



Benelux Office for
**Intellectual
Property**

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION D'OPPOSITION
N° 2013740
du 8 janvier 2020

Opposant : **Sirius Facilities GmbH**
Lennéstr. 3
10785 Berlin
Allemagne

Mandataire : **V.O.**
Carnegieplein 5
2517 KJ La Haye
Pays-Bas

Droit invoqué : **marque de l'Union européenne 16112691**



contre

Défendeur : **Frédéric Moïse**
Boulevard Grande Duchesse Josephine Charlotte 27
1845 Luxembourg
Luxembourg

Mandataire : **Office Freylinger**
route d'Arlon 234
8010 Strassen
Luxembourg

Marque contestée : **demande Benelux 1362088**



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 6 octobre 2017, le défendeur a effectué au Benelux une demande de la marque semi-



figurative pour des services en classes 35, 36 et 41. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1362088 et a été publié le 17 octobre 2017.

2. Le 15 décembre 2017, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur la marque de l'Union européenne, enregistrement 1611261 de la



marque semi-figurative , déposée le 30 novembre 2016 et enregistrée le 5 avril 2017 pour des services en classes 36 et 39.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire de la marque invoquée.

4. L'opposition était à la base formée contre tous les services du dépôt contesté. Dans ses arguments, l'opposant a limité la portée de l'opposition, en ce sens qu'elle est uniquement dirigée contre les services en classe 36 du signe contesté. L'opposition est basée sur tous les services de la marque invoquée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2 (a) de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).¹

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et a été notifiée par l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office ») aux parties le 20 décembre 2017. Au cours de la phase administrative de la procédure, les deux parties ont introduits leurs arguments. La procédure s'est déroulée conformément aux prescriptions de la CBPI et du règlement d'exécution y afférent (ci-après : « RE »). Par ailleurs, la procédure a été plusieurs fois suspendue à la demande des parties. La phase administrative a été clôturée le 17 décembre 2018.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 2 (a), CBPI une opposition auprès de l'Office et fait valoir l'article 2.2ter, alinéa 1^{er} (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.

¹ La décision se réfère toujours aux dispositions législatives et réglementaires applicables à la date de la décision, sauf dans le cas de dispositions qui ont subi un changement important au cours de la procédure et qui sont pertinentes pour la décision.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant indique qu'il désire limiter la portée de l'opposition, en ce sens que l'opposition est maintenant uniquement dirigée contre les services en classe 36 du signe contesté (voir paragraphe 4).

10. En ce qui concerne la comparaison des services, l'opposant affirme que les services pour lesquels la marque invoquée est enregistrée, sont similaires aux services mentionnés dans la classe 36 du signe contesté.

11. D'après l'opposant, la marque invoquée n'a pas de signification définie pertinente pour le public du Benelux. L'opposant soutient que le public peut percevoir « MYLAGER » comme une traduction anglaise de 'ma bière', bien que cette définition ne soit pas pertinente pour les services concernés. L'opposant fait également valoir que le signe contesté, sous sa forme combinée, n'a pas de signification. Toutefois, le public pourrait reconnaître les mots 'my' ou 'me', qui sont conceptuellement ressemblants. Par ailleurs, la partie francophone du public pourrait reconnaître le mot 'loger', ce fait se voyant amplifié par l'usage des éléments graphiques (deux maisons). L'opposant prétend de plus que le sous-titre 'Your personal storage solution' (traduction : 'votre solution de stockage personnelle') est descriptif et qu'il n'attirera pour cette raison pas l'attention du public.

12. L'opposant prétend que visuellement, les éléments MYLAGER et MELOGER sont dominants et que c'est la raison pour laquelle il y a lieu de comparer ces éléments. L'opposant relève que pour les deux signes, les consonnes sont identiques et placées dans le même ordre. La dernière voyelle est également identique. Ceci signifie que cinq des sept lettres sont identiques et que pour cette raison, les signes sont visuellement ressemblants.

13. Phonétiquement, l'opposant prétend que la dernière syllabe se prononce de manière identique et que les deux premières syllabes se ressemblent. Pour ces raisons, les signes sont phonétiquement ressemblants.

14. Selon l'opposant, le niveau d'attention du public doit être considéré comme normal et n'est pas plus soutenue.

15. A la lumière de ce qui précède, l'opposant conclut qu'il est question de risque de confusion. C'est pour cette raison que l'opposant demande que l'Office accueille l'opposition et refuse le signe contesté en classe 36.

B. Réaction du défendeur

16. Le défendeur soutient que les services de la classe 36 du signe contesté ne sont pas similaires aux services de la marque invoquée, étant donné que ces services diffèrent au niveau de leur nature, leurs utilisateurs finaux et au niveau des canaux de distribution.

17. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur prétend que le signe contesté reprend en tant qu'élément figuratif, une image stylisée de la lettre M, qui peut également être interprétée comme une représentation stylisée de deux petites maisons. Selon le défendeur, ni l'élément figuratif, ni l'élément verbal MELOGER n'occupent une position dominante dans le signe contesté. Le défendeur affirme également que le mot LAGER est le mot allemand pour 'stockage' et que ce mot est descriptif. Pour cette raison, le défendeur conclut que la marque invoquée n'est pas distinctive. Par conséquent, le défendeur affirme que les signes sont différents au niveau de leur impression d'ensemble.

18. Le défendeur déclare par ailleurs que les signes sont conceptuellement différents parce qu'un des signes a une signification claire que l'autre signe n'a pas. Le défendeur relève que l'opposant admet que les éléments verbaux MY LAGER pourraient être perçus par le public pertinent dans la signification de 'ma bière'. Le défendeur remarque que la jurisprudence a confirmé qu'il n'est pas pertinent que cette signification soit en rapport avec les services concernés. Par ailleurs, le défendeur répète que le mot LAGER pourrait également être interprété dans la signification de 'stockage' en allemand. Selon le défendeur, le signe contesté n'a pas de signification claire et établie. Même si le public va décomposer le terme 'ME LOGER' en ME-LOGGER, il va comprendre que le signe fait référence au concept du logement et de l'hébergement, ce qui signifie que les signes sont conceptuellement différents. Le défendeur argumente également que seule une ressemblance conceptuelle entre les mots 'my' et 'me' n'est pas suffisamment forte pour écarter les différences conceptuelles.

19. Le défendeur prétend que les éléments verbaux des signes sont considérablement différents au niveau de leur longueur et que 29 des 34 lettres sont différentes. Par ailleurs, la position et la composition des mots sont différentes et le signe contesté contient un élément figuratif proéminent. Pour cette raison, les signes sont visuellement différents.

20. Selon le défendeur, les signes sont également différents au niveau de leur longueur, rythme, prononciation et intonation. En ce qui concerne la comparaison des éléments MY LAGER et MELOGER, le défendeur affirme que ces mots contiennent différentes voyelles (le Y et le A contre le E et le O), ce qui entraîne une différence auditive significative. Ceci s'applique également à la partie finale des signes parce que la marque invoquée sera prononcée en anglais, tandis que le signe contesté le sera en français. Ainsi, les signes sont phonétiquement différents.

21. Le défendeur relève que des ressemblances visuelles et auditives se voient dans ce cas-ci neutralisées par les différences conceptuelles.

22. Selon le défendeur, il n'est pas question de risque de confusion entre les signes. Pour cette raison, le défendeur prie l'Office de rejeter l'opposition et de procéder à l'enregistrement du signe contesté.

III. DECISION

A.1 Risque de confusion

23. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut faire opposition auprès de l'Office à une marque prenant rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

24. L'article 2.2ter, alinéa 1er, CBPI dispose: « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement (...) b. lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».

25. Selon la jurisprudence constante relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après : « la Directive »), le risque de confusion dans l'esprit du public, qui se définit comme le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause 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 (CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; 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, C02/133HR, 14 novembre 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818 ; Cour d'Appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).



Comparaison des signes et des services

26. Il ressort du libellé de l'Article 5, 1 (b) de la Directive (cf. article 2.2ter, 1 (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 produits ou services 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, ECLI:EU:1997:528).

27. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes 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 (CJUE, Sabel et Lloyd, déjà cités).

28. L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJCE, Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007, ECLI:EU:2007:333). 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, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2006:261 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

29. Les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	
<p>Cl 36 Gestion immobilière, Location de bureaux, Mise en place de baux et de conventions locatives pour des biens immobiliers.</p>	<p>Cl 36 Assurances ; affaires financières ; affaires monétaires ; affaires immobilières ; location de biens immobiliers ; agents immobiliers ; évaluation (estimation) de biens immobiliers ; gérance de biens immobiliers ; consultations en matière immobilière ; estimations immobilières ; location d'appartements ; conseils en financements, en particulier en matière d'achat et de vente d'immeubles, de location d'immeubles et de planification de projets de</p>

	construction d'immeubles ; location d'immeubles par le biais d'internet ; investissements, en particulier en matière d'achat et de vente d'immeubles, de location d'immeubles et dans le cadre de projets de construction d'immeubles ; courtage en biens immobiliers ; location de bureaux (immobilier) ; établissement de plans financiers dans le cadre de la promotion immobilière ; services d'administrateurs de biens immobiliers ; services financiers en matière de domiciliation de sociétés.
Cl 39 Location d'entrepôts, Emballage et entreposage de marchandises, Location d'installations de stockage, Location de conteneurs de mise en entrepôt et d'entreposage, Services d'assistance en matière de stockage, Informations en matière d'entreposage, Mise à disposition d'informations sur les services d'entreposage précités.	

Comparaison conceptuelle

30. Les éléments verbaux de la marque invoquée sont 'my lager' et 'Your personal storage solution'. Une partie du public au Benelux va certainement comprendre que 'lager' est un mot allemand/luxembourgeois qui signifie 'stockage'.² Combiné au pronom personnel 'my' et au sous-titre 'Your personal storage solution', cette partie du public va comprendre que le signe fait référence à des lieux de stockage personnels. La partie du public qui ne connaît pas la signification allemande/luxembourgeoise du mot 'lager' pourrait percevoir la combinaison 'my lager' comme une phrase anglaise qui signifie 'ma bière' vu que 'lager' est également un type de bière.³

31. Le signe contesté contient l'élément verbal 'meloger'. Ce mot n'a pas de signification dans sa totalité. Bien que le consommateur moyen perçoive en règle générale une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (Lloyd, précité), il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (TUE, Vitakraft, précité ; Respicur, T-256/04, 13 février 2007, ECLI:EU:T:2007:46 ; Aturion, T-146/06, 13 février 2008, ECLI:EU:T:2008:33 ; Galvalloy, T-189/05, 14 février 2008, ECLI:EU:T:2008:39 et Ecoblue, T-281/07, 12 novembre 2008, ECLI:EU:T:2008:489). Néanmoins, l'Office est d'avis qu'il est improbable que le public va décomposer le mot 'meloger' en ME-LOGGER, étant donné que cette décomposition n'est pas le résultat d'une combinaison logique quelconque des mots. Cependant, une partie du public francophone pourrait reconnaître le verbe 'loger' qui signifie 'accueillir' ou 'donner abri'.⁴

32. L'opposant prétend que les mots 'my' et 'me' sont conceptuellement similaires (voir paragraphe 11). Quoi qu'il en soit, même si le public pouvait reconnaître le pronom personnel 'me' dans le signe contesté, cette signification est uniquement descriptive puisqu'elle indique que les services concernés sont personnalisés. En règle générale, le public ne va pas considérer un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme étant l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble de cette marque (TUE, Budmen, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184).

² <https://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/DE/EN/Lager>

³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lager>

⁴ <https://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/FR/EN/loger>

33. Sur base de ce qui précède, l'Office estime que les signes sont conceptuellement différents.

Comparaison visuelle

34. Les deux signes sont des marques semi-figuratives. La marque invoquée est constituée des mots 'my lager' et contient également le slogan 'Your personal storage solution', positionné en-dessous du mot 'lager' et représenté dans un caractère plus petit. Le mot 'my' est représenté en lettres blanches et positionné dans un carré rouge. Les autres mots sont représentés en lettres noires.

35. Le signe contesté est constitué du mot 'meloger', représenté en lettres blanches et positionné dans un carré foncé dont l'un des coins ressemble à la silhouette d'un toit d'une maison. Au-dessus du mot 'meloger' figure un élément figuratif blanc qui pourrait être perçu comme deux maisons stylisées qui représentent également la lettre M.

36. Pour les signes composés d'éléments verbaux et figuratifs, ce sont en principe les premiers qui sont considérés comme étant plus distinctifs que les derniers parce que le consommateur moyen va plus facilement faire référence aux produits en question en utilisant leur nom plutôt qu'en décrivant l'élément figuratif de la marque (TUE, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Dans le cas qui nous occupe, les éléments figuratifs des deux signes ne vont pas être ignorés par le public (Cour d'Appel de la Haye, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 septembre 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916). Toutefois, l'Office est d'avis que l'élément verbal 'my lager' est l'élément le plus frappant de la marque invoquée, étant donné sa position centrale et sa taille. Les autres éléments sont représentés de façon moins frappante et ont pour cette raison moins d'importance visuellement. Les éléments figuratifs du signe contesté sont très proéminents et une partie du public pourrait également reconnaître l'élément figuratif de deux maisons comme étant une représentation de la lettre M. Cependant, le public ne va pas ignorer dans ce cas-ci le mot 'meloger', étant donné qu'il est le seul élément verbal clair du signe.

37. Les deux signes contiennent la lettre M en début de signe, ainsi que les lettres L, G, E et R dans une même position. Toutefois, il est clair que les éléments de la marque invoquée sont deux mots séparés de deux et de cinq lettres, MY et LAGER, et que le signe contesté contient un mot de sept lettres. Pour cette raison, la composition des mots est différente. Par ailleurs, les deuxième et quatrième voyelles ne sont pas les mêmes, ce qui occasionne une différence perceptible. Ceci est particulièrement le cas pour la deuxième voyelle de la marque invoquée, la lettre Y, parce que cette lettre est stylisée et que pour cette raison, elle se démarque dans la comparaison, des autres lettres qui sont représentées dans un caractère simple.

38. Pour les raisons mentionnées ci-dessus, l'Office conclut que les signes, considérés comme un tout, présentent un degré faible de ressemblance au niveau visuel.

Comparaison phonétique

39. Concernant la comparaison phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (TUE, PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005, ECLI:EU:T:2005:176 et Thai Silk, T-361/08, 21 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:152).

40. En ce qui concerne les signes complexes, l'Office relève que le consommateur moyen lorsqu'il fait référence à une marque, ne va pas prononcer un sous-titre ou une légende (TUE, Green by Missako,

T-162/08, 11 novembre 2009, ECLI:EU:T:2009:432) et une marque reprenant un certain nombre de terme va être en règle générale abrégée afin de la rendre plus facile à prononcer (TUE, BROTHERS by CAMPER, T-43/05, 30 novembre 2006, ECLI:EU:T:2006:370). Pour cette raison, l'Office considère que le public ne va pas prononcer le slogan 'Your personal storage solution' lorsqu'il fait référence oralement à la marque invoquée.

41. L'élément verbal dominant de la marque invoquée est constitué de deux mots et de trois syllabes : MY-LA-GER et sera prononcé [maj-'la-ge]. Le signe contesté est constitué d'un mot, MELOGER et sera prononcé [mə-lɔʒe]. Les deux signes présentent des différences phonétiques importantes, qui sont spécialement due au son Y proéminent dans la marque invoquée, sont qui n'est pas présent dans le signe contesté. De plus, la troisième syllabe, bien qu'écrite de la même façon, va sonner également de façon différente parce que la marque invoquée va être prononcée comme un mot anglais ou allemand, tandis que le mot 'meloger' sera probablement prononcé comme un mot français, ce qui signifie que la lettre finale ne va pas être entendue.

42. En ce qui concerne la représentation stylisée de la lettre M, l'Office estime que cet élément verbal, même s'il est reconnu comme étant la lettre M, ne va pas être prononcée par le public, étant donné qu'il est plus évident de prononcer l'élément verbal qui constitue un mot (imaginaire). Toutefois, si le public prononçait (également) cette lettre, ceci occasionne une différence phonétique claire par rapport au mot 'MY LAGER'.

43. Pour les raisons mentionnées ci-dessus, l'Office est d'avis que les signes, considérés dans leur ensemble, présente un degré faible de ressemblance.

Conclusion

44. La marque et le signe sont conceptuellement différents. Aux niveaux visuel et phonétique, les signes présentent un degré faible de ressemblance.

A.2. Appréciation globale

45. Lors de l'appréciation du risque de confusion, en particulier du niveau d'attention du public concerné, la similitude des produits et services en cause et la similitude des signes sont des facteurs importants.

46. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité). Il y a lieu de tenir compte du fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en question. Le cas présent concerne des services qui sont destinés à tous les consommateurs, tant le grand public, que les professionnels. Le niveau d'attention des professionnels sera à la base plus élevé que la moyenne. Par ailleurs, le niveau d'attention du grand public par rapport aux services en classe 36, va également être élevé, étant donné qu'il s'agit de services qui peuvent avoir des conséquences financières importantes et ne sont pas recherchés fréquemment. Le niveau d'attention du public pertinent sera par conséquent plus élevé que la moyenne en relation avec les services de la classe 36 (voir également BOIP, décision d'opposition Hypotheek&Zo, 2000835, 31 janvier 2008).

47. Plus la marque antérieure est distinctive, plus le risque de confusion est grand. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit *intrinsèquement*, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient donc d'une protection plus étendue que les marques dont le caractère distinctif est moindre (Canon, Sabel et Lloyd, précitées). A cet égard, l'Office estime qu'à la lumière des services concernés, la signification de la marque invoquée est descriptive parce que ces services

comprennent, entre autre, la location d'espaces pour bureaux et pour l'entreposage. Le public ne va pas considérer un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme étant l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble véhiculée par cette marque (Budmen, précité). Pour cette raison, le caractère distinctif de la marque invoquée est issu des éléments figuratifs, en particulier la présence de couleurs, de figures géométriques et de la lettre stylisée Y, plutôt que des éléments verbaux.

48. L'Office relève que, conformément à la jurisprudence européenne, un caractère distinctif faible ne veut pas par définition dire qu'il ne peut pas être question de risque de confusion. Bien qu'il y ait lieu de tenir compte du caractère distinctif des marques lors de l'appréciation du risque de confusion, il constitue seulement un des nombreux éléments qui concernent cette appréciation (CJUE, Ferromix, C-579/08, 15 janvier 2010, ECLI:EU:C:2010:18). L'appréciation globale du risque de confusion implique un certain degré d'interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment le degré de similitude des marques et des produits ou des services qu'elles désignent. 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 (Canon et Lloyd, précités).

49. Quoiqu'il en soit, ceci n'est pas le cas dans l'affaire qui nous occupe. Conceptuellement, les signes ne sont pas ressemblants et visuellement et phonétiquement, ils présentent un degré faible de ressemblance. Il est encore par ailleurs établi par la jurisprudence que des ressemblances visuelles et phonétiques entre les signes peuvent être neutralisées par des différences sémantiques. Pour envisager une telle neutralisation, il faut qu'au moins un des deux signes concerné ait une signification claire et établie qui va être reconnue immédiatement par le public. Contrairement aux arguments de l'opposant (voir paragraphe 11), la pertinence de la signification des signes dans le cadre de l'appréciation du risque de confusion, n'est pas concernée dans le cas qui nous occupe, vu le fait qu'une des significations possibles de la marque invoquée ('ma bière') n'est pas liée aux services concernés. Ceci n'empêche pas le public de comprendre immédiatement cette signification. Il est suffisant que seul un de ces signes ait une telle signification en dépit du fait que l'autre signe ait une signification différente ou aucune signification du tout, pour neutraliser les similarités visuelle et phonétique entre les marques (voir TUE, Bass, T292/01, 14 octobre 2003, ECLI:EU:T:2003:264 et ZIRH, T-355/02, 3 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:62, ainsi que CJUE, Picasso-Picaro, C-361/04, 12 janvier 2006, ECLI:EU:C:2006:25). La marque invoquée a deux significations possibles, qui sont toutes deux claires. Ceci entraîne une différence significative entre les signes, qui est suffisante pour neutraliser les similarités (limitées) aux niveaux visuel et phonétique.

50. Par ailleurs, toute similarité visuelle ou phonétique entre les signes est liée aux éléments verbaux de la marque invoquée qui sont descriptifs et qui par conséquent ont un caractère distinctif faible. L'Office tient également compte du fait que les deux signes comprennent des éléments figuratifs proéminents, en particulier le signe contesté, ce qui entraîne une différence frappante entre les signes. Enfin, il est également important que pour les services en classe 36, le niveau d'attention du public est plus élevé que la moyenne.

51. Sur base des conditions précitées, l'Office estime que dans ce cas-ci, les différences l'emportent sur les similarités et que même pour les services qui sont identiques, l'Office estime qu'il n'est pas question de risque de confusion. Pour cette raison, la comparaison des services n'est pas nécessaire (TUE, YOKANA, T-103/06, 13 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:137).

C. Conclusion

52. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut à l'absence de risque de confusion.

IV. DECISION

53. L'opposition numéro 2013740 est non fondée.

54. La demande Benelux numéro 1362088 va être enregistrée pour tous les services pour lesquels elle a été introduite.

55. L'opposition étant entièrement non fondée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI en liaison avec la règle 1.28, alinéa 3 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, 8 janvier 2020

Eline Schiebroek
(*rapporteur*)

Camille Janssen

Diter Wuytens



Agent chargé du suivi administratif : Raphaëlle Gérard