



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**du 7 décembre 2007**

**N° 2000201**

**Opposant:** **Lidl Stiftung & Co. KG**  
Stiftsbergstrasse 1  
D-74167 Neckarsulm,  
Allemagne.

**Mandataire:** **Cabinet Bede N.V.**  
Boulevard General Wahis 15  
1030 Bruxelles  
Belgique.

**Marque invoquée:** POOL (enregistrement international 629933)

*contre*

**Défendeur:** **CLEERBEEK, naamloze vennootschap**  
Kasteeldreef 4  
3390 Tielt-Winge,  
Belgique.

**Mandataire:** **Bureau Gevers S.A.**  
Holidaystraat 5  
1831 Diegem,  
Belgique.

**Marque contestée:** POOL (enregistrement Benelux 781636)

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 2 décembre 2005, le défendeur a introduit un enregistrement accéléré de la marque verbale « POOL » pour distinguer des produits en classes 01, 02 et 21. L'enregistrement accéléré a été mis à l'examen sous le numéro 781636. Cette demande a été publiée le 1 janvier 2006.
2. Le 3 avril 2006, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement susmentionné. L'opposition est basée sur la marque verbale internationale antérieure « POOL » (enregistrement international 629933) déposée le 5 décembre 1994 pour des produits en classe 03. L'opposant est le titulaire du droit invoqué, ainsi qu'il ressort du registre.
3. L'opposition a été notifiée au défendeur le 7 avril 2006.
4. L'opposition est introduite contre tous les produits mentionnés en classes 01, 02 et 21.
5. L'opposition est basée sur tous les produits revendiqués en classe 03.
6. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup> de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle<sup>1</sup>.
7. La langue de la procédure est le français.

### B. Déroulement de la procédure

8. Le 30 mai 2006, l'opposant a informé l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») de son souhait de limiter l'opposition contre les produits suivants de la classe 21: « *Peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; matériel de nettoyage* ».
9. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 8 juin 2006. L'Office a adressé le 15 juin 2006 aux parties un avis relatif au début de la procédure ainsi que la limitation de l'opposition.
10. Le 4 août 2006, l'opposant a introduit les arguments à l'appui de l'opposition, qui ont été envoyés par l'Office au défendeur le 9 août 2006, un délai de deux mois étant imparti à ce dernier pour y répondre et demander éventuellement des preuves d'usage.
11. Le 28 septembre 2006, le défendeur a demandé des preuves d'usage. Cette demande a été transmise à l'opposant, le 11 octobre. Le 7 décembre 2006, l'opposant a soumis des preuves d'usage. Ces preuves d'usage ont été envoyées au défendeur le 8 décembre 2006, un délai de deux mois étant imparti à ce dernier pour répondre aux arguments et aux preuves.

---

<sup>1</sup> L'opposition a été introduite sur base de l'ancienne Loi Uniforme sur les Marques (ci-après "LUM"), laquelle a été remplacée par la Convention Benelux en matière de Propriété Intellectuelle (ci-après 'CBPI'). Les dispositions concernées n'ont pas subi de modifications portant sur le contenu. Dans cette décision, il sera fait uniquement référence aux dispositions actuelles de la CBPI.

12. Le délai pour l'échange des arguments a expiré sans réaction supplémentaire de la part du défendeur. Bien qu'il n'ait pas réagi sur le fond, sa demande de preuves d'usage constitue une réaction au sens de l'article 2.16, alinéa 3 sous b CBPI.

13. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

## **II. MOYENS DES PARTIES**

14. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup> CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b CBPI: risque de confusion en raison de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits des marques en question.

15. L'opposant estime que les marques sont identiques aussi bien sur un plan visuel et phonétique, que conceptuel.

16. En ce qui concerne les produits, l'opposant a limité les produits sur lesquels l'opposition est basée ainsi que les produits contre lesquels l'opposition est dirigée. Il trouve que les produits de la marque antérieure sont des produits de nettoyage, ainsi que des produits de toilette, tandis que les produits contre lesquels l'opposition est dirigée sont des ustensiles de toilette et des ustensiles de ménage. L'opposant est donc d'avis que les produits désignés dans les deux marques sont des produits similaires puisqu'ils sont totalement complémentaires à savoir que l'un ne peut être utilisé sans l'autre. De plus, ils ont la même fonction et la même destination et ils sont commercialisés dans les mêmes magasins et partagent les mêmes rayons.

17. Il existe – selon l'opposant – un réel risque de confusion, lequel est d'autant plus élevé sachant que la marque antérieure possède un fort caractère distinctif pour les produits qu'elle désigne.

18. L'opposant demande dès lors à l'Office de déclarer la présente opposition fondée et de radier l'enregistrement contesté pour les produits contre lesquels l'opposition est dirigée.

19. Le défendeur a demandé des preuves d'usage.

## **III. DECISION**

### **A. Recevabilité de l'opposition**

20. La taxe d'opposition a été acquittée conformément aux dispositions réglementaires.

21. L'opposition a été introduite dans le délai prescrit et conformément aux formalités et aux autres conditions prescrites.

22. Par conséquent, l'opposition est recevable.

## **B. Quant au fond**

### ***B.1. Preuves d'usage***

23. En application de l'article 2.16, paragraphe 3, sous a, CBPI et article 2.26, par 2, sous a CBPI un usage normal de la marque doit être fait pour les produits ou services pendant une période de cinq années antérieure à la date de publication du dépôt contre lequel l'opposition est dirigée.

24. Conformément à la règle 1.29 du Règlement d'exécution les preuves d'usage doivent comprendre des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

25. L'enregistrement accéléré de la marque contestée a été publié le 1 janvier 2006. La période de cinq ans court dès lors à partir du 1 janvier 2001 jusqu'au 1 janvier 2006. En ce qui concerne la marque invoquée, une date d'enregistrement n'a pas été fixée. Selon les règles existantes la date d'enregistrement aurait été bien avant la période pertinente. La demande de preuves d'usage est donc valable.

26. L'opposant a introduit les pièces suivantes:

- i. Eidesstattliche Erklärung (déclaration sur l'honneur);
- ii. Chiffres de pièces vendues par pays;
- iii. Factures;
- iv. Publicité;
- v. Photos des produits.

#### *Déclaration sur l'honneur*

27. Dans cette déclaration, le chef d'entreprise de la société Lidl Stiftung & Co. Beteiligungs-GmbH stipule que la marque "POOL" a été utilisée dans la période de janvier 2001 à décembre 2005 pour "*Pro Vitamin Shampoo, Wash & Finish, Duschgel & Bodylotion et Duschcreme*" et il mentionne la totalité des pièces vendues par an, ce qui est d'ailleurs confirmé par les pièces en annexe (voir ci-dessous).

#### *Chiffres de pièces vendues par pays*

28. L'opposant a introduit en annexe de la déclaration susmentionnée des aperçus des pièces vendues aux Pays-Bas et en Belgique par produit de la marque "POOL" pendant les années 2001-2005. De ces documents il s'avère que l'opposant a vendu aux Pays-Bas plus de 9 millions de produits pendant la période pertinente, tous produits de la marque POOL confondus. En Belgique, ces chiffres s'élèvent à plus de 4 millions de produits.

#### *Factures*

29. Les factures introduites par l'opposant sont des factures envoyées par des fournisseurs aux adresses de l'opposant aux Pays-Bas et en Belgique. Il s'agit de factures pour les années 2001 jusqu'en 2005 incluses, comprenant des produits de la marque "POOL".

### *Publicité*

30. En plus des éléments ci-dessus, l'opposant a fourni de la documentation supplémentaire, qui consiste en des copies des publicités montrant les produits portant la marque "POOL". Toutefois, en ce qui concerne les copies des publicités pour les Pays-Bas, aucune date est mentionnée, à l'exception de l'année écrite à la main par l'opposant même.

31. Pour la Belgique, des copies des publicités parues dans des journaux ainsi que dans des folders propres à l'opposant ont été introduites. Les publicités en dehors de la période pertinente, par exemple les folders avec les promotions de mi-janvier et octobre 2006, ne sont que prises en considération comme élément de support complémentaire.

### *Photos de produits*

32. L'opposant a également introduit des photos de produits portant la marque "POOL".

### *Conclusion*

33. "Une marque fait l'objet d'un «usage sérieux» lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits ou services, à l'exclusion d'usage de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par cette marque. L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci dans la vie des affaires, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de ladite marque. Lorsqu'il répond à une réelle justification commerciale, dans les conditions précitées, un usage même minime de la marque [...] peut être suffisant pour établir l'existence d'un caractère sérieux" (Ordonnance CJCE, *La Mer Technology*, C-259/02, 16 octobre 2003, point 22; voir également arrêt CJCE, *Ansul*, C-40/01, 11 mars 2003, point 43 et décision opposition OBPI, *Noflik*, no. 2000087, 15 juin 2007, point 37).

34. L'Office estime qu'à base de l'ensemble des preuves d'usage, l'opposant a suffisamment démontré l'utilisation du droit invoqué lors de la période pertinente pour les produits suivants: "*savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques*" (classe 03).

## **B.2. Risque de confusion**

35. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup> CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

36. L'article 2.3, sous a et b CBPI dispose: "*Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits existants au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à : a. des marques identiques*

déposées pour des produits ou services identiques; b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure”.

37. Selon la jurisprudence de la CJCE relative à l'interprétation de la directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJCE, *Canon Kabushiki Kaisha/Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, affaire C-39/97, 29 septembre 1998; *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, affaire C-342/97, 22 juin 1999; voyez aussi e.a. CJBen, affaire A 98/3, *Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges*, 2 octobre 2000; CJBen, affaire A 98/5, *Marca Mode/Adidas*, 7 juin 2002; Hoge Raad der Nederlanden, n° C02/133HR, *Flügel-flesje*, 14 novembre 2003; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

**B.2.1. Comparaison des signes**

38. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

39. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive (comp. article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup> CBPI en liaison avec l'article 2.3, sous b CBPI), aux termes duquel «il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure», que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJCE, *Sabel-Puma*, affaire C-251/95, 11 novembre 1997).

40. Les signes à comparer sont les suivants:

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
POOL	POOL

41. Les deux signes en cause sont des marques verbales de quatres lettres. Elles sont identiques sur le plan visuel, phonétique, ainsi que le plan conceptuel.

**B.2.2. Comparaison des produits**

42. Pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJCE, arrêt Canon, déjà cité).

43. L'opposition est basée sur certains produits de la classe 03 de la marque antérieure, à savoir « *Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, dentifrices* » et elle est dirigée contre quelques produits de la classe 21 du dépôt contesté. Etant donné que les preuves d'usage n'ont pas démontré un usage pour tous les produits indiqués en classe 03, que les produits pour lesquels l'usage a été démontré seront pris en considération lors de cette comparaison.

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
<b>Cl 03</b> Savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques.	<b>Cl 21</b> Peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; matériel de nettoyage.

44. Les produits *Peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux)* en classe 21 de l'enregistrement de la marque contestée sont des produits plutôt destinés au soin personnel et sont utilisés successivement. Après avoir pris sa douche ou son bain (à l'aide ou non d'une éponge) et avoir lavé ses cheveux, une grande partie de la population a besoin de se coiffer à l'aide d'un peigne ou une brosse. Dès lors, les produits peuvent être considérés comme complémentaires aux produits retenus en classe 03 de la marque invoquée.

45. Les produits *matériel de nettoyage* ont une autre destination, ils sont destinés au ménage – comme également soulevé par l'opposant dans ces arguments – et ne sont donc pas similaires aux produits retenus de la classe 03.

### **B.3. Autres facteurs pertinents**

46. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et la ressemblance des signes jouent en particulier un rôle dans l'appréciation du risque de confusion.

47. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

48. En ce qui concerne le public concerné, il faut distinguer le consommateur moyen du consommateur intéressé. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité). Dans le domaine de produits de beauté et des soins, l'attention du grand public est d'un niveau moyen.

49. Les produits pour lesquels une similarité a été retenue ci-dessus sont distribués par les mêmes canaux de distribution, à savoir en général les grandes surfaces et les parfumeries ou les pharmacies. De plus, ces produits se trouvent souvent dans les mêmes rayons des magasins.

**C. Conclusion**

50. Vu l'identité des signes et la similarité pour une partie des produits, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion entre les deux signes en cause pour les produits « *Peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux)* ».

**IV CONSÉQUENCE**

51. L'opposition est partiellement justifiée.

*Par ces motifs, l'Office décide que*

52. L'opposition portant le numéro 2000201 est partiellement fondée.

53. L'enregistrement Benelux portant le numéro 781636 est radié pour les produits suivants en classe 21 : « *Peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux)* ».

54. L'enregistrement Benelux portant le numéro 781636 est maintenu pour les produits suivants :

*Classe 01: « Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie. »*

*Classe 02: « Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes. »*

*Classe 21: « Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); matériaux pour la brosse; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes. »*

55. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution.

La Haye, le 7 décembre 2007

Diter Wuytens  
(rapporteur)

Saskia Smits

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif: Willy Neys