



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2009754

du 23 juillet 2015

- Opposant :** **ETABLISSEMENTS DELHAIZE FRERES ET Cie "LE LION" (GROUPE DELHAIZE), en néerlandais GEBROEDERS DELHAIZE EN Cie "DE LEEUW" (DELHAIZE GROEP) et en anglais DELHAIZE BROTHERS AND Co "THE LION" (DELHAIZE GROUP), en abrégé "GROUPE DELHAIZE", néerlandais "DELHAIZE GROEP" et en anglais "DELHAIZE GROUP", société anonyme**
53, rue Osseghem
1080 Molenbeek-Saint-Jean (Bruxelles)
Belgique
- Mandataire :** **DISTINCTIVE SPRL**
Domaine Brameschhof 02
L-8290 Kehlen
Grand-Duché de Luxembourg
- Marque invoquée :** **Enregistrement Benelux 857662**
ANGEL

contre
- Défendeur :** **Sas Benedikt**
Kwakkelstraat 71
9190 Stekene
Belgique
- Marque contestée :** **Dépôt Benelux 1283891**
ANGELICUS

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 8 février 2014, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque verbale « ANGELICUS », pour distinguer des produits en classes 30, 32 et 33. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1283891 et a été publié le 11 février 2014.

2. Le 4 avril 2014, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement dudit dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement antérieur Benelux 857662 de la marque verbale « ANGEL », déposée le 29 janvier 2009 et enregistrée le 9 décembre 2009, pour des produits en classes 32 et 33.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire du droit invoqué.

4. L'opposition fut introduite contre les produits « bières » en classe 32 du signe contesté et basée sur tous les produits en classe 32 du droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable. Le 8 avril 2014, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 9 juin 2014. Le 12 juin 2014, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 12 août 2014 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.

9. Le 8 août 2014, l'opposant a introduit des arguments. Etant donné que ces arguments n'ont été introduits qu'en un seul exemplaire, l'Office a demandé par courrier du 18 août 2014 un second exemplaire à l'opposant, à fournir, au plus tard, pour le 18 octobre 2014 inclus. Le 21 août 2014 l'opposant a remis un deuxième exemplaire de ses arguments. Ceux-ci, accompagnés d'une traduction, ont été envoyés au défendeur en date du 6 octobre 2014, un délai jusqu'au 6 décembre 2014 inclus étant imparti à ce dernier pour y réagir.

10. Le 29 octobre 2014, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Le 5 décembre 2014, l'Office a transmis cette réaction, accompagnée d'une traduction, à l'opposant.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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 ou de l'identité des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits ou services en question.

A. Arguments de l'opposant

14. L'opposant explique que la marque est exploitée pour désigner une bière blonde forte, dont environ 150.000 bouteilles de 33cl sont vendues par an. Il considère que les produits en cause sont donc identiques.

15. En ce qui concerne la comparaison des signes, l'opposant souligne que la marque antérieure est reproduite entièrement au début et au centre du signe. Les cinq premières lettres et les deux premières syllabes sont donc identiques. Par rapport au plan conceptuel, l'opposant considère que les signes ont une signification compréhensible pour le consommateur. La marque invoquée est le mot anglais pour ange et le signe contesté le mot latin pour angélique. Les deux signes véhiculent donc le même concept. L'opposant conclut que les signes sont quasiment identiques.

16. Enfin, l'opposant affirme que les termes n'ont pas de signification en relation avec les bières et qu'ils sont donc totalement distinctifs. Selon l'opposant, le public concerné pour les produits est un public moyen d'attention moyenne.

17. Sur base de ce qui précède, l'opposant est d'avis qu'il convient d'accueillir la présente opposition et de rejeter le dépôt contesté.

B. Réaction du défendeur

18. Le défendeur explique qu'il a déposé le signe en question pour entre autres les bières après une recherche préliminaire qui a démontré que ce mot était encore libre.

19. Il conteste l'affirmation de l'opposant que le public concerné va directement considérer le signe comme un terme anglais qui signifie « ange », vu que l'anglais n'est pas une langue officielle au Benelux, tandis que le néerlandais, le français et l'allemand le sont bien. Dans ces langues, les significations de cette marque sont différentes. Selon le défendeur, il ne va donc vraiment pas de soi que le consommateur Benelux puisse lire la marque antérieure comme le terme anglais pour « ange ». En ce qui concerne le signe, il est toutefois assez évident qu'il s'agit d'un terme latin en lien avec des anges et plus spécifiquement avec la signification « angélique ».

20. Sur le plan phonétique, le défendeur estime qu'il est question d'une différence extrêmement élevée. Par rapport à l'argument de l'opposant relatif à la reprise de la marque au début du signe, le défendeur considère qu'il ne peut pas être possible que quelqu'un dépose une marque verbale comptant un certain nombre de lettres et puisse par la suite revendiquer tous les autres mots

envisageables dans lesquels ces premières lettres sont présentes. En effet, le signe compte selon lui presque le double des lettres.

21. Le défendeur se réfère encore à d'autres bières qui étaient déjà commercialisées bien avant sous le nom ANGELUS. Dans ces cas, il n'y a que deux lettres qui diffèrent, mais ceci n'occasionna apparemment pas de problème ; la brasserie en question n'ayant pas émis d'objection à l'enregistrement de la marque invoquée.

22. Le signe contesté étant un adjectif et non pas un substantif comme la marque invoquée, le défendeur estime que l'affirmation de l'opposant que les signes sont presque identiques est non fondée.

23. Bien que les deux marques verbales soient utilisées pour de la bière, le défendeur considère qu'il n'est pas question de risque réel de confusion pour le consommateur du Benelux. Il demande donc que le dépôt en question soit accepté.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

24. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er} CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois suivant la publication du dépôt, introduire auprès de l'Office une opposition écrite contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b CBPI 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, existant 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 relative à l'interprétation de la Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après : « la Directive »), le risque de confusion, défini comme étant 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, doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998 ; Lloyd, C-342/97, 22 juin 1999 ; CJBen, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 octobre 2000 ; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 novembre 2003 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des produits

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

28. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, doivent être pris en considération les produits tels que formulés au registre et tels qu'indiqués dans la demande de marque.

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
KI 32 Bieren. <i>Cl 32 Bières.</i>	CI 32 Beers. <i>Cl 32 Bières.</i>
<i>N.B. La classification de cette marque est en néerlandais. La traduction française a été rajoutée uniquement afin d'améliorer la lisibilité de la présente décision.</i>	<i>N.B. La classification de ce dépôt est en anglais. La traduction française a été rajoutée uniquement afin d'améliorer la lisibilité de la présente décision.</i>

29. Les produits en classe 32 des signes sont identiques.

Comparaison des signes

30. 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 (CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

31. 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 (arrêts Sabel et Lloyd, déjà cités).

32. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
ANGEL	ANGELICUS

Comparaison conceptuelle

33. La marque invoquée est le mot anglais pour « ange ». Bien que l'anglais ne soit pas une langue officielle au Benelux, il relève d'une jurisprudence constante¹ que le consommateur moyen au Benelux dispose au moins d'une compréhension de base de la langue anglaise qui lui permet de comprendre les connotations ou significations de certains termes en anglais. Ceci est clairement le cas quand il s'agit de termes qui font partie du vocabulaire de base et sont en plus suffisamment proches de leurs traductions néerlandaises et françaises. Tel est le cas pour la marque invoquée. Le mot anglais « angel » est non seulement couramment utilisé dans des tubes, comme Angels de Robbie Williams, mais le mot est également très proche de ses traductions néerlandaise (engel) et française (ange).

34. En outre, il convient de rappeler à cet égard, qu'il n'est pas exigé que le risque de confusion existe dans toutes les zones linguistiques du territoire Benelux (par analogie, ordonnance CJUE, Zipcar, C-394/08, 3 juin 2009).

35. Le signe contesté « ANGELICUS » est un mot latin signifiant « angélique », comme d'ailleurs confirmé par les deux parties. Bien que le latin soit une langue morte, il n'est pas automatiquement exclu que le public pertinent comprendra la signification ou la connotation d'un terme latin. Tel est également le cas dans le cas présent, vu que ce terme ressemble fortement aux traductions française (angélique) et anglaise (angelic).

36. Vu que les signes en cause font tous deux référence aux anges, l'Office estime qu'il existe une certaine ressemblance conceptuelle.

Comparaison visuelle

37. Le droit invoqué est une marque purement verbale, composée d'un mot de cinq lettres, à savoir « ANGEL ». Le signe contesté est également une marque purement verbale, composée d'un mot de neuf lettres, « ANGELICUS ».

38. Le public pertinent attache normalement plus d'importance à la partie initiale d'une marque (TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). En l'espèce, l'Office constate que la marque invoquée est entièrement reprise au début du signe et que les signes partagent de ce fait les mêmes cinq premières lettres.

39. Bien que le signe contesté contient presque le double des lettres, l'Office conclut néanmoins qu'il existe une certaine ressemblance visuelle entre les signes à cause de l'identité de l'élément d'attaque.

Comparaison phonétique

40. Sur le plan phonétique également, le consommateur moyen attachera normalement plus d'importance à la partie initiale d'une marque (arrêt Mundicor, précité). La marque invoquée compte deux syllabes, tandis que le signe contesté en compte trois.

¹ Voyez p.ex. Bruxelles, affaire Restobookings, 2011/AR/3170, 24 avril 2013 ; Bruxelles, affaire 4ME, 2012/AR/2164, 26 juin 2013 ; TUE, arrêt NEW LOOK, T-435/07, 26 novembre 2008.

41. Bien que les cinq premières lettres des signes soient identiques, il s'agit de mots provenant d'une autre langue. Dès lors, si le consommateur moyen utilise la prononciation correcte, l'accentuation peut être différente ou pour le moins non identique.

42. Sur base de ce qui précède, l'Office estime que phonétiquement, les signes ne se ressemblent que légèrement.

Conclusion

43. Sur les plans visuel et conceptuel, il existe une certaine ressemblance entre les signes. Sur le plan phonétique, il n'est question que d'une légère ressemblance.

A.2. Appréciation globale

44. 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.

45. L'appréciation globale du risque de confusion 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, déjà cités). Dans le cas présent, l'identité des produits compense le niveau de ressemblance des signes.

46. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. 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). Les produits concernés sont des produits de consommation courante, pour lesquels le niveau d'attention du public pertinent est moyen.

47. 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 connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir CJUE, Canon, Sabel et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités). Le droit invoqué jouit intrinsèquement d'un pouvoir distinctif normal vu qu'il ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

48. En raison de l'image imparfaite que le consommateur garde normalement en mémoire ainsi que de la compensation entre l'identité des produits et la ressemblance des signes, l'Office estime que le public peut croire que ces produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

B. Autres facteurs

49. L'existence d'autres marques antérieures à la marque invoquée (voir supra, point 21) n'est pas un argument pertinent pour l'appréciation de la présente opposition. En effet, aussi longtemps que

la marque antérieure est effectivement protégée, l'existence d'un enregistrement ou d'un usage antérieur à cette dernière n'est pas pertinente dans le cadre d'une opposition formée à l'encontre d'une demande de marque. En effet, seules peuvent être prises en considération la marque antérieure et la marque demandée (voir, en ce sens, arrêts TUE du 23 octobre 2002, Matratzen, précité ; du 1^{er} mars 2005, Enzo Fusco, T-185/03 ; du 21 avril 2005, Ruffles, T-269/02, et du 13 avril 2010, YoKaNa, T-103/06).

C. Conclusion

50. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

51. L'opposition numéro 2009754 est justifiée.

52. Le dépôt Benelux 1283891 n'est pas enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition était dirigée, à savoir :

- Classe 32 : Beers.

53. Le dépôt Benelux 1283891 est enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition n'était pas dirigée, à savoir :

- Classe 30 (*tous les produits*)
- Classe 32 : Mineral and aerated waters and other non-alcoholic beverages; fruit beverages and fruit juices; syrups and other preparations for making beverages.
- Classe 33 (*tous les produits*)

54. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI, à lire en lien avec la règle 1.32 RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 23 juillet 2015

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Cocky Vermeulen

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif : Vincent Munier