OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière de RADIATION

N° 3000306

du 15 septembre 2022

Requérant :	**LES LABORATOIRES SERVIERS, société par actions simplifiée** Rue Carnot 50 92284 Suresnes Cedex France
Mandataire :	**IPSILON BENELUX SA, aussi traitant sous le nom Distinctive+Ipsilon** Parc d'activités Capellen 77-79 8308 Capellen Luxembourg
	contre
Défendeur :	**ExctractumPharma zrt.** IV. körzet 6. 6413 Kunfehértó Hongrie
Mandataire :	**Eubelius** Pieter Callens President Kennedypark 37 8500 Kortrijk Belgique
Marque contestée :	**Enregistrement Benelux 1412768** neoflavon

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 10 juin 2021, le requérant a introduit, en application de l'article 2.30bis, alinéa 1er, sous a de la Convention Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « CBPI »), une demande de radiation sur base des motifs de nullité suivants :

- la marque contestée est dépourvue de caractère distinctif (article 2.2bis, alinéa 1er, sous b CBPI) ;
- la marque contestée est descriptive (article 2.2bis, alinéa 1er, sous c CBPI) ;
- la marque contestée est trompeuse (article 2.2bis, alinéa 1er, sous g CBPI).

2. La demande de radiation est dirigée contre l'enregistrement Benelux accéléré 1412768, déposé le 4 mars 2020 et enregistré le 10 mars 2020, de la marque verbale suivante : neoflavon.

3. La demande de radiation est introduite contre tous les produits de la marque contestée, à savoir : Médicaments à usage humain ; compléments alimentaires ; compléments alimentaires diététiques ; compléments alimentaires et nutritionnels.[1]

4. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

5. La demande de radiation est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 14 juin 2021 par l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (voir ci-après « l'Office »). Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments. Tous les documents fournis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (voir ci-après : « RE ») y relatives. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 13 décembre 2021.

II. MOYENS DES PARTIES

A. Arguments du requérant

6. Le requérant explique d'abord que les produits concernés par la marque contestée sont destinés aux professionnels de la santé ainsi qu'au grand public. Le niveau d'attention de ce public doit être considéré comme supérieur à la moyenne dans la mesure où les produits compris dans la classe 5 concernent la santé et le corps humain. Le consommateur sera extrêmement attentif quant à la composition des produits qu'il achète, dans la mesure où leur utilisation pourra avoir un effet soit positif ou négatif sur la santé.

7. Le requérant est d'avis que la marque contestée est descriptive pour les produits concernés. Neo étant un préfixe exprimant la nouveauté, il est descriptif de la nature nouvelle des produits désignés. Flavon peut être compris par au moins une partie du public pertinent, en l'occurrence des spécialistes en matière de santé, comme une référence directe soit aux flavones (des composés organiques dérivés de la 1-benzopyran-4-one (ou chromone), la molécule de base des flavonoïdes ; les flavones sont particulièrement

[1] Traduction libre de *Medicines for human purposes; Dietary supplements; Dietary food supplements; Dietary and nutritional supplements*.

présentes dans les céréales, les herbes ainsi que dans certains fruits et légumes), soit aux flavonoïdes (une classe importante de produits naturels qui appartiennent à une classe de métabolites secondaires végétaux ayant une structure polyphénolique largement retrouvée dans les fruits, les légumes et certaines boissons). Le requérant introduit plusieurs pièces pour démontrer le grand intérêt que le monde scientifique porte sur l'usage des flavonoïdes en tant que composants de médicaments et compléments alimentaires. Il s'agit des sources scientifiques ainsi que des informations accessibles au grand public. Il ressort de ces pièces que des flavonoïdes pourraient être présents dans les produits désignés par la marque contestée, et en particulier les médicaments et compléments alimentaires, au vu de leurs propriétés bénéfiques pour la santé.

8. Le requérant établit que dans la mesure où le terme « flavon » se réfère directement et sans réflexion aux termes « flavone(s) » et « flavonoïde(s) », à savoir des composés ayant des propriétés bénéfiques pour la santé et pouvant entrer dans la composition des produits désignés par la marque contestée en classe 5, il peut être considéré comme étant descriptif des caractéristiques de ces produits.

9. De plus, le terme « neoflavon » dans son ensemble a également une signification particulière. Le requérant est d'avis qu'il renvoie directement et sans aucune réflexion aux néoflavonoïdes, à savoir une classe de composés polyphénoliques. De récentes études ont démontré l'effet positif que peuvent avoir les néoflavonoïdes sur la santé. Selon le requérant, il ressort de ces documents que des néoflavonoïdes pourraient être présents dans les produits désignés par la marque contestée.

10. Le terme « neoflavon » revêt donc trois significations différentes. Selon le requérant, la marque contestée peut être perçue par le public pertinent comme descriptive d'un nouveau produit contenant des flavonoïdes, d'une nouvelle catégorie de flavonoïdes, ou encore de produits contenant des néoflavonoïdes. La marque contestée ne saurait être considérée comme disposant d'un sens autonome primant celui des éléments la constituant. Par conséquent, la marque contestée « neoflavon » est descriptive.

11. Le requérant fait également observer que la marque contestée n'est pas distinctive. Il explique que les signes qui doivent être refusés en application des critères de l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous c CBPI, relèvent également du critère de l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous b. Les indications descriptives sont donc par définition dépourvues de caractère distinctif. Comme il a déjà été démontré que la marque contestée est descriptive, le requérant estime qu'elle aurait dû être refusée pour manque de caractère distinctif.

12. En dernier lieu, le requérant fait valoir que la marque contestée est trompeuse. Il explique que la marque contestée est de nature à tromper le consommateur sur la nature ou la qualité des produits désignés dans la mesure où elle sera perçue par le public pertinent comme portant sur des produits composés de néoflavonoïdes. Selon le requérant, la présence d'une mention « neoflavon » sur un médicament ou un complément alimentaire, en tant que produits pour lesquels la marque contestée est enregistrée, laisse croire au consommateur que ces produits sont composés de néoflavonoïdes, alors qu'ils ne le sont pas. Ceci est de nature à tromper le consommateur. Le requérant introduit des pièces dont il s'avère que les produits désignés par la marque contestée sont uniquement composés de flavonoïdes et non de néoflavonoïdes, ce qui est de nature à constituer une tromperie grave vis-à-vis du public pertinent.

13. Pour ces raisons, le requérant demande à l'Office de déclarer nul l'enregistrement de la marque contestée pour l'ensemble des motifs susmentionnés.

B. Arguments du défendeur

14. Après avoir expliqué le contexte de cette procédure, le défendeur fait valoir que l'allégation du requérant concernant le caractère descriptif de la marque contestée n'est pas fondée. Ce motif de nullité ne s'applique pas aux termes qui sont seulement suggestifs ou allusifs pour certaines caractéristiques des produits et/ou services.

15. Le défendeur fait observer que les produits commercialisés sous la marque contestée concernent des médicaments vasoprotecteurs à base de diosmine et d'hespéridine sous forme de comprimés. Par conséquent, le public concerné est en premier lieu le grand public qui présente des symptômes de maladie tels que des jambes lourdes, des hémorroïdes et des troubles veineux. Ce n'est qu'en deuxième instance que le public concerné comprend les acteurs professionnels, tels que les médecins et les pharmaciens.

16. Le requérant prétend à tort que le public concerné percevra le terme « neoflavon » comme une indication des caractéristiques essentielles ou de la destination des produits concernés, puisque le terme flavon serait perçu comme faisant référence aux « flavonoïdes » ou aux « flavones ». Le défendeur explique que les flavonoïdes ou les flavones sont des composés que l'on trouve naturellement dans de nombreux fruits et légumes, ainsi que dans des produits végétaux comme le vin, le thé et le chocolat. Selon le défendeur, ni le grand public ni le public professionnel n'établiront, immédiatement et sans aucune réflexion supplémentaire nécessaire, une relation concrète et directe entre la marque contestée et les produits concernés.

17. Le défendeur est d'avis que le grand public ne connaît pas et ne comprend pas les termes médicaux « flavonoïdes » ou « flavones », sans parler du fait qu'il percevrait « flavon » comme une abréviation (évidente) de ces termes sophistiqués. Aucune pièce ne démontre que les consommateurs comprennent ou connaissent les termes flavonoïdes ou flavones et qu'ils perçoivent la marque contestée comme une description des produits concernés. En outre, l'ajout du préfixe « neo » garantit que la marque contestée est encore plus éloignée des « flavonoïdes » ou « flavones ».

18. Le défendeur estime que le grand public percevra « neoflavon » comme l'indication d'origine des produits fabriqués par lui. En outre, même le public professionnel ne percevra pas la marque contestée comme une description directe et concrète des produits. Ladite marque s'écarte suffisamment des « flavonoïdes », « flavones » ou « néoflavonoïdes » pour la rendre non descriptive et distinctive.

19. Le défendeur rappelle que le terme « flavon » n'existe pas en tant qu'abréviation de l'un ou l'autre des termes suivants : « flavonoïdes », « flavones » ou « néoflavonoïdes ». Le terme « flavon » n'est pas utilisé dans le milieu médical pour désigner « flavonoïdes », « flavones » ou « néoflavonoïdes » ou à tout autre composant naturel ou médical. Le flavon en tant que tel n'est défini dans aucun dictionnaire général ou médical. Le défendeur fait également référence à l'absence de résultats trouvés dans le registre du CAS lorsque l'on saisit les termes « flavon » ou « neoflavon ». Le registre CAS comprend une collection d'informations sur les substances chimiques divulguées, couvrant les substances chimiques identifiées dans la littérature scientifique. Comme « flavon » et « neoflavon » ne figurent pas dans le registre CAS, le défendeur estime qu'ils ne sont pas officiellement définis comme des composés chimiques.

20. En effet, la racine des flavonoïdes n'est pas « flavon » mais le mot latin « flavus » qui signifie simplement « jaune ». Selon le défendeur, même les documents soumis par le requérant démontrent que

la nomenclature scientifique reconnaît que le terme « flavonoïdes » est un groupe de substances qui sont communément désignées comme des dérivés de la racine « flavus ».

21. De plus, toute association potentielle qui pourrait exister dans l'esprit des acteurs professionnels entre « flavon » et les médicaments diététiques ou vasoprotecteurs est perturbée par l'ajout de « neo » à la marque contestée. Le défendeur souligne que le requérant n'a soumis aucune preuve indiquant que « neoflavon » est utilisé dans le monde médical, et encore moins en relation avec des produits diététiques ou des médicaments vasoprotecteurs (pour lesquels la marque contestée est utilisée). Lors de la recherche de « neoflavon » sur internet, le produit du défendeur est le seul résultat qui apparaît. Compte tenu de la combinaison inhabituelle du préfixe « neo » et « flavon » (avec substitution de la racine), le défendeur estime que le public professionnel ne comprendra pas, sans qu'il soit nécessaire d'y réfléchir, la marque contestée comme une description des produits ou de leurs caractéristiques.

22. Ni le grand public, ni le public professionnel n'établiront, immédiatement et sans aucune difficulté, une relation concrète et directe entre la marque contestée et les produits en cause. Ceci est confirmé par le fait que l'Office a enregistré ladite marque au Benelux après avoir procédé à un examen quant aux motifs absolus de nullité (qui incluent le caractère descriptif). En outre, diverses autres marques internationales, européennes et nationales comprenant le mot « flavon » ont été enregistrées pour des produits et services de la classe 5. Il en résulte, selon le défendeur, que la marque contestée n'est pas descriptive.

23. En ce qui concerne l'absence de caractère distinctif de la marque contestée, le défendeur fait remarquer que les arguments du requérant à ce sujet sont uniquement basés sur l'hypothèse (erronée) que la marque contestée est descriptive. Le requérant ne fournit pas d'argument supplémentaire. Cependant, il est démontré que la marque n'est pas descriptive pour les produits en classe 5. En outre, il n'y a aucune autre raison pour laquelle la marque ne pourrait pas remplir sa fonction essentielle et identifier l'origine commerciale des produits en classe 5. Par conséquent, la marque contestée a un caractère distinctif.

24. Quant à l'argument que la marque contestée serait trompeuse, le défendeur considère qu'il ne suffit pas que la marque puisse potentiellement induire en erreur le public concerné. Le requérant n'a pas démontré l'existence d'une tromperie réelle ou à tout le moins, d'un risque suffisamment sérieux de tromperie réelle. Selon le défendeur la marque contestée n'est pas trompeuse vu qu'elle ne donne pas l'impression que les produits possèdent certaines caractéristiques qu'ils n'ont pas. Neoflavon étant un mot que le grand public ne comprendra pas, ce public ne fera aucune supposition sur les caractéristiques des produits sur la base de la marque contestée et elle ne trompera donc pas quant aux caractéristiques des produits. Dans la mesure où le public pertinent percevrait la marque contestée comme une référence aux flavonoïdes, ce qui est contesté par le défendeur, il ne serait pas non plus induit en erreur puisque les produits concernés contiennent une certaine quantité de flavonoïdes. Par conséquent, la marque n'est pas trompeuse.

25. Pour ces raisons, le défendeur est d'avis que la demande en radiation est non fondée et doit être rejetée.

III. Décision

A.1 Cadre juridique

26. En application de l'article 2.30bis, alinéa 1er, sous a CBPI, une demande en nullité de l'enregistrement d'une marque peut être présentée auprès de l'Office sur la base des motifs de nullité absolus visés à l'article 2.2bis CBPI.

27. Il est de jurisprudence constante que dans le cadre d'une demande de déclaration de nullité fondée sur l'article 2.30bis, alinéa 1er, sous a CBPI, la date pertinente aux fins d'examiner la conformité de la marque avec l'article 2.2bis CBPI est exclusivement celle du dépôt de la demande d'enregistrement.[2]

28. Dans le cadre d'une procédure de nullité sur base de motifs absolus, la marque contestée bénéficie d'une présomption de validité et il appartient au requérant d'invoquer devant l'Office les éléments concrets qui mettent en cause sa validité.[3] L'Office limitera donc son examen aux motifs, arguments et preuves soumis par les parties (règle 1.37 iuncto article 1.21 RE) et le principe du contradictoire s'applique (article 2.30ter, alinéa 1 RE).

A.2 En ce qui concerne le motif énoncé à l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous c CBPI – la marque est descriptive

29. Selon l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous c CBPI sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés : […] c. les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit.

30. Il est de jurisprudence constante que l'article 2.2bis, alinéa 1, sous c, CBPI poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptives des caractéristiques de produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous. Cette disposition empêche, dès lors, que de tels signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque.[4]

31. Le libellé de l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous c CBPI montre qu'elle s'applique aux signes ou aux indications pouvant servir pour désigner (des caractéristiques) des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé, et ce même s'il existe des signes ou des indications plus usuels pour désigner les mêmes caractéristiques et quel que soit le nombre de concurrents pouvant avoir intérêt à utiliser les signes ou les indications dont la marque.[5]

32. Le caractère descriptif d'une marque s'apprécie par rapport aux produits ou services pour lesquels la marque a été enregistrée et en tenant compte de la perception présumée d'un consommateur moyen de la catégorie des produits ou services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.[6]

---

[2] CJUE 23 avril 2010, C-332/09 P, ECLI:EU:C:2010:225, point 39 (Flugbörse).
[3] CJUE 13 septembre 2013, T-320/10, ECLI:EU:T:2013:424, points 27-29 (Castel).
[4] CJUE 23 octobre 2003, C-191/01, ECLI:EU:C:2003:579, point 31 (Doublemint) et CJUE 4 mai 1999, ECLI:EU:C:1999:230, point 25 (Windsurfing Chiemsee).
[5] CJUE 12 février 2004, C-363/99, ECLI:EU:C:2004:86, point 61 (Postkantoor).
[6] CJUE 12 février 2004, C-363/99, ECLI:EU:C:2004:86, point 75 (Postkantoor).

33. Cette demande en radiation concerne tous les produits pour lesquelles la marque contestée a été enregistrée en classe 5 : Médicaments à usage humain ; compléments alimentaires ; compléments alimentaires diététiques ; compléments alimentaires et nutritionnels.

34. En l'espèce, l'Office établit que le public visé par les produits en cause est constitué tant par des consommateurs moyens que par des professionnels.

35. Le requérant considère que la marque contestée est descriptive étant donné d'une part que les éléments composant la marque sont descriptifs (neo étant un préfixe exprimant la nouveauté et flavon une référence directe soit aux flavones, soit aux flavonoïdes) et d'autre part que le terme « neoflavon » dans son ensemble a également une signification particulière descriptive. Il produit plusieurs pièces pour étayer ses arguments (la plupart étant des articles scientifiques, quelques extraits de pages Wikipédia et une notice d'utilisation du médicament) :

1. Article "Flavones: Food Sources, Bioavailability, Metabolism, and Bioactivity" (2017)
2. Extrait du site web Wikipedia sur « Flavone »
3. Article "Flavonoids: an overview" (2016)
4. Article "Flavonoids - Food Sources and Health Benefits" (2014)
5. Article "Important Flavonoids and Their Role as a Therapeutic Agent" (2020)
6. Article "Flavonoids – Food Sources, Health Benefits, and Mechanisms Involved" (2018)
7. Article "Chemistry and Biological Activities of Flavonoids: An Overview" (2013)
8. Article "Dietary flavonoids: effects on xenobiotic and carcinogen metabolism" (2006)
9. Article "The potential of flavonoids to influence drug metabolism and pharmacokinetics by local gastrointestinal mechanisms" (2006)
10. Article "Effect of dietary flavonoids on pathways involved in drug metabolism" (2008)
11. Article "An Overview of Synthetic and Semisynthetic Flavonoids Derivatives and Analogues: Perspectives in Drug Discovery" (2019)
12. Extrait du site web Wikipedia sur « Flavonoïde »
13. Notice d'utilisation du médicament « neoflavon »
14. Article "Synthesis and biological activities of drugs for the treatment of osteoporosis" (2020)
15. Article "Neoflavonoids as Inhibitors of HIV-1 Replication by Targent the Tat and NF-kB Pathways" (2017)
16. Article "Neoflavonoids and their pharmacological activities in Dalbergia genus" (2017)
17. Article "Neoflavonoids as Prospective Compounds Against Parasitic Neglected Tropical Infections and Human Immunodeficiency Virus" (2017)

36. Il suit d'une analyse des articles scientifiques et des extraits Wikipédia qu'ils font référence à des flavones, des flavonoïdes (flavonoids) ou des néoflavonoïdes (neoflavonoids). Nulle part dans ces documents est mentionné le terme « flavon » ou « neoflavon ». Le requérant estime que le terme « flavon » se réfère aux termes « flavone(s) » et « flavonoïde(s) ». Cependant il ne produit aucune pièce démontrant cette perception par le public pertinent. Bien que l'Office puisse tenir compte de faits évidents et notoirement connus, il ne peut pas aller au-delà des motifs et arguments présentés par le requérant. L'Office ne peut donc pas simplement conclure sur base d'usage des termes flavones, flavonoids/flavonoïdes et neoflavonoids/néoflavonoïdes que le public pertinent comprendra également la signification du terme « flavon » ou encore « neoflavon ». Il manque quelconque pièce démontrant la perception du public Benelux pour le terme « flavon » ou « neoflavon ».

37. Le requérant ne produit pas non plus des preuves démontrant que le public pertinent percevra la composition des termes « neo » et « flavon » comme descriptive par rapport aux produits concernés. Il se limite à citer la signification de l'élément « neo » et que « flavon » sera perçu comme référence à « flavone » / « flavonoïde » sans démontrer pourquoi la composition de ces deux éléments serait descriptive pour le public pertinent. L'Office tient à remarquer à cet égard que même si le public devait comprendre « flavon » comme une référence aux « flavones » / « flavonoïdes », il reste encore à voir si la combinaison avec l'élément « neo » serait également descriptive pour les produits concernés, l'ajout du préfixe « neo » éloignant la marque contestée encore plus des « flavonoïdes » ou « flavones ».

38. Par conséquent, l'Office conclut que le requérant n'a pas suffisamment démontré que la marque contestée « neoflavon » se compose exclusivement de signes pouvant servir à désigner les caractéristiques des produits concernés en classe 5.

A.3 En ce qui concerne le motif énoncé à l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous b CBPI – la marque est dépourvue de caractère distinctif

39. Le caractère distinctif d'une marque signifie que cette marque permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises, et, partant, est à même de remplir la fonction essentielle de la marque.[7]

40. Les marques visées à l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous b CBPI sont celles qui sont réputées incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit en cause afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative.[8]

41. Le caractère distinctif doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, qui est constitué par le consommateur moyen desdits produits ou services, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.[9]

42. L'enregistrement d'un signe en tant que marque n'est pas subordonné à la constatation d'un certain niveau de créativité ou d'imagination linguistique ou artistique de la part du titulaire de la marque. Il suffit que la marque permette au public pertinent d'identifier l'origine des produits ou des services protégés par celle-ci et de les distinguer de ceux d'autres entreprises.[10]

43. L'argumentation du requérant sur l'absence prétendue de caractère distinctif de la marque contestée se fonde exclusivement sur son caractère prétendument descriptif (voir point 11). Il n'invoque aucun autre élément de nature à démontrer que la marque contestée serait inapte à identifier les produits

[7] CJUE 29 avril 2004, C-456/01 P et C457/01 P, ECLI:EU:C:2004:258, point 34 (Henkel) et CJUE 7 octobre 2004, C-136/02 P, ECLI:EU:C:2004:592, point 29 (Mag Instrument).
[8] TUE 27 février 2002, T-34/00, ECLI:EU:T:2002:41, point 37 (Eurocool) et TUE 29 septembre 2009, T-139/08, ECLI:EU:T:2009:364, point 14 (The Smiley Company).
[9] CJUE 12 février 2004, C-363/99, ECLI:EU:C:2004:86, point 34 (Postkantoor).
[10] CJUE 16 septembre 2004, C-329/02, ECLI:EU:C:2004:532, point 41 (SAT.l SatellitenFernsehen GmbH).

en cause comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ces produits de ceux d'autres entreprises. Comme il a été constaté ci-dessus que ladite marque n'est pas descriptive au regard des produits en cause, l'argumentation du requérant ne saurait prospérer.

44. L'Office conclut que le requérant n'a pas réussi à démontrer que la marque contestée « neoflavon » est dépourvue de caractère distinctif.

A.3 En ce qui concerne le motif énoncé à l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous g CBPI – la marque est trompeuse

45. Il ressort d'une jurisprudence constante que les cas de refus d'enregistrement visés par l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous g CBPI supposent que puisse être retenue l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur.[11]

46. À cet égard, il convient de rappeler qu'une marque a pour fonction essentielle de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit de ceux qui ont une autre provenance. En effet, pour que la marque puisse jouer son rôle d'élément essentiel du système de concurrence non faussé, elle doit constituer la garantie que tous les produits qu'elle désigne ont été fabriqués ou fournis sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité.[12] Une marque perd ce rôle de garantie si l'information qu'elle comporte est de nature à tromper le public.

47. Par conséquent, l'appréciation du motif absolu de refus mentionné à l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous g CBPI, doit être portée par rapport à la perception de la marque par le public pertinent.

48. En l'espèce, l'Office rappelle que le public visé est constitué tant par des consommateurs moyens que par des professionnels. En ce qui concerne la perception de la marque contestée par le public pertinent, force est de constater que le requérant n'a produit aucun élément de preuve ou argument permettant de considérer que le public pertinent connaît de manière générale le terme « neoflavon » et démontrant que ce terme sera compris par ledit public.

49. Comme l'Office a déjà démontré ci-dessus la marque contestée est composée d'un terme non descriptif pour les produits en classe 5. Elle n'est donc pas de nature de désigner une caractéristique des produits concernés. Pour que la marque puisse tromper le public, elle doit comporter une information qui sera compris par le public. La marque ne comportant pas une telle information et n'étant donc pas comprise par le public, elle ne sera pas de nature à tromper le public.

50. Si le public pertinent n'associe pas le terme « neoflavon » à une signification précise, il ne peut être retenu l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur. En effet, l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous g CBPI implique une désignation suffisamment spécifique des caractéristiques potentielles des produits et services couverts par la marque. Ce n'est que lorsque le consommateur visé est amené à croire que les produits possèdent certaines caractéristiques, qu'ils ne possèdent pas en réalité, qu'il est trompé par la marque.[13] Ainsi en l'absence de connaissance de la signification dudit terme, ledit public ne saurait avoir d'attentes à l'égard de la marque contestée.

[11] CJUE 30 mars 2006, C-259/04, ECLI:EU:C:2006:215, point 47 et jurisprudence citée (Emmanuel).
[12] CJUE 30 mars 2006, C-259/04, ECLI:EU:C:2006:215, point 38 (Emmanuel).
[13] TUE 24 septembre 2008, T248 /05, ECLI:EU:T:2008:396, point 65 (I.T.@MANPOWER).

51. Il ressort de ce qui précède qu'il n'existe pas de tromperie effective ou de risque suffisamment grave de tromperie du consommateur au sens de l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous g CBPI.

B. Conclusion

52. L'Office considère que la marque contestée n'est pas descriptive, n'est pas dépourvue de caractère distinctif et n'est pas trompeuse.

IV. CONSÉQUENCE

53. La demande en radiation portant le numéro 3000306 n'est pas justifiée.

54. L'enregistrement Benelux de la marque contestée 1412768 est maintenu.

55. La demande en radiation n'étant pas justifiée, le requérant est redevable d'un montant de 1.420 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.30ter, alinéa 5 CBPI et la règle 1.44, alinéa 2 du RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.30ter, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 15 septembre 2022

Tineke Van Hoey Camille Janssen Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Diter Wuytens