



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION  
du 18 septembre 2008**

**N° 2000677**

**Opposant:** **GALLER CHOCOLATIERS S.A.**  
Rue de la Station 39  
4601 Vaux-Sous-Chevremont,  
Belgique

**Mandataire:** **DISTINCTIVE SPRL**  
Rue du Bosquet 7  
B-1348 Louvain-La-Neuve,  
Belgique

**Marque invoquée:** GALLER (enregistrement Benelux 778880)

*contre*

**Défendeur:** **GALIS, société Privée à responsabilité limitée**  
Avenue Princesse Elisabeth 162  
1030 Bruxelles,  
Belgique

**Marque contestée:** GALIS (dépôt Benelux 1114327)

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 26 juin 2006, le défendeur a introduit le dépôt Benelux de la marque verbale GALIS pour distinguer des produits et services en classes 30 et 35. Cette demande de marque a été mise à l'examen sous le numéro 1114327 et a été publiée le 4 juillet 2006.
2. Le 29 septembre 2006, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur la marque verbale Benelux antérieure GALLER portant le numéro 778880, déposée le 21 novembre 2005 pour des produits et services en classes 30, 35 et 43.
3. L'opposant est le titulaire du droit invoqué, comme le fait ressortir le registre.
4. L'opposition est introduite contre certains produits de la classe 30 et contre tous les services de la classe 35 désignés par le dépôt contesté.
5. L'opposition est basée sur tous les produits et services revendiqués par l'enregistrement antérieur.
6. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).
7. La langue de la procédure est le français.

### B. Déroulement de la procédure

8. L'opposition est recevable. L'Office Benelux de la propriété intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé le 3 octobre 2006 la notification concernant la recevabilité de l'opposition aux parties.
9. A plusieurs reprises, les parties ont demandé conjointement la suspension de la procédure.
10. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 4 juin 2007. Le 20 juillet 2007, l'Office a adressé aux parties, un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 20 septembre 2007 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.
11. Le 21 août 2007, le mandataire du défendeur a communiqué à l'Office que le déposant ne souhaitait ni son assistance et ni son intervention dans cette affaire et que dès lors il se déchargeait de sa représentation en tant que mandataire dans le cadre de cette opposition. En date du 18 septembre 2007, l'Office en a informé les parties.
12. Le 20 septembre 2007, l'opposant a introduit ses arguments étayant l'opposition, qui ont été envoyés par l'Office au défendeur le 26 septembre 2007, un délai de deux mois étant imparti à ce dernier pour y répondre.

13. Le 2 novembre 2007, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Cette réaction a été envoyée par l'Office à l'opposant, le 6 novembre 2007.

14. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.

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

## II. MOYENS DES PARTIES

16. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a 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.

17. L'opposant estime qu'il existe une ressemblance sur les plans visuel et phonétique occasionnée par l'identité de l'élément distinctif et dominant « GAL » des marques. Au niveau conceptuel, il n'y a pas de comparaison possible. Selon l'opposant, la marque GALLER a un pouvoir distinctif élevé pour les produits et services considérés.

18. En ce qui concerne les produits, l'opposant affirme que les produits de la classe 30 du dépôt contesté contre lesquels l'opposition se dirige sont identiques ou similaires aux produits de la classe 30 et aux services de la classe 43 de la marque antérieure. Les services en classe 35 du dépôt contesté sont identiques à ceux visés en classe 35 de la marque première.

19. L'opposant prie l'Office d'accueillir l'opposition et de rejeter le dépôt Benelux no. 1114327.

20. Le défendeur souligne que l'opposant est un fabricant de produits de chocolaterie et de produits à base de chocolat et que lui est un fabricant de pâtisseries orientales, pour lesquelles il doit malheureusement utiliser en tant qu'ingrédients, de la farine, du sucre, du cacao, des amandes et du chocolat. Les deux marques visent la même clientèle et ciblent le même marché avec des produits complètement différents et non concurrentiels. Le défendeur joint à ses arguments des photos démontrant la différence entre les produits de l'opposant et du défendeur.

21. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur se base sur les logos des deux parties, à savoir :



ET



22. Il constate que sur le plan visuel, les deux marques sont très loin d'être comparables et ajoute que la marque GALLER est constituée de six lettres, alors que la marque GALIS n'en comporte que cinq. De plus, le double L impose une intonation phonétique forte au milieu du mot. Les syllabes des deux marques sont GA-LLER et GA-LIS. Sur le plan conceptuel, GALIS provient de la combinaison de Gâteaux et déLIS, contrairement à GALLER qui est le nom du fondateur.

23. Le défendeur est d'avis qu'il n'y a pas de risque de confusion et demande dès lors de rejeter l'opposition.

### III. DECISION

#### A. Risque de confusion

24. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a 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.

25. 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"*.

26. Selon la jurisprudence constante 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, C-39/97, 29 septembre 1998; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999; voir aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

#### A.1. Comparaison des signes

27. 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.

28. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive (comp. 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, C-251/95, 11 novembre 1997).

29. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
GALLER	GALIS

*Comparaison visuelle*

30. Contrairement à ce que le défendeur prétend, le droit invoqué et le signe contre lequel l'opposition est introduite sont des marques verbales.

31. Les deux signes contiennent un seul mot. Visuellement, le droit invoqué se compose de six lettres et le signe contesté de cinq. Les trois premières lettres se situent dans les deux marques en position identique.

32. Dans le cas de marques verbales, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur. Il convient de tenir compte des circonstances spécifiques de l'espèce. Les trois premières lettres des deux signes sont identiques. Toutefois, il existe une différence de longueur et les autres lettres des deux marques, relativement courtes, diffèrent.

33. L'Office conclut qu'il existe sur le plan visuel, une ressemblance limitée entre les signes.

*Comparaison auditive*

34. Le droit invoqué se compose de deux syllabes, GAL - LER. Le signe contre lequel l'opposition est dirigé se compose également de deux syllabes, GA - LIS.

35. La prononciation pourrait être différente suivant la langue du consommateur. En langue française, la première syllabe des deux signes en question est prononcée de la même façon, à savoir [gal]. La deuxième syllabe est prononcée respectivement [lɛr] ou [le] et [lis]. En néerlandais, la prononciation de la première voyelle sera différente, car dans la marque antérieure elle est suivie de deux consonnes, contrairement au signe contesté ou elle n'est suivie que d'une seule consonne. Ceci a comme impact phonétique que le phonème est fermé au lieu d'ouvert. La deuxième syllabe sera prononcée soit comme en français, soit fermée [lɛr].

36. Il s'agit de mots relativement courts, et donc même lorsque les premières syllabes sont prononcées de manière identique, la différence auditive dans la deuxième syllabe sera facilement perçue.

37. Il n'existe dès lors sur le plan auditif, qu'une ressemblance limitée entre les signes.

*Comparaison conceptuelle*

38. Contrairement à ce que le défendeur prétend, les deux signes n'ont pas de signification dans une des langues comprises par le public Benelux. L'aspect conceptuel n'a donc pas d'importance pour l'appréciation de la présente opposition.

*Conclusion*

39. Sur les plans visuel et auditif, il existe une ressemblance limitée. Etant donné que les deux signes n'ont pas de signification conceptuelle, l'aspect conceptuel n'a pas d'importance pour l'appréciation de la présente opposition.

**A.2. Comparaison des produits**

40. 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).

41. Lors de la comparaison des produits et services du droit invoqué aux produits et services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits et services tels que formulés au registre, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

42. L'opposition est basée sur tous les produits et services du droit invoqué et est dirigée contre certains produits en classe 30 et contre tous les services en classe 35 du dépôt contesté.

<b>Opposition basée sur:</b>	<b>Opposition dirigée contre:</b>
CI 30 Thé; chocolat et produits à base de chocolat; pâtisserie et confiserie; glaces comestibles.	CI 30 Café, thé, cacao, sucre, succédanés du café; préparations faites de céréales, pâtisserie et confiserie, biscuiterie et chocolaterie; glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; épices; glace à rafraîchir.
CI 35 Services de vente au détail des produits mentionnés en classe 30.	CI 35 Services de vente au détail et services d'intermédiaires en affaires commerciales concernant la vente en gros dans le domaine de la pâtisserie, la confiserie, la biscuiterie et la chocolaterie.
CI 43 Services rendus par des salons de dégustation (restauration).	

*Classe 30*

43. Les produits « thé et glaces comestibles », ainsi que « pâtisserie et confiserie » sont repris à l'identique dans les deux marques. Les produits « chocolaterie » sont identiques voire fortement similaires aux produits « chocolat et produits à base de chocolat » .

44. Le thé et le café, ainsi que les succédanés du café sont des produits concurrentiels; leurs nature et destination sont identiques et ils sont bus dans les mêmes circonstances. Dès lors, ils sont similaires.

45. Les produits « sucre, miel ; sirop de mélasse » font partie des ingrédients principaux utilisés dans la pâtisserie et la confiserie. Le sucre et le miel peuvent également être utilisés pour rendre le goût de thé plus doux et sont donc complémentaires à ce produit.

46. Les dictionnaires Van Dale et Le Petit Robert définissent une épice comme "une substance d'origine végétale, aromatique ou piquante, servant (en petites quantités) à l'assaisonnement des mets" (comme de la cannelle, du poivre, etcetera). Des épices sont donc par définition des ingrédients qui donnent un certain goût aux plats. Ceci est également le cas dans le secteur de la chocolaterie : non seulement il existe une quantité de barres de chocolat différentes au goût différent, mais depuis pas mal de temps et de plus en plus, les maîtres pâtisseries lancent des bonbons ou pralines contenant des ingrédients tels que le thé, le poivre et autres. Un bel exemple pour illustrer ce qui précède, est le long-métrage « Chocolat » de Lasse Hallström dans lequel la création de produits chocolatiers et l'utilisation d'ingrédients tels que des poivrons pour ce faire, sont présentés.

47. Les produits mentionnés ci-dessus (voir 45 et 46) peuvent donc tous être des ingrédients pour les produits suivants de l'opposant « produits à base de chocolat; pâtisserie et confiserie; glaces comestibles », ce que soulève d'ailleurs également le défendeur (voir 20). Tout comme le chocolat et le thé, ils ont donc une destination et un usage identique.

48. La mention "préparations faites de céréales" est une paraphrase assez vague et reprend tous les produits à base de céréales, tels que des biscuits. Ces produits sont donc similaires aux produits désignés par l'opposant en classe 30. Non seulement ces produits sont interchangeables avec des produits de confiserie, des glaces comestibles et de la pâtisserie, mais ils sont aussi complémentaires au produit thé, parce qu'avec du thé ou du café il est d'usage de servir des biscuits ou d'autres friandises.

49. L'Office est donc d'avis que les produits susmentionnés sont similaires aux produits de l'opposant en classe 30.

50. En ce qui concerne le produit « glace à rafraîchir », un chevauchement existe dans la composition de celui-ci et des glaces comestibles de la marque antérieure, en ce sens que ces deux produits sont composés (en partie ou non) d'eau glacée. Cependant, cette propriété importe peu. Ce qui importe c'est que l'un de ces produits est un aliment et l'autre pas. Dès lors, leur nature et leur destination ne sont pas similaires. Leurs canaux de distribution seront également différents.

*Classe 35*

51. Les services de vente au détail en classe 35 sont identiques aux services en classe 35 de la marque antérieure.

52. Les services d'intermédiaires en affaires commerciales concernant la vente en gros dans le domaine de la pâtisserie, de la confiserie, de la biscuiterie et de la chocolaterie sont complémentaires aux services de vente en détail de ces produits. Il est de plus très habituel qu'un fabricant de chocolat, de pâtisserie, de confiserie et de biscuiterie vende ses produits en détail et en gros.

*Conclusion*

53. Dès lors, l'Office conclut que les produits et services sont partiellement identiques voire similaires et partiellement non similaires.

**B. Autres facteurs pertinents**

54. L'Office doit se baser sur les données du registre. L'argument du défendeur (voir supra, 20) relatif à la forme de ses produits, ainsi que les autres différences entre les produits n'ont donc aucune importance, pour autant que ceci ne relève pas de la classification utilisée.

55. 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.

56. 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).

57. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'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 cas présent, il s'agit de produits de consommation courante. Il existe des amateurs de chocolat, qui sont très conscients des marques, toutefois la plus grande partie du public concerné est formé de consommateurs moyens ayant un niveau d'attention moyen.

58. Les produits en classe 30 ont les mêmes canaux de distribution. Ces produits se trouvent soit dans des magasins spécialisés, soit dans des grandes surfaces. C'est en effet dans ces deux endroits que les produits seront exposés. L'aspect visuel est donc très important.



59. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir arrêt Canon, déjà cité). La marque antérieure dispose intrinsèquement d'un caractère distinctif normal, étant donné qu'il s'agit d'un mot sans signification. La notoriété de la marque n'a pas été invoquée, ni démontrée.

### **C. Conclusion**

60. Vu ce qui précède, la ressemblance limitée aux niveaux visuel et auditif, et malgré l'identité, la similarité et la non similarité des produits et service, l'Office est d'avis qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les deux signes en cause.

## **IV CONSÉQUENCE**

61. L'opposition n'est pas justifiée.

*Par ces motifs, l'Office décide que*

62. L'opposition portant le numéro 2000677 est non fondée.

63. La demande de marque Benelux portant le numéro 1114327 sera enregistrée.

64. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI, selon la règle 1.32 du règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 18 septembre 2008

Diter Wuytens  
(rapporteur)

Saskia Smits

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif: Jan Hart