BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2017738
van 25 november 2022

Opposant: **Stichting VVV Zuid-Limburg**
Walramplein 6
6301 DD Valkenburg aan de Geul
Nederland

Gemachtigde: **Merk-Echt B.V.**
Keizerstraat 7
4811 HL Breda
Nederland

Ingeroepen merk: **Benelux merk 1396072**

Visit Zuid·Limburg

tegen

Verweerder: **Toerisme Limburg V.Z.W.**
Universiteitslaan 3
3500 Hasselt
België

Gemachtigde: **Lydian cvba**
Havenlaan 86
1000 Brussel
België

Betwiste teken: **Benelux aanvraag 1453541**

VISITLIMBURG.be

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 10 november 2021 heeft verweerder een Benelux aanvraag verricht van het volgende gecombineerde woord-/beeldmerk voor diensten in de klassen 35, 39, 41, 43 en 44:

VISITLIMBURG.be

De aanvraag is onder nummer 1453541 in behandeling genomen en gepubliceerd op 12 november 2021.

2. Op 11 januari 2022 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Benelux registratie met nummer 1396072 van het volgende gecombineerde woord-/beeldmerk, ingediend op 20 mei 2019 en ingeschreven op 13 augustus 2019 voor waren en diensten in de klassen 9, 16, 29, 30, 32, 33, 35, 38, 39, 41 en 43:

Visit Zuid·Limburg

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

4. De oppositie is ingesteld tegen alle diensten van het betwiste teken en gebaseerd op alle waren en diensten van het ingeroepen merk. Bij het indienen van zijn argumenten heeft de opposant de oppositie toegelicht aan de hand van de hierna onder 43 vermelde diensten in de klassen 35, 39, 41 en 43 waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven.

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 13 januari 2022. 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 18 juli 2022.

II. RECHTSGRONDEN EN ARGUMENTEN VAN 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 het ingeroepen merk en betwiste teken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant geeft allereerst een korte toelichting op de achtergrond van Stichting VVV Zuid-Limburg. De oorsprong van de VVV (Vereniging voor Vreemdelingenverkeer) te Zuid-Limburg gaat terug naar 1885 ter promotie van de regio, het toerisme, het verstrekken van informatie over wat er te doen is en het organiseren van activiteiten. De huidige Stichting VVV Zuid-Limburg levert nog altijd een belangrijke bijdrage aan zowel het nationale als internationale toerisme en onder haar hoede is sinds jaren Visit Zuid-Limburg uitgegroeid als een betrouwbare partner in de vrijetijdseconomie, bij het verzorgen van bestemmingenmanagement en marketing.

10. Ten aanzien van de vergelijking van de tekens merkt opposant op dat in het betwiste teken het onderdeel LIMBURG dominant is weergegeven. De extensie .be in het betwiste teken zal door de consument niet of nauwelijks worden waargenomen. Nu de tekens vetgedrukte woordelementen bevatten die op identieke wijze worden gepositioneerd en de tekens grotendeels identiek zijn is er volgens opposant sprake van een hoge mate van visuele overeenstemming. Auditief worden beide tekens overwegend op dezelfde wijze uitgesproken en het klankbeeld is volgens opposant in zijn totaliteit gelijk. Beide tekens bestaan uit drie woorden, waarbij het eerste woord VISIT gelijk is. Ook het woord LIMBURG is identiek. De conclusie zal dan ook moeten zijn dat er overwegend en in hoge mate fonetische overeenstemming bestaat tussen VISIT ZUID-LIMBURG en VISIT LIMBURG BE. Ook stemmen de tekens begripsmatig in hoge mate overeen. Beide tekens bevatten het woordelement VISIT wat vertaald kan worden naar 'bezoeken'. Beide tekens verwijzen verder naar het geografische gebied Limburg.

11. De diensten in klasse 35 waarvoor het betwiste teken is aangevraagd, te weten *'Publiciteit'*, zijn identiek aan de diensten *'publiciteit'* en *'reclame'* waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven in klasse 35. De diensten in klasse 39 van het betwiste teken, *'Organisatie van reizen'* zijn identiek aan de volgende diensten in klasse 39 waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven: *'Organisatie van toeristische tripjes; organisatie van reizen; organisatie van dagtochten; organisatie van rondleidingen en excursies; organisatie van bedrijfsuitjes; organisatie van schoolreizen; vervoer van personen en goederen; reizigersvervoer; begeleiding van reizigers; reisreserveringen; reservering van vervoersplaatsen; diensten van een reisbureau; diensten van een touroperator; verhuur van vervoermiddelen, waaronder bussen en touringcars.'*. Ook de diensten in klasse 41 van het betwiste teken, *'Culturele activiteiten'* zijn identiek aan de diensten waarvoor opposant zijn merk heeft ingeschreven in klasse 41, te weten aan: *'Ontspanning; sportieve en culturele activiteiten; organiseren en houden van educatieve, recreatieve, sportieve, culturele en muzikale evenementen en bijeenkomsten; organiseren en houden van conferenties, congressen, symposia, seminars, lezingen, workshops, trainingen en cursussen; reservering van toegangsbewijzen voor educatieve, recreatieve, sportieve, culturele en muzikale evenementen en bijeenkomsten.'*. De restauratiediensten in klasse 43 waarvoor beide tekens zijn ingeschreven zijn ook identiek aan elkaar. Tenslotte zijn de diensten in klasse 44 van het betwiste teken, te weten *'Hygiëne en schoonheidsverzorging (Diensten op het gebied van -)'* complementair en soortgelijk naar aard en gebruik aan de diensten die vallen onder klasse 39 en 41 van het ingeroepen merk waaronder *'Organisatie van toeristische tripjes, organisatie van reizen en dagtochten, excursies en ontspanning, recreatieve evenementen.'*.

12. Zowel het ingeroepen merk als het bestreden teken zijn volgens opposant gericht op een consument met een gemiddeld tot bovengemiddeld aandachtsniveau omdat het gaat om toerisme, publicatie, het aanbod van reizen, informatie, verkoop van dranken en voedsel, het verstrekken daarvan en de organisatie van evenementen. Zowel het geregistreerde merk als het betwiste merk richten zich tot hetzelfde grote publiek. Het aandachtsniveau van dit publiek is gemiddeld tot hoog, aldus opposant.

13. Opposant concludeert dat er gelet op al het bovenstaande gevaar voor verwarring tussen de tekens bestaat en verzoekt het Bureau de oppositie toe te wijzen, het betwiste teken af te wijzen en verweerder te verwijzen in de kosten van deze procedure.

B. Reactie verweerder

14. Verweerder licht allereerst toe dat zij sinds 1979 actief is als vereniging zonder winstoogmerk. Het is haar missie om met publieke en private actoren binnen de vrijetijdseconomie een marktgericht, kwaliteitsvol, attractief en duurzaam toerisme te ontwikkelen en te stimuleren in de Belgische provincie Limburg. Zij streeft samen met enthousiaste en gepassioneerde medewerkers naar meerwaarde voor alle toeristische actoren en positioneert Limburg zodoende als een sterk merk en als een unieke toeristische bestemming in het hart van Europa. Deposant deelt haar kennis met en legt bruggen tussen alle toeristische partners en 42 steden en gemeenten in het Belgische Limburg. Via deze samenwerking bouwt zij continu aan een professioneel en gastvrij Limburg dat het hele jaar door aantrekkelijk is voor bezoekers.

15. Verweerder merkt op dat zij opposant erop attent heeft gemaakt dat de woordelementen van het ingeroepen merk ('Visit' en 'Zuid-Limburg') beschrijvend zijn, aangezien ze zowaar letterlijk de diensten die opposant onder het merk aanbiedt, omschrijven, met name transport, toeristische tripjes, reizen, ontspanning, recreatie, restauratie enz. in Zuid-Limburg. De bijkomende figuratieve elementen zijn daarom volgens verweerder beslissend en deze zijn volledig verschillend, waardoor er onmogelijk sprake kan zijn van verwarringsgevaar.

16. Verweerder benadrukt dat de onderscheidende elementen van de bestanddelen van beide tekens cruciaal zijn. Het betrokken publiek zal de semantische inhoud van de betrokken bestanddelen 'visit', 'Zuid-Limburg' en 'Limburg' herkennen. Dit wordt ook door opposant erkend. De semantische inhoud van de tekens zal ook direct in verband worden gebracht met en/of gewoonlijk gebruikt worden in de handel voor identieke of soortgelijke waren en diensten. De elementen 'visit', 'Zuid-Limburg' en 'Limburg' zijn dus beschrijvend. Hierdoor zullen de gelijkenissen in deze (zwakke) elementen amper doorwegen in de globale beoordeling. Wel belangrijk is het verschil tussen beide tekens en met name het feit dat het ingeroepen merk verwijst naar Zuid-Limburg (dus Nederlands Limburg), terwijl het bestreden teken verwijst naar Limburg.be, hetgeen duidelijk verwijst naar Belgisch Limburg. De grafische elementen, die volledig verschillen in beide tekens, zijn volgens verweerder dominant en doorslaggevend voor de visuele vergelijking. Gezien de verschillen in lengte en compositie van de woordelementen en de volledig verschillende grafische elementen en kleurpaletten, zijn de tekens visueel slechts in zeer lage mate gelijk. Fonetisch zijn de tekens ook in zeer lage mate overeenstemmend. Het ingeroepen merk bestaat uit vijf lettergrepen ([vi] [sit] [Zuid] [Lim] [burg]) en het betwiste teken uit zeven lettergrepen ([vi] [sit] [Lim] [burg] [punt] [b] [é]). De tekens worden volledig verschillend uitgesproken. Conceptueel zijn de tekens niet of slechts in zeer lage mate gelijkaardig. Zij verwijzen duidelijk naar culturele diensten op verschillende locaties. Een potentiële bezoeker van Maastricht weet onmiddellijk dat hij bij 'Visit Limburg .be' aan het verkeerde adres is om een hotel te boeken, net zoals een bezoeker van Hasselt onmiddellijk weet dat hij bij 'Visit Zuid-Limburg' geen restaurantjes in de buurt zal terugvinden.

17. Wat betreft de vergelijking van de waren en diensten merkt verweerder op dat het een raadsel is waarom opposant de waren en diensten in de klassen 9, 29, 30, 32 en 33 van het ingeroepen merk citeert. Zij heeft haar oppositie namelijk niet op deze klassen gebaseerd. Verweerder betwist verder met klem dat de diensten in klasse 44 van het betwiste teken complementair en soortgelijk zouden zijn aan de diensten in klasse 39 en 41 van het ingeroepen merk. Daar waar andere diensten van het bestreden teken mogelijk wel in zekere mate overeenkomen met deze van het ingeroepen merk, moet alsnog worden rekening gehouden met alle relevante omstandigheden. Dienaangaande blijkt duidelijk dat de overeenkomsten die eventueel in abstracto aanwezig zijn, in concreto niet bestaan. De diensten in klassen 35, 39, 41 en 43

van het bestreden teken zijn namelijk gericht op bezoekers van de Belgische provincie Limburg, daar waar de diensten van het ingeroepen merk gericht zijn op bezoekers van de Nederlandse regio Zuid-Limburg.

18. Het ingeroepen merk en het bestreden teken zijn gericht op (potentiële) bezoekers van Zuid Limburg, respectievelijk Limburg. Dit zijn voornamelijk consumenten, d.w.z. het algemene publiek uit de Benelux. Het aandachtsniveau van het relevante publiek zal desalniettemin bijzonder hoog zijn. Vrijetijdsbesteding is namelijk niet goedkoop, maar wel bijzonder belangrijk voor de gemiddelde consument (die slechts een beperkt aantal vrije dagen heeft). De hoge mate van aandacht van het relevante publiek heeft uiteraard een cruciale impact en sluit enig verwarringsgevaar uit, aldus verweerder.

19. Het ingeroepen merk is in zijn geheel, vanwege de beschrijvende elementen, bijzonder weinig onderscheidend. Het ingeroepen merk geniet bijgevolg slechts een zeer beperkte bescherming.

20. Gelet op de zeer beperkte beschermingsomvang van het ingeroepen merk, alsook de hoge mate van aandacht van het relevante publiek en de beperkte overeenstemming tussen de tekens (uitsluitend gegrond op beschrijvende elementen), kan niet anders dan worden vastgesteld dat het relevante publiek het ingeroepen merk nooit zal verwarren met het bestreden teken. Er is dan ook volgens verweerder geen enkele reden om de oppositie gegrond te verklaren.

21. Verweerder concludeert dat de oppositie ongegrond is en dat de merkaanvraag van verweerder moet worden aanvaard onder verwijzing van opposant in de kosten.

III. BESLISSING

A. Verwarringsgevaar

22. 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.

23. 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.*"[1]

24. Er is sprake van verwarringsgevaar in de zin van deze bepaling wanneer het publiek kan menen dat de door dat merk aangeduide waren of diensten en die waarop het aangevraagde merk betrekking heeft, van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.[2]

25. Volgens vaste rechtspraak van het HvJEU dient het bestaan van verwarringsgevaar globaal te worden beoordeeld, met inachtneming van alle relevante omstandigheden van het concrete geval, waaronder de mate van overeenstemming van de conflicterende tekens en van de betrokken waren of

[1] Art. 2.2ter, lid 1, sub b BVIE vormt de implementatie van art. 5, lid 1, sub b Richtlijn (EU) 2015/2436 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2015 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten. Een vergelijkbare bepaling is te vinden in art. 8, lid 1, sub b Verordening (EU) 2017/1001 van het Europees Parlement en de Raad van 14 juni 2017 inzake het Uniemerk.
[2] HvJEU 11 juni 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, punt 54 (China Construction Bank).

diensten, de mate van bekendheid van het oudere merk en de mate van – intrinsiek of door gebruik verkregen – onderscheidend vermogen van het oudere merk.[3]

Vergelijking van de tekens

26. Om de mate van overeenstemming tussen de conflicterende tekens te beoordelen dient de mate van visuele, auditieve en begripsmatige overeenstemming ervan te worden bepaald. De vergelijking dient gebaseerd te zijn op de door deze tekens opgeroepen totaalindruk. Bij de beoordeling speelt de perceptie van de tekens door de gemiddelde consument een doorslaggevende rol. De gemiddelde consument neemt een teken gewoonlijk waar als een geheel en let niet op de verschillende details ervan.[4]

27. Hoewel de vergelijking gebaseerd moet zijn op de totaalindruk die de tekens in het geheugen van het relevante publiek achterlaten, moet ze toch worden gemaakt in het licht van de intrinsieke kwaliteiten van de conflicterende tekens.[5] De totaalindruk die door een samengesteld teken wordt opgeroepen bij het relevante publiek, kan in bepaalde omstandigheden door een of meer van zijn bestanddelen worden gedomineerd. Bij de beoordeling of dit het geval is, moet met name rekening worden gehouden met de intrinsieke eigenschappen van elk van die bestanddelen 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 teken zich tot elkaar verhouden.[6]

28. De beoordeling van de overeenstemming van de tekens dient, kortom, wat de visuele, auditieve of begripsmatige gelijkenis van de tekens betreft te berusten op de totaalindruk die door de tekens wordt opgeroepen, daarbij onder meer rekening houdend met hun onderscheidende en dominerende bestanddelen.

29. De te vergelijken tekens zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
Visit Zuid·Limburg	VISITLIMBURG.be

Begripsmatige vergelijking

30. Beide tekens bevatten het Engelse woord 'Visit' dat 'bezoeken' betekent. Het Benelux publiek, dat een goede kennis heeft van de Engelse taal, zal de betekenis van dit woord kennen. Beide tekens verwijzen daarnaast naar de provincie Limburg. In zoverre stemmen de tekens begripsmatig overeen. In het ingeroepen merk zal het publiek, door de aanduiding Zuid Limburg, meer specifiek een verwijzing zien naar het zuidelijke deel van de Nederlandse provincie Limburg. In het betwiste teken zal het publiek, gelet

[3] HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 57 (Equivalenza) en de daar genoemde rechtspraak.
[4] HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 58 (Equivalenza) en de daar genoemde rechtspraak.
[5] HvJEU 4 maart 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, punt 71 (Equivalenza) en de daar genoemde rechtspraak.
[6] Gerecht EU 23 oktober 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, punten 34 en 35 (Matratzen) en 13 december 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391, punt 47 (El Charcutero Artesano).

op de extensie .be, daarentegen een verwijzing zien naar de Belgische provincie Limburg. In zoverre is er sprake van een begripsmatig verschil.

31. Gelet op het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de tekens begripsmatig in zekere mate overeenstemmen.

Visuele vergelijking

32. Het ingeroepen gecombineerde woord-/beeldmerk bestaat uit drie woorden van respectievelijk vijf, vier en zeven letters, te weten Visit Zuid Limburg. De woorden zijn in het zwart weergegeven, waarbij de woorden Zuid en Limburg vetgedrukt zijn met daartussen een zwarte stip. Voor het woordelement Visit Zuid Limburg is verder een gestileerd hartje weergegeven met zwart/wit golvende strepen.

33. Het betwiste teken is ook een gecombineerd woord-/beeldmerk en bestaat uit twee woorden van vijf en zeven letters, te weten VISIT en LIMBURG, met daarachter de extensie .be. Deze woordelementen zijn in het zwart weergegeven, waarbij het woord LIMBURG vetgedrukt is. Onder de woordelementen is een grafische streep geplaatst met verschillende kleuren.

34. In het geval van gecombineerde woord-/beeldmerken hebben woordelementen vaak een grotere impact op de consument dan beeldelementen. Reden hiervoor is dat het publiek vaak naar merken verwijst door gebruik te maken van woordelementen in plaats van door een beschrijving te geven van beeldelementen.[7] In dit geval zal het publiek naar het oordeel van het Bureau echter meer aandacht schenken aan de beeldelementen dan aan de woordelementen. De woordelementen in de tekens zijn namelijk beschrijvend voor de betrokken diensten omdat ze kunnen dienen tot aanduiding van een kenmerk van de diensten in kwestie, namelijk diensten die tot doel hebben dat het publiek de Nederlandse/Belgische provincie Limburg bezoekt. Hierdoor zal het publiek minder aandacht besteden aan de woordelementen. Gelet op de grootte van de woordelementen en de vetgedrukte woorden vallen de woordelementen visueel ook niet geheel te verwaarlozen.[8]

35. De woorden Visit en Limburg uit het ingeroepen merk komen volledig in het betwiste teken terug. Het woord Visit is in beide tekens ook het eerste woord. Daarnaast zijn in beide tekens de woordelementen in het zwart weergegeven en is het woord Limburg vetgedrukt. In zoverre stemmen de tekens visueel overeen. Verschillen zijn dat het ingeroepen merk, anders dan het betwiste teken, ook het woord Zuid bevat en het betwiste teken, anders dan het ingeroepen merk, de extensie .be. Verder zijn ook de opvallende beeldelementen van beide tekens verschillend.

36. Gelet op het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de tekens in visueel opzicht in geringe mate overeenstemmen.

Auditieve vergelijking

37. Wat betreft de vergelijking op auditief vlak is van belang dat de auditieve weergave van een gecombineerd woord-/beeldmerk 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 naar het visuele aspect van het teken.[9] De auditieve vergelijking ziet dan ook op Visit Zuid Limburg versus Visit Limburg .be.

---

[7] Gerecht EU 9 november 2016, T-290/15, ECLI:EU:T:2016:651, punt 36 (Smarter Travel) en de daar genoemde rechtspraak.
[8] Vgl. Gerecht EU 13 december 2008, T-134/06, ECLI:EU:T:2007:387, punten 54 en 55 (Pages Jaunes).
[9] Gerecht EU 21 april 2010, T-361/08, ECLI:EU:T:2010:152, punt 58 (Thai Silk).

38. Het ingeroepen merk bestaat uit vijf lettergrepen, te weten Vi-sit Zuid Lim-burg. Het betwiste teken bestaat uit zeven lettergrepen, te weten VI-SIT LIM-BURG punt b-e. De eerste twee lettergrepen, VI-SIT, waarop bij de uitspraak de nadruk zal liggen, stemmen overeen. Daarnaast stemmen de tekens in lengte en ritme in enige mate overeen en komt in beide tekens de uitspraak LIM-BURG voor. Voor het overige is de uitspraak van de tekens verschillend.

39. Gelet op het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de tekens op auditief vlak in zekere mate overeenstemmen.

Conclusie

40. De tekens stemmen visueel in geringe mate overeen. Auditief en begripsmatig is er sprake van een zekere mate van overeenstemming tussen de tekens.

Vergelijking van de waren en diensten

41. 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.[10]

42. Bij de vergelijking van de waren en diensten worden de waren en diensten in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register. Met feitelijk of beoogd gebruik wordt geen rekening gehouden.[11]

43. De te vergelijken waren en diensten zijn, gelet op hetgeen hiervoor onder 4 is opgemerkt, de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
Klasse 35 Reclame; (…) publiciteit; (…).	Klasse 35 Publiciteit.
Klasse 39 (…) organisatie van toeristische tripjes; organisatie van reizen; organisatie van dagtochten; organisatie van rondleidingen en excursies; organisatie van bedrijfsuitjes; organisatie van schoolreizen; vervoer van personen en goederen; reizigersvervoer; begeleiding van reizigers; reisreserveringen; reservering van vervoersplaatsen; diensten van een reisbureau; diensten van een touroperator; verhuur van vervoermiddelen, waaronder bussen en touringcars; (…).	Klasse 39 Organisatie van reizen.
Klasse 41	Klasse 41 Culturele activiteiten.

[10] HvJEU 29 september 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, punt 23 (Canon).
[11] Gerecht EU 16 juni 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, punt 71 (Kremezin).

(…) ontspanning; sportieve en culturele activiteiten; organiseren en houden van educatieve, recreatieve, sportieve, culturele en muzikale evenementen en bijeenkomsten; organiseren en houden van conferenties, congressen, symposia, seminars, lezingen, workshops, trainingen en cursussen; reservering van toegangsbewijzen voor educatieve, recreatieve, sportieve, culturele en muzikale evenementen en bijeenkomsten; (…).	
Klasse 43 Restauratie (het verstrekken van voedsel en dranken); (…).	Klasse 43 Restauratie [het verstrekken van maaltijden].
	Klasse 44 Hygiëne en schoonheidsverzorging (Diensten op het gebied van -).

Diensten in de klassen 35, 39, 41 en 43

44. Opposant heeft gemotiveerd aangevoerd dat de diensten in de klassen 35, 39, 41 en 43 waarvoor het betwiste teken is aangevraagd, identiek zijn aan de hiervoor weergegeven diensten in de klassen 35, 39, 41 en 43 waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven. Dit is door verweerder ook niet, althans onvoldoende, bestreden. Ook het Bureau gaat hier dus vanuit.

45. Dat van overeenstemming tussen de diensten in de praktijk geen sprake is, omdat de diensten zijn gericht op verschillende geografische gebieden, zoals verweerder heeft gesteld, kan in deze oppositieprocedure geen rol spelen. Zoals hiervoor onder 42 opgemerkt, dient het Bureau namelijk uit te gaan van de diensten zoals opgenomen in het register.

Diensten in klasse 44

46. Verweerder betwist wel uitdrukkelijk dat de diensten in klasse 44 waarvoor het betwiste teken is aangevraagd, te weten *"Hygiëne en schoonheidsverzorging (Diensten op het gebied van -)"* complementair en soortgelijk zouden zijn aan de hiervoor weergegeven diensten in klasse 39 en 41 waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven. Het Bureau is met verweerder van oordeel dat deze diensten inderdaad niet overeenstemmen. Ze zijn onder meer qua aard en doelstelling verschillend.

Conclusie

47. De diensten in de klassen 35, 39, 41 en 43 waarvoor het betwiste teken is aangevraagd zijn identiek aan diensten waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven. De diensten in klasse 44 waarvoor het betwiste teken is aangevraagd stemmen niet overeen met diensten waarvoor het ingeroepen merk is ingeschreven.

48. Voor zover de oppositie is gericht tegen de diensten in klasse 44 waarvoor het betwiste teken is aangevraagd, kan deze dus al niet slagen, omdat geen sprake kan zijn van verwarringsgevaar indien er geen overeenstemming is tussen de betrokken waren en diensten. Voor wat betreft de overige diensten waarvoor het betwiste teken is aangevraagd gaat het Bureau hierna over tot een globale beoordeling van het verwarringsgevaar.

Globale beoordeling

49. Voor de globale beoordeling moet worden uitgegaan van de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende gewone consument van de betrokken waren of diensten. Er dient evenwel rekening mee te worden gehouden, dat de gemiddelde consument slechts zelden de mogelijkheid heeft, verschillende merken rechtstreeks met elkaar te vergelijken, doch aanhaakt bij het onvolmaakte beeld dat bij hem is achtergebleven. Ook dient er rekening mee te worden gehouden dat het aandachtsniveau van de gemiddelde consument kan variëren naar gelang van de soort waren of diensten waarom het gaat.[12] In dit geval gaat het om diensten op het gebied van toerisme, educatie, cultuur, reclame en restauratie. Het Bureau gaat met opposant uit van een gemiddeld tot bovengemiddeld aandachtsniveau van het relevante publiek.

50. 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.[13] Het Bureau gaat er in deze oppositieprocedure vanuit dat het ingeroepen merk tenminste enig onderscheidend vermogen bezit.[14] Volgens het Bureau is dit onderscheidend vermogen echter gering, omdat de woordelementen van het teken beschrijvend zijn omdat deze kunnen dienen tot aanduiding van (kenmerken van) de diensten in kwestie, namelijk diensten die tot doel hebben dat het publiek Zuid Limburg bezoekt. Een verruimde beschermingsomvang wegens bekendheid is niet gesteld of aangetoond.

51. Hoewel bij de beoordeling van het verwarringsgevaar rekening moet worden gehouden met het onderscheidend vermogen van het ingeroepen merk, is dit slechts een van de elementen die bij deze beoordeling een rol speelt. Zo kan er zelfs bij een ingeroepen merk met zwak onderscheidend vermogen verwarringsgevaar bestaan, met name wegens de overeenstemming van de tekens en de betrokken waren of diensten.[15]

52. In dit geval stemmen de tekens uitsluitend overeen in de beschrijvende woorden VISIT en LIMBURG. Daarnaast zijn er op visueel vlak opvallende figuratieve verschillen. Ook begripsmatig is er sprake van een verschil nu het ingeroepen merk verwijst naar de Nederlandse provincie Limburg en het betwiste teken naar de Belgische provincie Limburg. Gelet op het voorgaande en rekening houdend met het beperkte onderscheidend vermogen van het ingeroepen merk, zijn de genoemde visuele en begripsmatige verschillen naar het oordeel van het Bureau groter dan de overeenkomsten tussen de tekens, waardoor de tekens in hun totaalindruk verschillen. Gelet hierop zal het publiek naar het oordeel van het Bureau niet menen dat de betrokken diensten afkomstig zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming, zelfs niet nu er sprake is van identieke diensten.

[12] HvJEU 22 juni 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, punt 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).
[13] HvJEU 29 september 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, punt 18 (Canon).
[14] Vgl. HvJEU 24 mei 2012, C-196/11 P, ECLI:EU:C:2012:314, punt 40 e.v. (F1).
[15] HvJEU 8 november 2016, C-43/15 P, ECLI:EU:C:2016:837, punten 56-71 (compressor technology).

B. Conclusie

53. Op grond van het voorgaande komt het Bureau tot het oordeel dat er geen gevaar voor verwarring bestaat.

IV. BESLUIT

54. De oppositie met nummer 2017738 wordt afgewezen.

55. De Benelux aanvraag met nummer 1453541 wordt wel ingeschreven.

56. 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, 25 november 2022

Marjolein Bronneman *(rapporteur)* Camille Janssen Pieter Veeze

Administratieve behandelaar:
Monique Vrolijk