; schrijfmachines en kantoorartikelen (uitgezonderd meubelen); leermiddelen en onderwijsmateriaal (uitgezonderd toestellen); placemats en servetten van papier; etuis voor schrijfbehoeften; bladwijzers (lederen -).</p>	<p>Cl 16 Drukwerken, waaronder boeken, gidsen, periodieken, kranten, tijdschriften, brochures, folders, catalogi, instructiehandleidingen, nieuwsbrieven en toelichtingsbrochures; papier en karton; boekbinderswaren; foto's; schrijfbehoeften; kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding; materiaal voor kunstenaars; penselen; schrijfmachines en kantoorartikelen (uitgezonderd meubelen); leermiddelen en onderwijsmateriaal (uitgezonderd toestellen); drukletters; clichés.</p>

<p>Cl 21 Gerei en vaatwerk voor de huishouding of de keuken; kammen en sponzen; borstels (uitgezonderd penselen); glas-, porselein- en aardewerk voor zover niet begrepen in andere klassen; koeltassen; brood-, fruit-, snack- en koekjesdozen; placemats, niet van papier of textiel.</p>	
<p>Cl 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels.</p>	
<p>Cl 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; organisatie van beurzen en tentoonstellingen voor commerciële of publicitaire doeleinden; uitgave van reclameteksten; verspreiding van reclamemateriaal [vlugschriften, prospectussen, drukwerken, monsters]; groothandels- en detailhandelsdiensten met betrekking tot elektronische beeld- en geluidsdragers, softwareapplicaties, geheugensticks en geheugenkaarten, compact discs, DVD's en andere digitale dragers, covers voor tablets, telefoons en computers; (zonne)brillen, laders, elektronische publicaties, reflecterende veiligheidsvestjes, bestek, bestekdozen, scharen voor huishoudelijk gebruik, buttons, badges en speldjes, sleutelhangers, papier, karton en producten hieruit vervaardigd, posters, postkaarten, prentbriefkaarten, blocnotes, schriften tekeningen en tekenpapier, foto's, schrijfbehoeften, leermiddelen en onderwijsmateriaal, plastic materialen voor verpakking, drukwerken en geschriften, nieuwsbrieven, folders, boeken en tijdschriften, stickers, publicaties voor promotie, kleefstoffen voor kantoorgebruik of voor de huishouding, materiaal voor kunstenaars, penselen, schrijfmachines en kantoorartikelen, leermiddelen en onderwijsmateriaal, placemats en servetten van papier, etuis voor schrijfbehoeften, lederwaren, handtassen, rugzakken, heuptassen, koelzakken, schooltassen, portefeuilles, gerei en vaatwerk voor de huishouding of de keuken, kammen en sponzen, borstels, glas-, porselein- en aardewerk, koeltassen, brood-, fruit-, snack- en koekjesdozen, placemats, textielwaren, keuken- en tafellinnen, kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels, kant en borduurwerk, band en veters, knopen, haken en ogen, spelden en naalden, spellen, speelgoederen, pluchen speelgoed, elektronische spellen (games),</p>	<p>Cl 35 Promotie van concerten [reclame]; advertentiebemiddeling en reclame, inclusief radio- en televisiereclame; verspreiding van reclamemateriaal; handelsinformatie; marktbewerking, -onderzoek en -analyse; professionele leiding over artistieke zaken; organiseren en houden van beurzen, tentoonstellingen en presentaties voor commerciële of reclamedoeleinden; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; advisering en informatieverstrekking in verband met voornoemde diensten; voornoemde diensten ook online te verlenen.; het verstrekken van informatie over de organisatie en de inhoud van culturele en muzikale evenementen via een databank.</p>

<p>versierselen voor kerstbomen, voedingsproducten en dranken voor mensen of dieren, magneten, decoratieve magneten in de vorm van dieren, cijfers en letters.</p>	
<p>Cl 41 Opvoeding; opleiding; ontspanning; organiseren en uitvoeren van concerten en optredens; sportieve en culturele activiteiten; diensten van dierentuinen en dierenparken; diensten van attractieparken; het organiseren en houden van congressen, conferenties, symposia, workshops, seminaria en colloquia; het organiseren van concerten; organisatie van tentoonstellingen voor culturele of educatieve doeleinden; reservering van concert- en theaterkaartjes; uitgave van boeken; uitgave van teksten, anders dan publicitair; receptie- planning [ontspanning]; productie van shows; theatervoorstellingen; dans- muziek- en toneeluitvoeringen; het organiseren van muziekshows en muziekconcerten; publicatie van drukwerk; elektronische publicaties niet downloadbaar; publicaties online (niet downloadbaar); dierententoonstellingen.</p>	<p>Cl 41 Orkesten; orkest- en concertdiensten; ter beschikking stellen van faciliteiten voor liveoptredens van orkesten; productie en vertoning van opera's; schouwspelen; organiseren en uitvoeren van muzikale en ontspannende evenementen; organiseren van muziek- en van amusementsprogramma's; organiseren van culturele evenementen, van festivals, van optredens van zanggroepen en orkesten; organiseren van fuiven en dansavonden; het ten behoeve van vertoningen verhuren en ter beschikking stellen van elektronische muziek- en lichtinstallaties; verhuur van geluidsinstallaties; het uitgeven van audio- en videobanden, van compact discs, van geregistreerde opnames, van muziek- en geluidsopnamen vastgelegd op geluidsdragers; productie, montage, regie en presentatie van televisie- en radioprogramma's; organisatie, presentatie en productie van shows, rechtstreekse optredens en van andere educatieve, culturele, recreatieve en sportieve evenementen; diensten van opnamestudio's; organisatie van wedstrijden en quizzen (sport, ontspanning en educatie); verhuur van televisie- en radio-opnames; productie en vertoning van films en geluids- en beeldopnames; het publiceren en uitgeven van drukwerken, waaronder boeken, gidsen, periodieken, kranten, tijdschriften, brochures, folders, catalogi, instructiehandleidingen, nieuwsbrieven en toelichtingsbrochures; multimediale uitgave van elektronische publicaties; het ter beschikking stellen van educatieve en recreatieve materialen, waaronder beeld- en geluidsmateriaal; opvoeding; opleiding; ontspanning; culturele activiteiten; het organiseren en houden van conferenties, lezingen, colloquia, workshops, congressen en seminars; organisatie van loterijen en wedstrijden (opvoeding of ontspanning); het organiseren en houden van tentoonstellingen voor culturele of onderwijskundige doeleinden; diensten van een bibliotheek; het verstrekken van informatie en inlichtingen over diensten van een bibliotheek; elektronische bibliotheekdiensten ten behoeve van het leveren van elektronische informatie (met</p>

	inbegrip van archiefinformatie) in de vorm van tekst, geluids informatie en/ of opgenomen beeldmateriaal (video); voornoemde diensten ook via het internet te verlenen.
CI 43 Restauratie (het verstrekken van voedsel en dranken); horeca- en cateringdiensten; verhuur van zalen; verhuur van faciliteiten voor evenementen en faciliteiten voor tijdelijke kantoren en bijeenkomsten.	CI 43 Horecadiensten; restauratie (het verstrekken van voedsel en dranken); diensten aangeboden door tearooms, snack bars, sandwich bars, kantines, frituren, restaurants, zelfbedieningsrestaurants, fastfood restaurants, drive-in restaurants, bars, cafés en gelijkaardige handelszaken; diensten van afhaalrestaurants; traiteurdiensten; verhuur van feestzalen; zalenverhuur voor sociale evenementen.

Visuele vergelijking

33. Het eerste ingeroepen merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk dat bestaat uit twee woordelementen van respectievelijk acht en dertien letters, te weten 'KONINGIN' en 'ELISABETHZAAL'. De woorden zijn onder elkaar geplaatst, waarbij het woord 'KONINGIN' is weergegeven in een kleiner lettertype. Boven de woordelementen bevindt zich een gestileerde tiara. Zowel de woordelementen, als het figuratieve element zijn paars. Het tweede ingeroepen merk is een zuiver woordmerk dat bestaat uit twee woorden van respectievelijk acht en dertien letters, te weten 'KONINGIN' en 'ELISABETHZAAL'. Het bestreden merk is een gecombineerd woord-/beeldmerk dat bestaat uit twee woorden van negen en acht letters, te weten 'Elisabeth' en 'Klassiek', weergegeven onder elkaar in zwarte letters. Het woordelement 'Elisabeth' is dikgedrukt. Links van de woordelementen bevindt zich een figuratief element dat bestaat uit drie ringen die elkaar deels overlappen met aan de bovenkant vijf korte verticale strepen en aan de onderkant vijf lange verticale strepen.

34. 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 tekens niet steeds analyseert en vaak naar het teken 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). In het onderhavige geval is het Bureau van oordeel dat in het bestreden merk ook het figuratieve element door zijn grootte en positionering in het geheel door het publiek zal worden opgemerkt (zie in die zin ook Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 september 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916).

35. Alle merken bevatten het identieke woord 'Elisabeth'. De ingeroepen merken beginnen echter met de aanduiding 'Koningin' en de naam 'Elisabeth' is onderdeel van het langere woord 'Elisabethzaal'. Het bestreden merk bevat verder het woord 'Klassiek'. Dit woord komt niet voor in de ingeroepen merken. Van belang is ook dat de consument in beginsel meer belang zal hechten aan het eerste deel van een merk (zie GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:79).

36. Op grond van het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de merken visueel hoogstens in zekere mate overeenstemmen.

Auditieve vergelijking

37. 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 GEU, PC WORKS, T-352/02, 25 mei 2005, ECLI:EU:T:2005:176 en Thai Silk, T-361/08, 21 april 2010, ECLI:EU:T:2010:152).

38. De ingeroepen merken bestaan uit twee woorden van acht lettergrepen, "KO-NIN-GIN-E-LI-SA-BETH-ZAAL". Het bestreden merk bestaat uit twee woorden van zes lettergrepen, "E-LI-SA-BETH-KLASSIEK". Alle merken bevatten het identieke woord 'Elisabeth'. De eerste drie lettergrepen van de ingeroepen merken zijn echter anders. Daarnaast is het laatste deel van de merken verschillend. Ook hierbij geldt dat het publiek meer belang zal hechten aan het begin van een merk.

39. De merken zijn derhalve op auditief vlak in zekere mate overeenstemmend.

Begripsmatige vergelijking

40. Alle merken bevatten de vrouwelijke voornaam 'Elisabeth'. Dit betekent echter niet dat het merk ook een vaststaande betekenis heeft (zie GEU, Don Luciano, T-268/18, 27 juni 2019, ECLI:EU:T:2019:452), behoudens wellicht het geval waarin het om een zeer bekende naam gaat (zie HvJEU, Picasso, C-361/04, 12 januari 2006, ECLI:EU:C:2006:25). Het Bureau is in het onderhavige geval van oordeel dat door de toevoeging van het woord 'Koningin', de ingeroepen merken verwijzen naar een specifiek persoon, te weten Koningin Elisabeth, zijnde de toenmalige echtgenote van koning Albert I van België. Door de combinatie met het woord 'zaal' zal het publiek begrijpen dat het gaat om een locatie die is vernoemd naar Koningin Elisabeth. Opposant betoogt dat het bestreden merk ook verwijst naar deze persoon (zie alinea 13). De voornaam 'Elisabeth' is echter zeer gangbaar en het bestreden merk bevat verder geen duidelijke verwijzing naar voornoemde koningin. De aanduiding 'klassiek' kan, in het licht van de waren en diensten door het publiek worden begrepen als verwijzing naar klassieke muziek, echter het kan ook betrekking hebben op literatuur, dans of andere uitingen van kunst. Het bestreden merk heeft derhalve in zijn geheel beschouwd geen duidelijke betekenis en verwijst bovendien geenszins naar een bepaalde zaal of specifiek gebouw, zoals de ingeroepen merken.

41. Op grond van het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de merken begripsmatig verschillend zijn.

Conclusie

42. De merken zijn visueel en auditief (hooguit) in zekere mate overeenstemmend en op begripsmatig vlak niet overeenstemmend.

A.2. Globale beoordeling

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

44. 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 onderhavige waren en diensten hebben betrekking op een gemengd publiek dat zowel bestaat uit professionals als particulieren. Hoewel de eerste categorie waarschijnlijk een hoger aandachtsniveau zal hebben, is dit voor de tweede categorie niet vast te stellen. Er dient hier dus een normaal aandachtsniveau in acht te worden genomen nu bij de beoordeling van mogelijk gevaar voor verwarring het publiek met het laagste aandachtsniveau als uitgangspunt geldt.

45. 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.

46. Tevens roept opposant bekendheid en een verruimde beschermingsomvang in (zie alinea 15). Opposant verwijst hierbij naar zijn website en naar een reeks berichten in de Belgische media over de Koningin Elisabethzaal, alsmede naar artiesten die daar hebben opgetreden. De verwijzing naar de inhoud van een aantal mediaberichten, alsmede de inhoud van de website van opposant zijn echter onvoldoende om te kunnen concluderen dat de ingeroepen merken bekend zijn bij een aanzienlijk deel van het publiek in de Benelux.

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 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). De merken zijn visueel en auditief in zekere mate overeenstemmend. Begripsmatig zijn de merken niet overeenstemmend.

48. Zoals hiervoor aangegeven zijn de merken begripsmatig verschillend (zie alinea 40). De ingeroepen merken in hun geheel hebben een eigen betekenis, omdat deze verwijzen naar een zaal die is vernoemd naar Koningin Elisabeth. Het bestreden merk in zijn geheel beschouwd heeft geen duidelijke vaststaande betekenis. Daarnaast bevat het bestreden merk een opvallend figuratief element, dat een significant verschil vormt met de ingeroepen merken. Verder zijn de woordelijken in de merken visueel en auditief aan het begin en aan het eind verschillend. Voornoemde verschillen zijn naar het oordeel van het Bureau voldoende om de visuele en auditieve overeenkomsten tussen de merken te neutraliseren.

49. Op grond van het voorgaande concludeert het Bureau dat de punten van overeenstemming niet opwegen tegen de punten van verschil en dat de betrokken merken derhalve in hun totaalindruk voldoende verschillen vertonen. Als gevolg daarvan zal het publiek niet menen dat de waren afkomstig zijn van dezelfde onderneming of van economisch verbonden ondernemingen, zelfs niet in het geval van gelijke of overeenstemmende waren en diensten.

B. Conclusie

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

IV. BESLUIT

51. De oppositie met nummer 2016139 wordt afgewezen.

52. De Benelux aanvraag met nummer 1413956 wordt ingeschreven voor alle waren en diensten waarvoor het is ingediend.

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

Den Haag, 29 december 2021



Eline Schiebroek
(rapporteur)

Camille Janssen

Willy Neys

Administratieve behandelaar: Raphaëlle Gérard