

Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom
(voorheen Benelux-Merkenbureau)
BESLISSING inzake OPPOSITIE
van 6 december 2006
N° 2000061

Opposant: **Campina Nederland Holding BV**
Hogeweg 9
5301 LB Zaltbommel
Nederland

Gemachtigde: **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**
Leeuwendseweg 12
1382 LX Weesp
Nederland

Merken:



(algemeen bekend merk volgens opposant)

tegen

Verweerder: **Merkgevers B.V.**
Wilhelminastraat 188 hs
1054 WT Amsterdam
Nederland

Gemachtigde: **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**
Leeuwendseweg 12
1382 LX Weesp
Nederland

Betwiste merk:




(inschrijvingsnummer B 762240)

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 1 maart 2005 heeft verweerder de aanvraag tot inschrijving van het beeldmerk Campina ingediend ter onderscheiding van waren in de klassen 2 en 29. De aanvraag is onder depotnummer 1072744 in behandeling genomen en op 8 maart met spoed ingeschreven op grond van artikel 2.8 lid 2 Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (hierna BVIE) (voorheen artikel 6E van de Eenvormige Beneluxwet op de merken, hierna BMW). De spoedinschrijving is gepubliceerd in het *Benelux-Merkenblad* n° 05/2005.

2. Op 8 juli 2005 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze merkaanvraag. De oppositie is gebaseerd op het merk  voor waren in de klassen 29. De opposant stelt rechthebbende te zijn op dit algemeen bekend merk. De oppositie is ter kennis gebracht van de verweerder op 15 juli 2005.

3. De oppositie is ingesteld tegen alle waren aangeduid in klasse 29 van de betwiste aanvraag tot inschrijving.

4. De oppositie is gebaseerd op waren in klasse 29.

5. De gronden voor de oppositie zijn deze, neergelegd in artikel 2.14, lid 1, sub b BVIE (voorheen artikel 6quater, lid 1, tweede streepje BMW).

6. De proceduretaal is het Nederlands.

B. Verloop van de procedure

7. De contradictoire fase van de procedure is aangevangen op 16 september 2005. Het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom (hierna Bureau) heeft op 21 september 2005 de mededeling van aanvang van de procedure aan partijen gezonden.

8. De opposant heeft zijn opmerkingen en bewijzen ter ondersteuning van het algemeen bekende merk ingediend binnen de door het Bureau gestelde termijnen.

9. Op 15 november 2005 heeft de opposant argumenten ter ondersteuning van de oppositie en bewijsmateriaal ter ondersteuning van het algemeen bekend merk ingediend. Op 18 november heeft het Bureau per fax en per post verzocht om toezending van het bewijsmateriaal in tweevoud. Ondanks herhaald verzoek zijn niet alle stukken in tweevoud ingediend. Uiteindelijk worden de argumenten en de door het Bureau in tweevoud ontvangen stukken op 10 januari 2006 aan de verweerder verzonden, waarbij een termijn tot 10 maart 2006 is gegeven om hierop te reageren. De stukken die niet in tweevoud werden ontvangen, zijn uiteraard niet in overweging genomen.

10. De verweerder heeft niet gereageerd op de argumenten van de opposant binnen de gestelde termijn. Op 24 maart 2006 is de oppositie afgesloten vanwege het ontbreken van de reactie van verweerder.

11. Op 20 juli verzoekt opposant om de afsluiting te herzien en na grondige heroverweging besluit het Bureau de oppositie te heropenen. De reactie van verweerder op 24 november waarin afstand wordt gedaan van het recht op een exemplaar van de bewijsstukken wordt opgevat als een reactie in de zin van vornoemd artikel.

12. Het Bureau is van mening dat het over voldoende gegevens beschikt om over de oppositie te kunnen beslissen.

II. MIDDELEN VAN DE PARTIJEN

13. De opposant dient met toepassing van artikel 2.14, lid 1, sub b BVIE (voorheen artikel 6quater, lid 1 van de BMW) een oppositie bij het Bureau in tegen een merk dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekend merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

14. Opposant voert aan dat het merk  door langdurig, intensief en consequent gebruik een algemeen bekend merk geworden is in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs tot bescherming van de industriële eigendom. Hij stelt dat het in deze oppositie gaat om volstrekt identieke merken voor identieke producten en dat dit zonder meer zal leiden tot verwarring.

15. Ter ondersteuning van het algemeen bekend karakter van het merk geeft opposant een uiteenzetting van de betekenis van een algemeen bekend merk, waarbij een aantal rechterlijke uitspraken worden aangehaald en toegelicht. Tevens wordt bewijsmateriaal toegevoegd om het algemeen bekend karakter te onderbouwen.

16. Verweerder reageert niet inhoudelijk op de argumenten noch op het bewijsmateriaal.

III. BESLISSING

A. Ontvankelijkheid van de oppositie

17. De oppositietaks is voldaan overeenkomstig de reglementaire bepalingen.

18. De oppositie is ingediend binnen de voorgeschreven termijn en in overeenstemming met de voorgeschreven vormvereisten en overige voorwaarden.

19. Bijgevolg is de oppositie ontvankelijk.

B. Ten gronde

Beoordeling algemeen bekend merk

Wetgeving

20. Overeenkomstig artikel 2.14 BVIE (voorheen artikel 6quater, lid 1 BMW) kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de eerste dag van de maand volgende op 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 (voorheen artikel 3, lid 2, onder a en b BMW), of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekend merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

21. Artikel 6bis Verdrag van Parijs luidt als volgt:

De landen der Unie verbinden zich om, hetzij ambtshalve, indien de wetgeving van het land dit toelaat, hetzij op verzoek van de belanghebbende, de inschrijving te weigeren of nietig te verklaren en het gebruik te verbieden van een fabrieks- of handelsmerk, dat de reproductie, nabootsing of vertaling vormt, welke verwarring kunnen wekken, van een merk, dat naar het oordeel van de bevoegde autoriteiten van het land van inschrijving of van gebruik, aldaar algemeen bekend is als zijnde reeds het merk van iemand, gerechtigd tot het genieten van de voordelen van dit verdrag, en gebruikt voor gelijke of soortgelijke waren. Hetzelfde zal gelden, wanneer het kenmerkend gedeelte van het merk de reproductie vormt van een dergelijk algemeen bekend merk of een nabootsing, welke verwarring daarmee kan verwekken.

22. Bovendien dient er rekening gehouden te worden met artikel 16 lid 2 van het TRIPs-Verdrag. De link met het TRIPs-Verdrag wordt gelegd in het arrest van de Rechtbank 's-Gravenhage van 18 december 2002 Marie Claire/lpko-Amcor (IER 2003/33): "Gelet op de bewoordingen en de strekking van artikel 16 van het TRIPs-Verdrag is de rechtbank van oordeel dat aan die bepaling een rechtstreekse werking toekomt."

Artikel 16 lid 2 van het TRIPs-Verdrag bepaalt het volgende:

... Bij het vaststellen of een handelsmerk algemeen bekend is, wordt rekening gehouden met de bekendheid van het handelsmerk bij de desbetreffende sector van het publiek, met inbegrip van de in dat Lid verworven bekendheid als gevolg van reclame voor het handelsmerk. Van belang is dus dat het merk algemeen bekend is bij het voor dat product relevante deel van het publiek.

Joint Recommendations van het WIPO

23. Het begrip algemeen bekend merk moet tevens beoordeeld worden in het licht van de "Joint Recommendations Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks" goedgekeurd door the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (Wipo) op de Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO van 20 tot 29 september 1999.

24. In de Joint Recommendations worden verschillende factoren in overweging genomen, zoals: de mate van kennis of herkenning van het merk in de relevante sector van het publiek, de duur, omvang en

de geografische spreiding van het gebruik of van de promotie van het merk of de waarde die aan het merk verbonden is. Andere aanwijzingen kunnen ook relevant zijn, zoals: de duur en geografische spreiding van registratie of van enig aanvraag tot registratie van het merk waarin gebruik of herkenning van het merk weerspiegeld wordt, een opgave van succesvolle handhaving (enforcement) van de merkrechten en de mate waarin het merk algemeen bekend werd erkend door bevoegde autoriteiten.

25. Bovengenoemde factoren zijn richtlijnen om de algemene bekendheid van een merk vast te stellen, maar geen voorwaarden en zijn dus niet limitatief. Per geval zal gekeken moeten worden naar de omstandigheden van het geval. In sommige gevallen zullen alle factoren van toepassing zijn en in sommige gevallen slechts een deel van de factoren.

Rechtspraak - arrest van 14 september 1999 C-375/97 (Chevy)

26. In de zaak Chevy ging het enerzijds om de vraag hoe de betekenis van „bekend” in artikel 5, lid 2, van de richtlijn gepreciseerd moest worden en anderzijds werd de vraag gesteld of in het gehele Beneluxgebied aan deze voorwaarde moet zijn voldaan, dan wel of het voldoende is dat het merk in een gedeelte van dat gebied bekend is.

27. Het antwoord op het eerste deel van de vraag is dat bij het onderzoek naar bekendheid alle relevante omstandigheden van het geval in aanmerking moeten worden genomen, zoals, met name, het marktaandeel van het merk, de intensiteit, de geografische omvang en de duur van het gebruik ervan, en de omvang van de door de onderneming verrichte investeringen om het bekendheid te geven (arrest Chevy overweging 27).

28. Het antwoord op het tweede deel van de vraag is dat voor een Beneluxmerk niet kan worden verlangd, dat het in het gehele Beneluxgebied bekend is. Het is voldoende, dat het merk bekend is in een aanmerkelijk gedeelte van dat gebied, hetgeen in voorkomend geval een gedeelte van één van de Beneluxlanden kan zijn (arrest Chevy overweging 29).

29. In zijn conclusie overweegt Advocaat-Generaal in de zaak Chevy in overwegingen 32 en 33 het volgende: “Voor een goed begrip van de verhouding tussen de termen “algemeen bekend” en “bekend” dient men de omvang en de doelstelling voor ogen te houden van de aan algemeen bekende merken geboden bescherming volgens het Unieverdrag van Parijs en de Overeenkomst inzake de handelsaspecten van de intellectuele eigendom (TRIPs).” ... “Het oogmerk van de ingevolge deze bepalingen aan algemeen bekende merken geboden bescherming lijkt te zijn geweest, die merken te beschermen tegen gebruik door derden in landen waar zij nog niet zijn ingeschreven. De door het Unieverdrag en het TRIPs aan algemeen bekende merken geboden bescherming is derhalve een heel bijzondere bescherming, die zelfs voor niet ingeschreven merken geldt. Het zou daarom niet moeten verbazen, indien de voorwaarde om voor deze bescherming in aanmerking te komen, de lat betrekkelijk hoog legt, in die zin dat het om een algemeen bekend merk moet gaan. Bij merken die gewoon bekend zijn speelt dit niet.”.

30. Uit de wijze waarop bekendheid wordt gedefinieerd in de zaak Chevy en de vergelijking van de definitie van algemeen bekende merken in de Joint Recommendations blijkt dat er een aanzienlijke

overlap bestaat tussen de juridische concepten van algemeen bekend merk en bekend merk (dit werd bevestigd in oppositiebeslissing Subastador van het OHIM van 31 januari 2005, nummer B 526840).

Definiëring van het publiek

31. Relevante sectoren van het publiek kunnen zijn:

- (i) feitelijke en potentiële consumenten van de waren en/of diensten waarop het merk betrekking heeft;
- (ii) personen die betrokken zijn bij de distributiekkanalen van de waren en/of diensten waarop het merk betrekking heeft;
- (iii) zakelijke kringen die te maken hebben met de waren en/of diensten waarop het merk betrekking heeft

32. Als algemene bekendheid wordt vastgesteld bij tenminste één van de relevante sectoren van het publiek, dan is het merk algemeen bekend in de lidstaat. Als bekendheid wordt vastgesteld bij tenminste één van de relevante sectoren, dan kan het merk algemeen bekend zijn. Een lidstaat kan ook vaststellen dat er sprake is van een algemeen bekend merk als het merk niet (algemeen) bekend is bij één van de relevante sectoren van het publiek overeenkomstig de voorwaarden uiteengezet in de Joint Recommendations artikel 2, sub 2, onder iii.

33. Het gaat om de bekendheid bij de overgrote meerderheid van het publiek, zowel consumenten als niet-consumenten. Enkel bekendheid op het niveau van de relevante branche of geïnteresseerde kringen is onvoldoende (Hoge Raad der Nederlanden, 20 maart 1958 in de zaak Orchidee), dit werd bevestigd door het Hof van Beroep van Brussel in een arrest van 2 mei 1990 inzake Panoxyl vs Pannogel.

Moment van vaststelling algemene bekendheid

34. Vastgesteld moet worden of er sprake was van een algemeen bekend merk op het moment van indiening van het geopponeerde merk. Later gegroeide bekendheid vormt geen bedreiging meer voor het gedeponeerde merk. Dit wordt overigens bevestigd in de doctrine en ook het OHIM volgt deze werkwijze¹.

In overweging nemen bewijsstukken

35. Op grond van regel 1.17 UR (voorheen artikel 37 UR) beschikt de opposant over een termijn van twee maanden om stukken te overleggen waaruit de algemene bekendheid van het oudere merk blijkt. Ingevolge de regel van de Directeur-Generaal betreffende de indiening van stukken bij opposities vastgesteld op 1 september 2006 (voorheen artikel 4 van het Toepassingsreglement) dienen de stukken in een oppositie in tweevoud te worden ingediend.

36. Ook al heeft de verweerder inhoudelijk niet gereageerd op de aanspraak van de opposant dat het ingeroepen recht een algemeen bekend merk is in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs,

moet het Bureau toch beoordelen of het aangevoerde bewijs aantoont dat er sprake is van een algemeen bekend merk. Het Bureau moet immers de argumenten, feiten en bewijsmiddelen beoordelen die de partijen hebben aangevoerd (regel 1.25 sub e, voorheen artikel 45, lid e UR²).

37. Op grond van regel 1.25 sub c UR (voorheen artikel 45 sub c UR) kan de oppositiebeslissing slechts worden genomen op gronden waartegen de partijen verweer hebben kunnen voeren.

38. Zoals blijkt uit overweging 9 van deze beslissing werden niet alle stukken in tweevoud overgelegd. De stukken die uiteindelijk niet in tweevoud door het Bureau zijn ontvangen worden dan ook niet in overweging genomen. De volgende bewijsstukken blijven in stand:

- Een historisch overzicht van het gebruik van het merk
- Marktonderzoek
- Diverse publicaties betreffende verkiezing tot grootste A-merk van Nederland (2002, 2003, 2004 en 2005)
- Een serie van stills uit een drietal tv-reclames
- Recente tijdschrift campagnes en advertorials inzake het merk Campina
- Assortiments- en prijzenoverzicht van het merk Campina in Nederland
- Bedrijfsbrochure Campina België
- Print-outs van Campina websites in binnen- en buitenland
- Jaarverslagen
- Divers cijfermateriaal
- Campina Magazine oktober 2002
- Brochure CAMPINA it's in our nature
- Publicatie Marketing Tribune 2003
- Diverse interne uitgaven ACTUEEL en FOCUS
- Diverse internationale folders, leaflets en posters
- Promotionele items
- Documentatie over de huisstijl van Campina
- Registraties van het merk Campina

39. Het materiaal wordt slechts in overweging genomen voor de cijfers en feiten die de Beneluxlanden betreffen. Cijfers en feiten betreffende andere landen worden slechts in overweging genomen indien deze relevant zijn.

Beoordeling van het bewijsmateriaal

40. In bijlage 3 wordt een lijst bijgevoegd met een overzicht van de wereldwijde merkregistraties van CAMPINA. In totaal zijn er 49 registraties opgenomen op de lijst, waarbij van 7 landen de gegevens van depot- of registratie ontbreken. De datum van de aanvragen varieert van februari 2001 tot

¹ Ch.Gielen en D.W.F. Verkade, *Tekst & Commentaar Intellectuele Eigendom*, Kluwer Deventer 2005 en onder andere oppositiebeslissing B 535502 OHIM 21 december 2005.

² zie ook *Chef revival USA Inc. v OHIM T-232/00 GEA*

september 2005. Het merendeel van de registraties staat ten name van Campina B.V., een aantal van de registraties staat op naam van Campina Nederland Holding B.V.

41. In bijlage 4 wordt een marktonderzoek van Millward Brown/Centrum bijgevoegd. Het Bureau kan echter geen beoordeling maken van de cijfers en termen die in dit rapport gehanteerd worden vanwege het ontbreken van een toelichting betreffende de werkwijze. Er zijn geen parameters beschikbaar.

42. In bijlage 5 worden diverse publicaties meegezonden waaruit blijkt dat Campina enkele jaren nummer 1 staat in de merken top 100. Deze merken Top 10 is samengesteld door IRI Nederland uit Zaltbommel op basis van scangegevens van 86 procent van de Nederlandse supermarkten (in 2005). In 2001 stond Campina op nummer 2 en in 2002, 2003, 2004 en 2005 stond Campina op nummer 1. Van dit feit werd op meerdere websites melding gemaakt, zoals bijvoorbeeld op nu.nl, tijdschrift voor Marketing online, Agri Press Benelux (een Belgische website). Ook in een aantal tijdschriften werd aandacht besteed aan de nummer 1 plaats, zoals het Food Magazine, het Agrarisch Dagblad en Distrifood.

43. In bijlage 6 worden een serie stills uit drie tv-reclames bijgevoegd. De stills zijn echter niet gedateerd. Wel blijkt eruit dat het logo Campina in het groene ovaal in beeld en op de verpakkingen verschijnt.

44. In bijlage 7 worden tijdschriftcampagnes en advertorials bijgevoegd. Hieruit blijkt dat Campina in het groene ovaal consequent gebruikt wordt, ook indien er gebruik gemaakt wordt van een submerk. Niet alle advertenties zijn voorzien van een datum, maar uit de gedateerde advertenties blijkt dat het om recente advertenties uit 2004 en 2005 gaat.

45. In bijlage 8 wordt een assortiments-en prijzenoverzicht bijgevoegd. Uit dit overzicht blijkt dat de producten zuivelproducten zijn, dit zijn producten die voor dagelijks gebruik door de consument aangeschaft worden.

46. In bijlage 9 wordt de bedrijfsbrochure van Campina België (2002) meegezonden. Deze werd echter niet volledig in tweevoud overgelegd, waardoor een aantal pagina's van de brochure niet in beschouwing genomen kunnen worden. Uit het overige deel valt op te maken dat Campina Melkunie in 1991 Comelco als grootste (privé)zuivelbedrijf van België overneemt. Vanaf 1997 neemt Comelco definitief de naam Campina over. Er wordt weliswaar gebruik gemaakt van het logo van Campina (het groene ovaal), maar bij merkgebruik wordt het woord Stassano vermeld. Sinds 2003 wordt ook in België consequent gebruik gemaakt van de uiting Campina in het groene ovaal.

47. In bijlage 10 zijn print-outs van websites in de Benelux en andere landen gevoegd; campina.nl, campina.be, campina.fr, campina.es, campina.pl, campina.ru, campina.de, campina.gr (overigens Nederlandstalig, Engelstalig en Duitstalig), campina.com en een aantal websites van submerken waaruit consequent gebruik van het paraplumerk Campina in het groene ovaal duidelijk blijkt.

48. In bijlage 11 worden de jaarverslagen van de jaren 2002, 2003 en 2004 bijgevoegd. Uit het jaarverslag 2001 blijkt dat de merkstrategie van Campina erop gericht is Campina als een sterk merk in

alle relevante markten in Europa te introduceren. Verder is te zien dat 12% van de medewerkers van Campina werkzaam is in België. Uit de kerncijfers blijkt dat de omzet in 2002 van Campina in Nederland 1187,5 miljoen Euro bedraagt en in België 277,2 miljoen Euro. In het jaarverslag van 2003 is te lezen dat de focus bij de ontwikkeling van het Campina-merk op internationalisatie ligt. Het merk Campina is een paraplu-merk met verschillende producten in verschillende categorieën. Ook in 2003 is 12% van de medewerkers van Campina werkzaam in België. Volgens de kerncijfers is de omzet van Campina in 2003 in Nederland 1114,8 miljoen Euro en in België 275,5 miljoen Euro. Uit het jaarverslag 2004 blijkt dat Campina de strategische keuze maakt om niet teveel merken te onderhouden, men richt zich op 3 hoofdmerken; Campina, Landliebe en Mona. De omzet van Campina is in 2004 in Nederland 1045,6 miljoen Euro en in België 243,2 miljoen Euro.

49. In bijlage 12 wordt divers cijfermateriaal overgelegd. Het Bureau merkt hierbij overigens op dat de herkomst van dit document niet duidelijk is. Volgens het document is er in totaal in 2004 71.114.000 uitgegeven aan advertising and promotion, waarvan 6.456.000 bestemd was voor de advertising and promotion voor het hoofdmerk Campina, en 6.215.000 voor het merk Vifit en 3.288.000 voor het merk Mona, die beide Campina als paraplu-merk hebben. De share of voice (dit is de aanwezigheid van Campina in reclame) is –inclusief de submerken Mona en Vifit- 22,4%. In 2004 werd in Nederland 9.744.000 Euro besteed aan advertising and promotion en in België 6.900.000 Euro.

50. In bijlage 13 wordt het Campina Magazine van oktober 2002 bijgevoegd. Dit magazine kan door het Bureau niet volledig beoordeeld worden, aangezien slechts delen van het magazine in tweevoud werden ontvangen. Het Campina Magazine wordt verspreid op de werkvloer, bij de leveranciers en in het distributiekanaal. In dit specifieke nummer is op pagina 13 (in tweevoud ingediend) een overzicht van de organisatie Campina opgenomen, waaruit blijkt dat het merk Campina als hoofd- en als submerk in verschillende landen wordt gebruikt, waaronder Nederland en België. Tevens wordt vermeld dat er in Nederland één productielocatie is en dat er in België twee productielocaties zijn. Zowel in Nederland als in België zijn verkoopkantoren gevestigd.

51. In bijlage 14 is een omslag meegezonden met daarin leaflets met cijfers en gegevens per Campina onderdeel. De informatie op de omslag kan niet in aanmerking worden genomen, aangezien deze niet in tweevoud werd ingediend. Dit geldt eveneens voor de keerzijde van de leaflets, aangezien deze enkelzijdig werden gekopieerd. Uit de informatie uit de leaflets die wel in beschouwing wordt genomen, blijkt onder andere het volgende; de omzet in 2003 de groep Campina was 3655 miljoen Euro en er waren in totaal 6.940 werknemers werkzaam. In Nederland, Duitsland en België zijn meer dan 9000 boeren-leden aangesloten bij de zuivelonderneming Campina. De hoofdactiviteit van Campina is in Europa gelegen in melk, melkdranken, yoghurt, desserts, kaas en boterproducten. Campina was actief in meer dan 100 landen. De omzet van Campina Nederland was in 2003 778 miljoen Euro en er waren 1634 werknemers werkzaam. De hoofdactiviteit is ook gelegen in onder andere allerhande melkproducten. De omzet van Campina International was in 2003 493 miljoen Euro en er waren 1164 werknemers werkzaam. De hoofdactiviteit bestond uit de productie en verkoop van merk, yoghurts, desserts en zuivelproducten. Deze cijfers blijken overigens ook uit de jaarverslagen.

52. In bijlage 15 wordt een publicatie meegezonden uit de Marketing Tribune van 7 oktober 2003 waarin gewezen wordt op het feit dat Campina in 2002 het grootste merk is in de Nederlandse supermarkten waarbij het merken als Coca-Cola, Douwe Egberts en Heineken achter zich laat (zie ook

het bewijsmateriaal dat besproken wordt in overweging 42 van deze beslissing). Tevens wordt het volgende over de merkenportfolio van Campina opgemerkt: "Campina heeft ervoor gezorgd dat zijn nieuwe logo en de daarbij behorende ondersteunende elementen zeer zichtbaar zijn geworden in het dagelijks beeld."

53. In bijlage 16 worden diverse uitgaven van ACTUEEL en FOCUS meegezonden. ACTUEEL is het magazine dat bestemd is voor de leden van Campina, hiervan wordt één exemplaar van september 2005 meegezonden. Dit exemplaar wordt echter niet in overweging genomen, aangezien het dateert van na 1 maart 2005, de depotdatum van het depot waartegen oppositie wordt ingesteld. FOCUS is het magazine dat bestemd is voor de medewerkers, hiervan worden 12 exemplaren meegezonden met een spreiding van mei 2003 tot juni 2005, de twee exemplaren die gedateerd zijn na 1 maart 2005 worden eveneens niet in overweging genomen. Tevens worden meerdere pagina's buiten beschouwing gelaten vanwege ontbrekende kopieën. In Focus april 2004 staat een interview met de commercieel directeur van België die stelt dat het Campina-merk een spontane merkbekendheid heeft van 15% en een geholpen naamsbekendheid van 55%. Op dat moment wordt de naam Campina in België ongeveer een jaar gevoerd.

54. In bijlage 17 worden diverse internationale folders, leaflets en posters meegezonden. De poster en een aantal folders worden niet in overweging genomen, aangezien deze niet in tweevoud werden ingediend. Voor de overige advertenties geldt ook hier dat niet alle advertenties voorzien zijn van een datum en/of land van herkomst. Voor zover er wel sprake is van een datering, gaat het om recente advertenties en materialen. Voor wat betreft de herkomst is het Bureau van mening dat alleen de advertenties in het Frans of Nederlands in overweging moeten worden genomen, het ligt niet voor de hand dat de Spaanstalige advertenties bestemd zijn voor de Benelux, deze worden dan ook buiten beschouwing gelaten. Uit de resterende advertenties die wel in overweging worden genomen blijkt dat Campina in het groene ovaal consequent gebruikt wordt, ook indien het wordt gebruikt als paraplu-merk.

55. In bijlage 18 worden verschillende CAMPINA promotie tasje bijgevoegd. Hieruit blijkt dat ook het ondersteunende materiaal consequent het merk Campina in het groene ovaal toont.

56. In bijlage 19 wordt materiaal toegezonden betreffende de huisstijl van Campina. In september 2001 werd de brochure "The making of a brand" gemaakt ter gelegenheid van de viering van het nieuwe Campina-logo in de groene ovaal. Tevens worden in deze bijlage een aantal print-outs meegezonden van reclame- en designbureaus die adverteren met het feit dat Campina bekend is bij deze ondernemingen. Het huisstijl handboek met richtlijnen voor het gebruik van het Campina-logo kan niet in overweging worden genomen, aangezien dit niet in tweevoud werd toegezonden.

57. In bijlage 20 worden kopieën van de registraties uit bijlage 3 (zie overweging 40 van deze beslissing) meegezonden.

Conclusie betreffende algemeen bekend merk

58. Het bewijsmateriaal strekt zich uit van begin 2001 tot eind 2005, het geopponeerde merk werd gedeponerd op 1 maart 2005.


59. Het relevante publiek is in dit geval de gemiddelde consument. Het gaat immers om een merk voor een product dat dagelijks gebruikt wordt, te weten melk- en melkproducten. De gemiddelde consument wordt op zeer frequente basis geconfronteerd met dergelijk merken; bij het boodschappen doen, middels reclames in dag- en weekbladen en bijvoorbeeld in het uitgaansleven.

60. Uit het overgelegde materiaal is zeer frequent gebruik in diverse marktomgevingen gebleken. Tevens is gebleken dat er gebruik wordt gemaakt van serieuze promotiecampagnes en dat hieraan veel geld wordt besteed. Hiermee is volgens het Bureau vast komen te staan dat de mate van kennis of herkenning van het merk in de relevante sector van het publiek met name in Nederland zeer hoog is en in België als bekend kan worden verondersteld.

61. Tevens heeft het bewijsmateriaal aangetoond dat de duur, omvang en geografische spreiding van het gebruik van het merk hoog zijn. Voor de periode 2001-2005 werd aangetoond dat het merk vrijwel wereldwijd geregistreerd werd, dat er ook een wereldwijde afzetmarkt is en dat er op grote schaal advertenties en promoties plaats hebben gevonden.

62. Het grote aantal registraties wereldwijd (zie overwegingen 40 en 57 van deze beslissing) is een goede indicator dat de bona fide intentie bestaat om het merk Campina serieus en intensief wereldwijd te gebruiken.

63. Zoals blijkt uit de omzetcijfers vertegenwoordigt de omzet van het merk Campina een aanzienlijke waarde.

64. Het Bureau is van mening dat uit de bewijsstukken blijkt dat het merk  in Nederland als algemeen bekend mag worden verondersteld voor het relevante deel van het publiek voor melk- en melkproducten en dat het merk in België bekendheid geniet. Er is geen materiaal overgelegd waaruit bekendheid van het merk in Luxemburg zou blijken. Voor een Beneluxmerk kan echter niet worden verlangd, dat het in het gehele Beneluxgebied bekend is. Het is voldoende, dat het merk bekend is in een aanmerkelijk gedeelte van dat gebied, hetgeen in voorkomend geval een gedeelte van één van de Beneluxlanden kan zijn. Het Bureau past dit ook toe voor het beoordelen van de algemene bekendheid van een merk .

65. Het Bureau is van oordeel dat uit het geheel van voorgelegde stukken blijkt dat het merk



een algemeen bekend merk is in de Benelux.

Verwarringsgevaar

66. Overeenkomstig artikel 2.14, lid 1, sub b BVIE (voorheen artikel 6quater, lid 1 BMW) kan de deposant of houder van een ouder merk, binnen een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de eerste dag van de maand volgende op de publicatie van het depot, schriftelijk oppositie instellen bij het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom tegen een merk dat in rangorde na het zijne komt, overeenkomstig de bepalingen in artikel 2.3, sub a en b BVIE (voorheen artikel 3, lid 2, onder a en b, BMW) of dat verwarring kan stichten met zijn algemeen bekende merk in de zin van artikel 6bis van het Verdrag van Parijs.

67. Artikel 2.3, sub a en b BVIE (voorheen artikel 3, lid 2 onder a en b BMW) 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 gedeponeerde merken; b. gelijke of overeenstemmende, voor dezelfde of soortgelijke waren gedeponeerde merken, indien bij het publiek verwarring, inhoudende de mogelijkheid van associatie met het oudere merk, kan ontstaan."

Vergelijking van de tekens

68. De te vergelijken tekens zijn de volgende :

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
	

Conclusie

69. Zowel het woord- als beeldelement van beide tekens zijn identiek.

Vergelijking van de waren en diensten


70. De te vergelijken waren zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	Oppositie gericht tegen:
Klasse 29: melk en melkproducten	Klasse 29: Melk en melkproducten

Conclusie

71. De waren zijn identiek.

C. Besluit

72. Het Bureau is van oordeel dat uit het geheel van voorgelegde stukken blijkt dat het merk  een algemeen bekend merk is in de Benelux. Aangezien zowel de tekens als de waren identiek zijn is voldaan aan de voorwaarden van Artikel 2.3, sub a BVIE (voorheen artikel 3, lid 2 onder a BMW) en hoeft er geen beoordeling gemaakt te worden van het gevaar voor verwarring.

73. De oppositie wordt geheel toegewezen.

Om deze redenen beslist het Bureau dat

74. Oppositie met nummer 2000061 gegrond is voor alle waren.

75. Inschrijving 762240 zal worden doorgehaald nadat de beslissing niet meer vatbaar is voor beroep. (toegevoegd)

76. De verweerder 1.000 Euro verschuldigd is aan de opposant op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE juncto regel 1.32, lid 4 UR (voorheen artikel artikel 6sexies, onder E BMW juncto artikel 52, lid 3, UR) aangezien de oppositie geheel toegewezen wordt. Deze beslissing vormt executoriale titel op grond van artikel 2.16, lid 5 BVIE (voorheen artikel 6sexies, onder E BMW).

Den Haag, 6 december 2006

De oppositieafdeling,

Paul Laurent

Stephanie Missotten

Saskia Smits
(rapporteur)

Administratieve behandelaar:

Françoise Dufrasne