BENELUX-BUREAU VOOR DE INTELLECTUELE EIGENDOM
BESLISSING inzake OPPOSITIE
N° 2016420
van 29 maart 2022

Opposant:	**CHAMPAGNE G.H. MARTEL ET CIE** Avenue de Champagne 69 51200 Epernay Frankrijk
Gemachtigde:	**KEYMARKS BV** Avenue de l'Opale 11 1030 Brussel België
Ingeroepen merk:	**Uniemerk 6900518** CHAMPAGNE G.H. MARTEL & CO. *tegen*
Verweerder:	**SCHWEIZER KAPITAL HOLDING AG** Bahnhofstrasse 54 8001 Zürich Zwitserland
Gemachtigde:	**Algemeen Octrooi- en Merkenbureau B.V.** Postbus 645 5600 AP Eindhoven Nederland
Betwiste merk:	**Internationale aanvraag 1543524** ARTEL

I. FEITEN EN PROCEDURE

A. Feiten

1. Op 27 mei 2020 heeft verweerder een Internationale aanvraag met aanduiding van de Benelux verricht van het woordmerk ARTEL voor waren en diensten in de klassen 3, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33 en 45. De aanvraag is onder nummer 1543524 in behandeling genomen en gepubliceerd op 30 juli 2020 in de WIPO *Gazette of International Marks* 2020/29.

2. Op 30 september 2020 heeft de opposant oppositie ingesteld tegen de inschrijving van deze aanvraag. De oppositie is gebaseerd op Uniemerk 6900518 van het woordmerk CHAMPAGNE G.H. MARTEL & CO., ingediend op 9 mei 2008 en ingeschreven op 22 december 2008 voor waren in klasse 33.

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

4. De oppositie is ingesteld tegen alle waren in de klassen 32 en 33 van de betwiste aanvraag en is gebaseerd op alle waren van het ingeroepen oudere merk.

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 8 oktober 2020. In de loop van de administratieve fase van de procedure hebben beide partijen argumenten ingediend en heeft opposant op verzoek van verweerder bewijzen van gebruik ingediend. De procedure verliep conform de daaraan gestelde eisen in het BVIE en het bijbehorende uitvoeringsreglement (hierna: "UR"). De administratieve fase is afgerond op 2 september 2021.

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 de merken en van de waren of diensten in kwestie.

A. Argumenten opposant

9. Opposant is van mening dat de waren in klasse 32 en 33 van het bestreden merk gelijk zijn aan, dan wel overeenstemmen met de waren van het ingeroepen merk.

10. Opposant betoogt dat in het ingeroepen merk de aanduiding 'champagne' wijst op de oorsprong van de wijn. Daarnaast vormen de initialen 'G.H.' de afkorting van een samengestelde voornaam en is de naam 'MARTEL' een familienaam. Ook bevat het merk de toevoeging '& CO.'. Volgens opposant is het duidelijk dat het element 'G.H. MARTEL' en vooral de naam 'MARTEL' het centrale en (meest) onderscheidende onderdeel vormen van het ingeroepen merk. Opposant stelt verder dat in de praktijk het product bij het publiek wordt aangeduid als 'MARTEL'.

11. Opposant betoogt dat het in de wijnsector gebruikelijk is dat een wijn een familienaam draagt. Om die reden zal het publiek bij het ingeroepen merk begrijpen dat het gaat om een merk dat op de markt wordt gebracht door een persoon met de familienaam MARTEL en de initialen G.H.

12. Volgens opposant vertoont het betwiste merk ARTEL een belangrijke auditieve overeenstemming met het onderscheidende en dominante bestanddeel G.H. MARTEL. Opposant betoogt hierbij dat het publiek de onderhavige waren eerder zal aanduiden als MARTEL dan als G.H. MARTEL, aangezien dit laatste een hele mondvol is. Het bestreden merk heeft slechts één letter verschil met de naam MARTEL, te weten de eerste letter M, die een zachte klank heeft, aldus opposant.

13. Op visueel vlak stelt opposant dat het betwiste merk ARTEL identiek aanwezig is in het ingeroepen merk en slechts één letter verschilt met het centrale deel MARTEL. Om die reden vertoont het bestreden merk ook belangrijke visuele gelijkenissen met het ingeroepen merk.

14. Volgens opposant zal het element G.H. MARTEL in het ingeroepen merk opgevat worden als aanduiding van een persoonsnaam, opgebouwd uit initialen en een familienaam. Opposant stelt dat een deel van het publiek de aanduiding ARTEL mogelijk ook zal opvatten als een persoonsnaam. De merken vertonen derhalve ook een zekere conceptuele overeenstemming, aldus opposant.

15. Opposant betoogt dat het relevante publiek in het onderhavige geval een normaal aandachtsniveau heeft.

16. Opposant concludeert op grond van het voorgaande dat er sprake is van gevaar voor verwarring en verzoekt het Bureau de oppositie gegrond te verklaren, het bestreden merk te weigeren voor klasse 32 en 33 en verweerder te verwijzen in de kosten.

17. Op verzoek van verweerder dient opposant bewijzen van gebruik in voor het ingeroepen merk.

B. Reactie verweerder

18. Verweerder heeft in eerste instantie om bewijzen van gebruik van het ingeroepen merk verzocht.

19. Met betrekking tot de bewijzen van gebruik concludeert verweerder dat opposant met dit ingediende bewijs geen normaal gebruik aantoont voor wijn, maar wel bewijs van gebruik aantoont voor specifiek champagne. Volgens verweerder laat het bewijs zien dat het ingeroepen merk in zijn geheel wordt gebruikt en betreft het niet enkel de aanduiding G.H. MARTEL of MARTEL. Verweerder betoogt dat dit bewijs derhalve de conclusie verstevigt dat beide merken (in alle aspecten) voldoende van elkaar verschillen.

20. Verweerder voert aan dat de vergelijking tussen de merken dient te berusten op de totaalindruk die door de merken wordt opgeroepen bij het relevante publiek. Het uitgangspunt voor deze beoordeling is het merk zoals ingeschreven en het eventuele gebruik doet hier niet ter zake, aldus verweerder. Daarnaast stelt verweerder dat niet slechts één bestanddeel van een samengesteld merk in deze vergelijking mag worden betrokken en worden vergeleken met een ander merk.

21. Verweerder stelt derhalve dat de betrokken merken in hun geheel moeten worden vergeleken en dat niet enkel het element G.H. MARTEL en/of MARTEL als basis voor een vergelijking dient.

22. Met betrekking tot de visuele vergelijking betoogt verweerder onder meer dat de merken duidelijk in lengte verschillen, alsmede dat het begin en het einde verschillend zijn. Daarnaast betwist verweerder dat het element MARTEL het overheersende en onderscheidende element van het ingeroepen merk is.

Volgens verweerder zijn de andere elementen net zo onderscheidend en bevindt het woord MARTEL zich in het midden van het merk, zijnde het gedeelte dat in beginsel de minste aandacht trekt. Verweerder stelt dat de sterke visuele verschillen er derhalve voor zorgen dat de merken, in hun geheel beschouwd niet overeenstemmen.

23. Ook op auditief vlak is het ingeroepen merk beduidend langer, aldus verweerder. Daarnaast verschillen de merken aan het begin en aan het eind. Verweerder stelt dat de merken in hun geheel bezien belangrijke verschillen vertonen en derhalve auditief niet overeenstemmen.

24. Volgens verweerder verwijst het ingeroepen merk in zijn geheel beschouwd naar champagne afkomstig van G.H. MARTEL & CO. Verweerder betwist dat de familienaam 'Martel' het belangrijkste element van het ingeroepen merk is. Volgens verweerder is het ingeroepen merk onsplitsbaar, omdat het verwijst naar een specifiek persoon, alsmede de familieleden van deze persoon. Verweerder stelt dat het bestreden merk op geen enkele wijze verwijst naar een naam. De aanduiding ARTEL betreft een fantasiebenaming zonder betekenis, aldus verweerder. Om die reden is een begripsmatige vergelijking niet mogelijk.

25. Verweerder betwist dat de waren van het ingeroepen merk, te weten enkel champagne, overeenstemmen met de waren van het bestreden merk. Deze waren worden op een andere wijze vervaardigd en worden ook meestal niet door dezelfde producenten geleverd, aldus verweerder. In dit kader verwijst verweerder ook naar lagere rechtspraak waaruit volgt dat respectievelijk wijn en wodka, alsmede bier en champagne niet overeenstemmend zijn.

26. Volgens verweerder is champagne een luxegoed gericht op een specifieke groep consumenten die is geïnteresseerd in exclusieve voeding en dranken. Verweerder betoogt dat dit ook geldt voor wijnen. Het aandachtsniveau van het publiek voor deze waren is derhalve hoog, aldus verweerder. Verder betoogt verweerder dat bieren en niet-alcoholische dranken gericht zijn op het algemene publiek met een lager aandachtsniveau.

27. Op grond van het voorgaande concludeert verweerder dat er geen sprake is van gevaar voor verwarring. Verweerder verzoekt het Bureau derhalve de oppositie af te wijzen, het bestreden merk in zijn geheel te registreren en opposant te verwijzen in de kosten.

III. BESLISSING

A.1 Gebruiksbewijzen

28. In toepassing van de bepalingen van de artikelen 2.16bis, lid 1 en 2.23bis, lid 1 BVIE en regel 1.25 UR, dient het ingeroepen merk normaal te zijn gebruikt in een tijdvak van vijf jaren voorafgaand aan de datum van indiening van het jongere merk.

29. Het betwiste merk is ingediend op 27 mei 2020. De periode die in aanmerking moet worden genomen, de relevante periode, loopt dus van 27 mei 2015 tot 27 mei 2020. Het ingeroepen merk is langer dan vijf jaar ingeschreven voorafgaand aan de indiening van het betwiste merk, zodat het verzoek om bewijs van gebruik gegrond is.

30. Overeenkomstig regel 1.25 UR dienen de bewijzen van gebruik aanwijzingen te bevatten over de plaats, duur, omvang en wijze van het gebruik dat is gemaakt van het oudere merk voor de waren of diensten waarop de oppositie berust.

31. Verweerder concludeert op grond van de ingediende gebruiksbewijzen dat het ingeroepen merk alleen voor champagne normaal is gebruikt en niet voor wijn (zie alinea 19). Het Bureau stelt vast dat het ingeroepen merk enkel is ingeschreven voor champagne en concludeert dat het normale gebruik van het ingeroepen merk derhalve in confesso is.

32. Gelet op het beginsel van hoor en wederhoor (artikel 1.16, lid 1 BVIE, regel 1.21 UR) is het oppositieonderzoek beperkt tot de door partijen aangevoerde argumenten, feiten en bewijsmiddelen. Het Bureau komt daarom niet meer toe aan een beoordeling van de bewijzen van gebruik.

A.2 Verwarringsgevaar

33. 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.

34. 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."

35. 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 waren

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

37. Bij vergelijking van de waren van het ingeroepen oudere merk en de waren waartegen de oppositie is gericht, worden de waren in overweging genomen in de bewoordingen zoals opgenomen in het register, respectievelijk zoals aangeduid in de merkaanvraag.

38. De te vergelijken waren zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
	Cl 32 Beers; non-alcoholic beverages; mineral and aerated waters; fruit beverages and fruit juices; syrups and other preparations without alcohol for making beverages. *Kl 32 Bieren; Niet-alcoholische dranken; Minerale en gazeuse wateren; Vruchtendranken en vruchtensappen; Siropen en andere niet-alcoholische preparaten voor de bereiding van dranken*
Kl 33 Wijnen met de benaming van oorsprong champagne.	Cl 33 Alcoholic beverages except beers; alcoholic preparations for making beverages. *Kl 33 Alcoholische dranken, uitgezonderd bier; Alcoholhoudende preparaten voor de bereiding van dranken*
	NB. De warenlijst van het bestreden merk is Engels. De Nederlandse vertaling is uitsluitend toegevoegd ten behoeve van de leesbaarheid van deze beslissing.

Klasse 32

39. Het Bureau is van oordeel dat de waren "*Bieren*" overeenstemmen met de waren van het ingeroepen merk. Hoewel de productieprocessen van deze dranken verschillen, behoren deze dranken tot dezelfde categorie: die van (licht) alcoholische dranken bestemd voor het grote publiek, die worden aangeboden aan personen van 18 jaar en ouder. Zij kunnen worden verkocht in supermarkten en kruidenierswinkels en kunnen daar in dezelfde rekken worden aangetroffen, hoewel een zeker onderscheid kan worden gemaakt, bijvoorbeeld op basis van hun respectieve subcategorieën. Verder worden deze dranken bij en in dezelfde gelegenheden genuttigd (vgl. GEU, THE KING OF SOHO, T-31/20, 28 april 2021, ECLI:EU:T:2021:217). Ze kunnen daarnaast (tot op zekere hoogte) concurrerend zijn (zie GEU, Mezzopane, T-175/06, 18 juni 2008, ECLI:EU:T:2008:212).

40. De overige waren in klasse 32 van het betwiste merk betreffen niet-alcoholische dranken, te weten "*Niet-alcoholische dranken; Minerale en gazeuse wateren; Vruchtendranken en vruchtensappen; Siropen en andere niet-alcoholische preparaten voor de bereiding van dranken*". Het Bureau is evenwel van oordeel dat deze waren dezelfde aard (dranken) en bestemming (het lessen van de dorst) kennen als de waren van het ingeroepen merk. Bovendien hebben deze waren ook vaak dezelfde verkoopkanalen en bevinden zij zich gezamenlijk op menu- of drankkaarten. De wijze van gebruik en de eindgebruikers kunnen dezelfde zijn en ook hier kan er sprake zijn van een concurrentiële verhouding. Dranken zoals champagne en vruchtensappen of siropen kunnen ook in combinatie met elkaar worden gebruikt, zoals in cocktails. Een belangrijk verschil is uiteraard het feit dat de ene drank alcohol bevat en de andere niet, maar er zijn ook alcoholvrije (bubbel)wijnen, die bovendien gewoonlijk door dezelfde aanbieders op de markt worden gebracht. Het Bureau is dan ook van oordeel dat de waren op zijn minst licht overeenstemmend zijn (zie in die zin GEU, Rosalia de Castro, T-421/10, 5 oktober 2011 ECLI:EU:T:2011:565).

Klasse 33

41. De waren "*alcoholische dranken, uitgezonderd bier*" van het betwiste merk zijn gelijk aan de waren "Wijnen met de benaming van oorsprong champagne" van het ingeroepen merk. Dat de waren van het ingeroepen merk meer specifiek zijn gedefinieerd naar hun aard doet niet af aan de mate van overeenstemming (zie daartoe GEU, Metabiomax, T-281/13, 11 juni 2014, ECLI:EU:T:2014:440). Deze waren zijn derhalve gelijk.

42. De waren "*Alcoholhoudende preparaten voor de bereiding van dranken"* zijn eveneens overeenstemmend met de waren van het ingeroepen merk. Deze waren bevatten eveneens alcohol en zijn ook bestemd voor de menselijke consumptie en hebben hetzelfde doel. Ook worden deze producten verkocht via dezelfde verkoopkanalen en kan er sprake zijn van een concurrerend karakter.

Conclusie

43. De waren van het bestreden merk zijn deels gelijk aan, deels overeenstemmend en deels (minstens) in lichte mate overeenstemmend met de waren van het ingeroepen merk.

Vergelijking van de merken

44. 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).

45. 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).

46. 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).

47. De te vergelijken merken zijn de volgende:

Oppositie gebaseerd op:	**Oppositie gericht tegen:**
CHAMPAGNE G.H. MARTEL & CO.	ARTEL

48. Het ingeroepen merk is een zuiver woordmerk en bestaat uit vier elementen, te weten het woord 'CHAMPAGNE', de initialen 'G.H.', het woord 'MARTEL' en de toevoeging '& CO'. Het bestreden merk is eveneens een zuiver woordmerk, bestaande uit één woord van vijf letters, ARTEL.

Begripsmatige vergelijking

49. Het eerste woord van het ingeroepen merk is 'champagne' en het publiek in de Benelux zal begrijpen dat dit de aanduiding is voor een mousserende wijn uit de champagnestreek in Frankrijk. Deze aanduiding beschrijft derhalve de waren van opposant. Over het algemeen zal een beschrijvend bestanddeel van een samengesteld merk niet beschouwd worden als het onderscheidende en dominerende bestanddeel van de door dit merk opgeroepen totaalindruk (zie GEU, Budmen, T-129/01, 3 juli 2003, ECLI:EU:T:2003:184). Ook het laatste deel '& CO.' zal om die reden niet de aandacht van het publiek trekken, aangezien dit element door het in aanmerking komend publiek zal worden opgevat als een verwijzing naar de term "company" of "compagnie" met als betekenis "en anderen". De toevoeging "co" na de ampersand "&" is immers een zeer gebruikelijke schrijfwijze voor ondernemingen met meerdere (o.a. familiaal) verbonden vennoten (zie in die zin Hof van Beroep Brussel, B&Co, 2007/AR/2545, 17 november 2009).

50. Het Bureau is van oordeel dat het publiek, door de aanwezigheid van de initialen 'G.H.', het element 'G.H. MARTEL' zal opvatten als een naam van een persoon. Anders dan opposant betoogt (zie alinea 14), betwijfelt het Bureau of het publiek de aanduiding ARTEL zal opvatten als een persoonsnaam.

51. Zelfs indien het bestreden merk wel wordt opgevat als een naam, dan maakt het loutere feit dat twee merken een naam bevatten niet dat ze begripsmatig overeenstemmen. Een naam heeft in principe geen specifieke betekenis. Dit is slechts anders wanneer de naam in kwestie een conceptueel symbool is geworden, bijvoorbeeld door de bekendheid van het personage dat die naam draagt, of wanneer de desbetreffende naam een duidelijke en terstond herkenbare semantische inhoud heeft (zie GEU, Luciano Sandrone, T-268/18, 27 juni 2019, ECLI:EU:T:2019:452 en HvJEU, Picasso, C361/04, 12 januari 2006, ECLI:EU:C:2006:25) en anderzijds wanneer twee merken eenzelfde naam delen (Gerechtshof Den Haag, Dean Rich, 200.158.420- 01, 30 juni 2015, ECLI:NL:GHDHA:2015:1845). Dit is in het onderhavige geval niet aan de orde.

52. De merken hebben derhalve geen betekenis en om die reden is een begripsmatige vergelijking niet aan de orde.

Visuele vergelijking

53. Verweerder wijst terecht op een aantal verschilpunten tussen de merken, maar dit wil daarom niet zeggen dat zij in hun visuele totaalindruk geen punten van overeenstemming hebben. Hoewel het eerste gedeelte van woordmerken veelal de aandacht trekt (zie in deze zin GEU, Mundicor, T-183/02 en T-184/02, 17 maart 2004, ECLI:EU:T:2004:79), zal in casu, nu in het ingeroepen merk het beginwoord 'champagne' louter beschrijvend is, de onderscheidende naam G.H. MARTEL het meest opvallen bij het publiek. Het bestreden merk ARTEL komt in zijn geheel terug in de naam MARTEL. In het onderscheidende deel van het ingeroepen merk zijn derhalve vijf van de acht letters identiek aan het bestreden merk.

54. Verder bevat het ingeroepen merk de toevoeging '& CO.', maar zoals eerder aangegeven, zal het publiek hier weinig aandacht aan besteden.

55. Op grond van het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de merken visueel in zekere mate overeenstemmend zijn.

Auditieve vergelijking

56. Het ingeroepen merk bestaat uit negen lettergrepen: "CHAM-PAG-NE-G-H-MAR-TEL-EN-CO". Het Bureau is van oordeel dat het publiek hoogstens de onderscheidende elementen "G.H. MARTEL" zal uitspreken wanneer aan het merk wordt gerefereerd, gelet op het beschrijvend karakter van de andere woorden. Hierbij is het de vraag of de initialen "G.H" bij de uitspraak zullen worden betrokken, aangezien een merk dat bestaat uit meerdere elementen over het algemeen wordt afgekort tot iets wat makkelijk is uit te spreken (GEU, arrest Brothers by Camper, T-43/05, 30 november 2006, ECLI:EU:T:2006:370). Het bestreden merk bestaat uit twee lettergrepen: "AR-TEL".

57. De verbale elementen die door het publiek zullen worden uitgesproken, MARTEL en ARTEL verschillen enkel in de aanvangsklank. De aanwezigheid van de letter M in het ingeroepen merk heeft echter een geringe invloed op de uitspraak, aangezien de letter A een sterkere klank heeft dan de letter M. De uitspraak van deze woordelementen is derhalve nagenoeg identiek. Zelfs indien het publiek ook de initialen "G.H" van het ingeroepen merk uitspreekt, dan doet dit niet af aan de auditieve overeenstemming die is gelegen in de uitspraak van de elementen "MAR-TEL" en "AR-TEL".

58. Hoewel ook in auditief opzicht geldt dat de consument in beginsel meer belang hecht aan het aanvangselement (zie in deze zin GEU, Mundicor, reeds geciteerd) is het Bureau van oordeel dat ook hier geldt dat de volledige opneming van het woord ARTEL in het ingeroepen merk allerminst onopgemerkt zal blijven, ook omdat dit woord terugkomt in het meest onderscheidende deel van het ingeroepen merk.

59. Op grond van het voorgaande is het Bureau van oordeel dat de merken auditief in zekere mate overeenstemmend zijn.

Conclusie

60. Een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde. De merken zijn visueel en auditief in zekere mate overeenstemmend.

A.3 Globale beoordeling

61. 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.

62. 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 betrokken waren zijn naar hun aard gericht op het grote publiek, waarbij van een normaal aandachtsniveau moet worden uitgegaan. Het Bureau volgt verweerder niet in zijn stelling dat champagne en wijn luxegoederen zijn (zie alinea 26). Het argument dat er ook champagne- en wijnliefhebbers bestaan, maakt nog niet dat er in alle gevallen sprake zal zijn van een verhoogd aandachtsniveau bij de aankoop van dergelijke producten. De waren in kwestie kunnen immers ook gewoon bij de supermarkt worden gekocht, al dan niet in de aanbieding. In het geval er sprake is van een divers in aanmerking komend publiek met verschillende bijbehorende aandachtsniveaus, dient rekening gehouden te worden met het laagste niveau van aandacht. Het Bureau gaat daarom uit van een normaal aandachtsniveau.

63. Het verwarringsgevaar is des te groter naarmate de onderscheidingskracht van het oudere merk sterker is. Merken die hetzij van huis uit, hetzij wegens hun bekendheid op de markt, een sterke

onderscheidingskracht hebben, genieten dus een ruimere bescherming dan merken met een geringe onderscheidingskracht (HvJEU, Canon, Sabel en Lloyd Schuhfabrik Meyer, alle reeds geciteerd). Het ingeroepen oudere merk beschikt in zijn geheel genomen van huis uit over een normaal onderscheidend vermogen, aangezien het geen kenmerk beschrijft van de waren in kwestie.

64. 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 en een begripsmatige vergelijking is niet aan de orde. De waren zijn gelijk of (tot op zekere hoogte) overeenstemmend.

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

66. Op basis van bovengenoemde factoren, en gelet op hun onderlinge samenhang, is het Bureau van oordeel dat, gezien de mate van overeenstemming van de merken en de waren, het publiek kan menen dat de betwiste waren afkomstig zijn van dezelfde of een economisch verbonden onderneming.

B. Overige factoren

67. Met betrekking tot de opmerkingen van opposant over het feitelijke gebruik van de betrokken merken (zie alinea 10) merkt het Bureau op dat hiermee, in het kader van een oppositieprocedure, geen rekening kan worden gehouden, aangezien de vergelijking van de merken uitsluitend plaatsvindt op basis van de registergegevens. Zaken als marketing- en verkoopformules, die bovendien met de tijd kunnen wijzigen, spelen dus in het kader van een oppositie geen rol (HvJEU, Quantum, C-171/06, 15 maart 2007, ECLI:EU:C:2007:171, O2 Holdings Limited, C-533/06, 12 juni 2008, ECLI:EU:C:2008:339, GEU, Ferromix e.a., T-305/06-T-307/06, 15 oktober 2008, ECLI:EU:C:2008:339).

C. Conclusie

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

IV. BESLUIT

69. De oppositie met nummer 2016420 wordt toegewezen.

70. De Internationale aanvraag met nummer 1543524 wordt niet ingeschreven in de Benelux voor de waren in klasse 32 en 33.

71. De Internationale aanvraag met nummer 1543524 wordt wel ingeschreven in de Benelux voor de waren en diensten waartegen de oppositie niet was gericht.

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

Den Haag, 29 maart 2022

Eline Schiebroek
(rapporteur)

Willy Neys

Tomas Westenbroek

Administratieve behandelaar: Rémy Kohlsaat