

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2011630

du 20 mars 2017

Opposant : **BROUWERIJ HAACHT in het Frans BRASSERIE HAACHT, naamloze vennootschap**

Provinciesteenweg 28
3190 Boortmeerbeek
Belgique

Mandataire : **GEVERS**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque invoquée : **Enregistrement Benelux 980230**



contre

Défendeur : **Norbert Heukemes**
Hütte 48
4700 Eupen
Belgique

Mandataire : **THG IP Solutions Sàrl**
Gruuss-Strooss 61
9991 Weiswampach
Luxemburg

Marque contestée : Enregistrement Benelux 1320545



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 5 novembre 2015, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative



pour distinguer des produits et services en classes

32, 33 et 35. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1320545 et a été publié le 24 novembre 2015.

2. Le 25 janvier 2016, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux 980230, déposé le 5 août 2015 et enregistré le 19



octobre 2015 pour des produits en classe 32 de la marque semi-figurative :

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

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services du signe contesté et est basée sur tous les produits 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 et les parties en ont été informées par un courrier envoyé le 27 janvier 2016. 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 (ci-après : « RE ») y relatives. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 9 août 2016.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI, une opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la

ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. En ce qui concerne la ressemblance entre les signes, l'opposant observe que dans les signes en cause, les vocables « BIER » et « BRAUEREI » doivent être considérés comme purement descriptifs, eu égard aux produits et services couverts par ces signes. L'autre dénominateur qui forme le signe contesté, « EUPENER », est aussi repris dans la marque invoquée. Pour ce qui est des logos faisant partie des signes en conflit, leur rôle n'est que très accessoire, de sorte que l'attention du consommateur moyen sera en premier lieu – et même exclusivement – attirée par les parties dénominatives « EUPENER BIER » / « EUPENER BRAUEREI ». Selon l'opposant, le mot « EUPENER » doit donc être considéré comme l'élément dominant, d'autant plus qu'il figure comme premier élément. Il s'en suit que les signes en question présentent une incontestable similitude entre eux.

10. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, l'opposant fait remarquer que les produits du défendeur sont, soit identiques, soit quasi identiques aux produits de l'opposant. De plus, les services du défendeur doivent être considérés comme étant similaires aux produits de l'opposant.

11. Le vocable « EUPENER » est clairement l'élément dominant. C'est précisément cet élément que les signes respectifs ont en commun. Dès lors, les marques doivent être considérées comme similaires, voire même très similaires sur les plans visuel, phonétique et conceptuel. Eu égard aux produits identiques et aux services similaires, l'enregistrement et l'usage du signe contesté prêterait à confusion avec la marque antérieure et par conséquent, l'opposant demande à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté.

B. Réaction du défendeur

12. Après une explication des faits, le défendeur avance quelques constats préliminaires. Le défendeur estime qu'il y a lieu de savoir que l'historique brasserie d'Eupen a fermé ses portes en 1998. À ce moment-là, l'opposant, situé en Flandre, s'est accaparé la recette et le nom afin de brasser, en Flandre, une bière censée remplacer la bière eupenoise traditionnelle. La micro-brasserie du défendeur est actuellement la seule à être active sur le territoire de la ville d'Eupen. Il est clair, d'après le défendeur, qu'un produit qui s'appelle « bière d'Eupen », mais qui est brassé en Flandre sans avoir un quelconque lien avec le lieu géographique concerné, est de nature à tromper le public par rapport à l'origine géographique du produit ; d'autant plus que le droit invoqué contient la référence « seit 1834 » (depuis 1834), ainsi que les armoiries de la Ville d'Eupen. Les activités de la brasserie Haacht ne datent pas de l'année 1834 et l'usage des armoiries laisse sous-entendre un lien inexistant avec la ville d'Eupen. D'après le défendeur, ceci est loin d'être le cas car l'utilisation des armoiries de la ville par des tiers est subordonnée à l'autorisation écrite et expresse du collège communal. En outre, il est interdit d'utiliser les armoiries à titre de marque de fabrique ou de commerce. Le défendeur est donc d'opinion que la marque invoquée est susceptible d'être déclarée éteinte, car elle est devenue un signe de nature à tromper le public par le fait de son titulaire. Enfin, la marque antérieure tient son seul pouvoir distinctif des éléments visuels et graphiques, l'élément verbal étant purement descriptif.

13. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur ne conteste pas que des bières sont identiques à des bières et faiblement similaires à des boissons alcooliques. Il n'en va pourtant pas de même pour les services en classe 35 qui sont différentes des produits protégés par la marque antérieure.

14. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur fait d'abord remarquer qu'elle doit s'effectuer entre le droit invoqué semi-figuratif Benelux « EUPENER BIER » et le signe contesté semi-figuratif Benelux « EUPENER BRAUEREI ». Il argumente que l'opposant a complètement négligé la jurisprudence constante des juridictions communautaires, des différents offices nationaux, ainsi que les différents programmes de convergence institués à l'initiative du réseau Trademark and Design Network. Le défendeur fait référence ici à plusieurs exemples de décisions de ces instances.

15. S'agissant de la comparaison des signes sur le plan visuel, les deux signes diffèrent par leur degré de stylisation et leur représentation graphique. Le signe contesté a une forme allongée horizontalement. Au niveau des éléments verbaux, ledit signe est également plus long que la marque invoquée. La marque invoquée emprunte une forme plutôt carrée. Elle est dominée par la complexité des éléments visuels, tout particulièrement la police d'écriture ancienne utilisée, ainsi que la composition bicolore des éléments verbaux. De ce fait, l'impression visuelle globale produite par les signes est différente. Sur le plan phonétique, le signe contesté est plus long que la marque antérieure, ce qui implique une différence notable. Les signes ne peuvent donc être considérés comme très faiblement similaires. Sur le plan conceptuel, le mot « EUPENER » signifie « provenant d'Eupen ». Même si ce terme est présent dans les deux signes, il s'agit d'un élément faible car il fait référence à l'origine géographique des produits, non seulement pour le consommateur germanophone, mais également pour le consommateur néerlandophone du Benelux. Ces mêmes consommateurs peuvent également différencier les deux concepts « BIER » (bière) et « BRAUEREI » (brasserie). Enfin, la marque antérieure est illustrées d'armoiries qui ne trouvent pas de pendant dans le signe contesté. Il s'agit là aussi d'une idée conceptuelle différente.

16. En ce qui concerne le caractère distinctif du droit invoqué, le défendeur est d'avis que ladite marque est essentiellement composée d'éléments peu distinctifs et descriptifs. Le degré d'attention du consommateur est celui d'un consommateur moyen en fonction des produits de consommation courante.

17. Il suit de ce qui précède que le public visé ne supposera pas que les produits et services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées. Par conséquent, il n'y a pas de risque de confusion. Le défendeur demande à l'Office que l'opposition soit rejetée et que l'opposant soit condamné au paiement des frais.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion



18. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI.

19. L'article 2.3, sous a et b, CBPI, stipule : « *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* ».

20. Selon la jurisprudence constante de la CJUE 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 »), 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 CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; voyez 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 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes et des produits et services

21. Les signes et les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	
<p>KI 32 Bieren. <i>CI 32 Bières.</i></p>	<p>CI 32 Bières; limonades; nectars de fruits; sodas; apéritifs sans alcool; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; sirops et autres préparations pour faire des boissons; Jus de fruits.</p>
	<p>CI 33 Boissons alcooliques (à l'exception des bières).</p>
	<p>CI 35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; services d'intermédiaires en affaires commerciales lors du commerce en gros, semi-gros et au détail des produits suivants bières, eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, boissons de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons, limonades, nectars de fruits, sodas, apéritifs sans alcool,</p>

	boissons alcooliques, ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine; produits en cristal ou verre [verrerie], notamment ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine, accessoires en verre ou cristal pour l'art de la table tels que verres à boire, carafes; services d'import-export; organisation d'événements à buts publicitaires ou commerciaux.
<i>(N.B.: La langue originale de l'enregistrement invoqué est le néerlandais. La traduction en français de la liste des produits a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision).</i>	

22. 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).

23. 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.

24. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, arrêt Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TUE, arrêt Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et arrêt El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

25. Le droit invoqué est une marque semi-figurative. Il est composé des deux mots superposés « EUPENER BIER ». Les premières lettres de ces mots, respectivement le « E » et le « B », sont écrites en noir, les autres lettres en rouge. Au-dessus de ces mots se trouve un emblème avec l'indication « seit 1834 ». Le tout est représenté sur un fond reprenant en gris clair les contours d'une partie de l'emblème. Le signe contesté est composé des mots superposés « EUPENER BRAUEREI ». Le mot « EUPENER » est représenté en brun et le mot « BRAUEREI » en gris. A droite de cette inscription figure l'image d'un cercle en brun et beige entourant un verre à bière orné d'une plante de houblon stylisée.

26. 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).

27. En général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (TUE, arrêt BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003 ; arrêts NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE en NLCollection, T-117/03-T-119/03, 6 octobre 2004 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007). Dans le cas précis, l'élément « EUPENER », utilisé dans les deux signes, est une indication géographique allemande signifiant « provenant d'Eupen ». Ce mot décrit donc que les produits et services concernés proviennent d'Eupen. Le deuxième mot dans le droit invoqué, le mot allemand « BIER » signifie « bière » et décrit la nature des produits visés par la marque antérieure en classe 32. De plus, « BIER » est également la traduction néerlandaise de « bière ». Le deuxième mot dans le signe contesté, le mot allemand « BRAUEREI », signifie brasserie. Cet élément peut décrire la destination et/ou la provenance des produits et services concernés ; ils sont destinés à une brasserie ou en proviennent. Ces éléments verbaux seront aussi immédiatement compris par le public Benelux francophone et néerlandophone vu la proximité de ces mots avec les mots correspondants en néerlandais et français. L'Office considère donc que les éléments verbaux des signes en cause sont exclusivement descriptifs et pas distinctifs par rapport aux produits et services pour lesquels les signes ont été enregistrés.

28. Une ressemblance éventuelle entre les signes en cause concerne seulement l'élément descriptif « EUPENER » car les éléments graphiques et les mots « BIER » et « BRAUEREI » diffèrent.

29. Tenant compte de l'absence de caractère distinctif des éléments verbaux « EUPENER BIER » et « EUPENER BRAUEREI », l'Office estime que le consommateur aura l'attention davantage attirée par les éléments spécifiques et distinctifs de chacun des signes en cause, et plus précisément la disposition des mots, la typographie utilisée, la représentation, ainsi que les différences phonétiques et conceptuelles dues au deuxième élément des signes en conflit qui est différent, « BIER » et « BRAUEREI ». Il s'ensuit que les différences entre la marque et le signe sont suffisantes pour neutraliser les points de ressemblance.

Conclusion

30. Par conséquent, l'Office est d'avis qu'au niveau de l'impression d'ensemble produite par les signes, le droit invoqué et le signe contesté ne se ressemblent pas suffisamment pour qu'il y soit question de risque de confusion, même si les produits et services désignés étaient identiques.

B Autres facteurs

31. La procédure d'opposition a pour but de résoudre des conflits, potentiels ou non, sur base des seuls motifs prévus à l'article 2.14, CBPI. D'autres motifs, tels que le caractère trompeur du dépôt contesté (voir point 12), ne peuvent être pris en considération dans le cadre du contentieux d'opposition dévolu à l'Office. Ces motifs ne peuvent être invoqués que devant les tribunaux de l'ordre judiciaire.

32. En ce qui concerne le renvoi du défendeur aux décisions antérieures d'autres instances (voir point 14), l'Office rappelle que dans le cadre de la procédure d'opposition, il prend ses décisions sur base de la réglementation en vigueur au Benelux exclusivement. Ni sa propre pratique décisionnelle antérieure, ni celle d'autres instances européennes ne lient l'Office (voir OBPI, décision d'opposition ZOE, 2001789, 28 juillet 2009 ; également par analogie :TUE, arrêt CURON, T-353/04, 3 mai 2007).

33. La procédure d'opposition auprès de l'Office ne prévoit pas de condamnation de la partie perdante au paiement des dépens de l'autre partie (voir point 17). L'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 RE prévoient uniquement qu'un montant équivalant à la taxe de base de l'opposition est à charge de la partie perdante.

C. Conclusion

34. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut que, pris en compte le caractère distinctif des éléments verbaux du droit invoqué, il n'existe pas de ressemblance suffisante entre les signes et que, par conséquent, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public. C'est pourquoi l'Office n'a pas eu à comparer les produits et services. En effet, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit, là, de conditions cumulatives (TUE, arrêt YOKANA, déjà cité).

IV. CONSÉQUENCE

35. L'opposition portant le numéro 2011630 n'est pas justifiée.

36. Le dépôt Benelux numéro 1320545 est enregistré.

37. 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 et la règle 1.32, alinéa 3 du RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 20 mars 2017

Tineke Van Hoey
(rapporteur)

Diter Wuytens

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif: Jeanette Scheerhoorn