

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2014046
du 25 novembre 2019

Opposant : **CHAMPAGNE LOUIS ROEDERER (CLR), SA**
Boulevard Lundy 21
51100 Reims
France

Mandataire : **Office Kirkpatrick S.A.**
avenue Wolfers 32
1310 La Hulpe
Belgique

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 8513913**
CRISTAL

contre

Défendeur : **Bright Bridge SPRL**
Rue de Branchon 2
1350 Jandrenouille
Belgique

Mandataire : **Alexiane Wyns**
Avenue Louise 54
1050 Bruxelles
Belgique

Marque contestée : **Demande Benelux 1368309**



CRYSTAL EVENT

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 19 janvier 2018, le défendeur a introduit, pour distinguer des services en classes 35 et 41, la



CRYSTALEVENT

demande Benelux de la marque semi-figurative _____ . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1368309 et a été publiée le 6 février 2018.

2. Le 6 avril 2018, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition était initialement basée sur les marques antérieures suivantes :

- enregistrement international 669394 de la marque verbale CRISTAL, introduite le 5 mars 1997 pour des produits en classes 33 ;
- enregistrement international 451185 de la marque verbale CRISTAL, introduite le 29 janvier 1980 pour des produits en classes 33 ;
- marque de l'Union européenne 8513913 de la marque verbale CRISTAL, introduite le 27 août 2009 et enregistrée le 22 février 2010 pour des produits en classe 33.

3. Dans son argumentation, l'opposant fait savoir qu'il limite l'opposition au seul fondement de la marque de l'Union européenne 8513913.

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

5. L'opposition est faite contre tous les services en classe 41 de la marque contestée et vise tous les produits de la marque invoquée.

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

7. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

8. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 9 avril 2018. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. Tous les documents soumis répondent aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 15 mai 2019.

II. MOYENS DES PARTIES

9. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de

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.

l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de la similitude ou de l'identité des signes concernés et des produits ou services en question.

A. Arguments de l'opposant

10. L'opposant fait remarquer que l'élément EVENT dans la marque contestée est descriptif. L'autre élément verbal de la marque ne diffère que d'une seule lettre par rapport à la marque invoquée. De ce fait, l'opposant conclut que les marques sont fortement similaires sur les plans visuel et phonétique et qu'ils sont identiques sur le plan conceptuel.

11. Selon l'opposant, les services de la marque contestée en classe 35 sont complémentaires, voire similaires, aux produits de la marque invoquée. En effet, l'organisation d'un événement promotionnel suppose nécessairement la sélection et la consommation de boissons incluant souvent des vins, des vins mousseux et des champagnes. De plus, les marques comme la marque antérieure sont très souvent utilisées pour sponsoriser les événements internationaux, ce qui entraîne régulièrement l'insertion de la marque dans le nom de l'événement.

12. Les *services de dégustation de vins* en classe 41 de la marque contestée impliquent nécessairement la consommation de vins. Ces produits et services sont donc indéniablement complémentaires. En ce qui concerne les *services de divertissement et de loisirs*, le public associe généralement les produits de la marque invoquée au divertissement, à la détente et à la fête. Cette association, en combinaison avec la complémentarité qui existe entre le champagne et les événements culturels et de divertissement, crée un lien étroit entre ces produits et les services. Quant aux événements sportifs, l'opposant se réfère aux éléments élaborés au point précédent.

13. Selon l'opposant, les produits et services en question visent aussi bien un public professionnel que des consommateurs non-professionnels, de sorte que le niveau d'attention moyen doit être considéré comme normal.

14. L'opposant souligne qu'au fil des décennies sa marque a acquis un grand pouvoir distinctif et une réputation de qualité, d'excellence et de prestige auprès d'une grande partie des consommateurs européens. Selon lui, ce pouvoir distinctif accru augmente le risque de confusion et, à l'appui de ces allégations, il soumet des pièces justificatives.

15. Selon l'opposant, le consommateur pourrait se tromper sur l'origine commerciale des services offerts, car ce dernier déduira de la similitude entre les signes et entre les produits et services qu'il existe un accord d'exploitation exclusive entre le défendeur et l'opposant. De plus, le défendeur tire à tort profit des antécédents, de la notoriété, de la réputation et du prestige caractérisant la marque antérieure afin de promouvoir ses propres services.

16. Sur base de ce qui précède, l'opposant exige l'acceptation de l'opposition et le refus du signe contesté.

17. À la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage.

B. Réaction du défendeur

18. Le défendeur a d'abord demandé des preuves d'usage du droit invoqué.

19. Le défendeur estime que les preuves d'usage fournies par l'opposant ne prouvent pas le caractère renommé de la marque invoquée.

20. Le défendeur souligne que la marque contestée consiste en éléments verbaux et figuratifs et qu'on ne peut pas estimer que le composant CRYSTAL puisse dominer à lui seul l'image de la marque que le public gardera en mémoire.

21. Selon le défendeur, la structure des marques diffère : la marque antérieure n'est composée que d'un mot de sept lettres, alors que la marque contestée est composée de différents éléments figuratifs et d'un mot de douze lettres.

22. De plus, la voyelle I dans la marque invoquée est remplacée par la voyelle Y dans la marque contestée. Pour ces raisons, les marques en cause doivent être reconnues comme non similaires sur le plan visuel.

23. Phonétiquement les marques se différencient par les lettres et sons additionnels EVENT placés à la fin de la marque contestée.

24. Sur le plan conceptuel, le défendeur souligne que, même si les deux marques contiennent un élément identique, elles peuvent être jugées différentes parce qu'elles évoquent des concepts différents dans leur impression globale.

25. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur estime que le raisonnement selon lequel on peut servir du champagne à l'occasion de quelconque événement festif ou promotionnel, ne permet pas de conclure qu'une marque enregistrée exclusivement en tant que champagne est associée *ipso facto* à l'organisation d'événements promotionnels ou festifs.

26. Selon le défendeur, la marque CRISTAL en soi n'évoque pas dans l'esprit du consommateur un produit comme le champagne, contrairement au nom « Louis Roedere » que le public pertinent associe à l'une des maisons de champagne. Par conséquent, le défendeur estime que la marque antérieure ne peut pas profiter d'une protection plus étendue.

27. Dans ces circonstances, le défendeur conclut qu'il y a absence d'un risque de confusion, ce qui entraîne ainsi le rejet total de la présente opposition.

III. DÉCISION

A.1 Preuves d'usage

28. Conformément aux dispositions de l'article 2.16bis, alinéa 1^{er} et 2.23bis, alinéa 1^{er} CBPI et la règle 1.25 RE, la marque antérieure doit faire l'objet d'un usage sérieux durant la période de cinq ans ayant précédé la date de la demande ou la date de priorité de la marque postérieure.²

29. La marque invoquée a été enregistrée le 22 février 2010, c'est-à-dire plus de cinq ans avant la date de publication du signe contesté. La requête concernant l'introduction des preuves d'usage de la part du défendeur est donc fondée.

30. Le défendeur n'a pas émis d'observation sur les preuves d'usage fournies par l'opposant en tant que telles. Pour cette raison, l'Office n'examinera pas les preuves d'usage. Le respect du principe du contradictoire mentionné à l'article 2.16, alinéa 1er, CBPI implique notamment que les faits auxquels la partie adverse n'a pas réagi, sont considérés comme n'étant pas contestés (règle 1.21, sous d, RE) et la règle 1.25, alinéa 4, RE stipule que le défendeur peut retirer la demande de preuves d'usage ou estimer

² À l'époque : « précédant la date de publication du dépôt contre lequel l'opposition est dirigée ».

que les preuves fournies sont suffisantes. Étant donné que le défendeur n'a pas réagi aux preuves d'usage, l'usage sérieux de la marque invoquée doit être considéré comme acquis.

A.2 Risque de confusion

31. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er} 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.

32. L'article 2.2ter, alinéa 1^{er} CBPI, stipule : « 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 ».

33. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 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, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; 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, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes

34. L'évaluation 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 causée par les marques, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants (voir CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997, ECLI:EU:C:1997:528 et Lloyd, déjà cité).

35. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.2ter, alinéa 1^{er}, 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 que le consommateur moyen peut avoir du type de produit ou service en cause, joue un rôle déterminant dans l'évaluation 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 (voir l'arrêt Sabel, déjà cité).

36. L'impression d'ensemble causée auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être suscitée par un ou plusieurs de ses composants (CJCE, Limonchello, C334/05 P, 12 juin 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Lors de l'évaluation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient notamment de prendre en considération les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe peut être prise en considération (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

37. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CRISTAL	

Comparaison conceptuelle

38. La marque invoquée sera comprise par le public Benelux comme un minéral naturel transparent et dur (semblable à la glace) (Le Petit Robert). Les équivalents néerlandais (*kristal*) et anglais (*crystal*) sont presque identiques. Le premier élément verbal de la marque contestée est donc conceptuellement identique à la marque invoquée. Le concept d'un cristal est encore renforcé par l'élément figuratif de la marque contestée.

39. L'Office rappelle que 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, ECLI:EU:T:2003:184 ; arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006, ECLI:EU:T:2006:106 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:359). La deuxième partie de l'élément verbal de la marque contestée, EVENT, est le mot anglais pour « événement », qui est descriptif pour les services que vise la marque.

40. Étant donné que l'élément verbal distinctif de la marque contestée est conceptuellement identique à la marque invoquée et que l'autre élément verbal de la marque contestée est descriptif, les marques sont fortement similaires sur le plan conceptuel.

Comparaison visuelle

41. La marque invoquée est une marque purement verbale, composée d'un mot de sept lettres. La marque contestée est une marque semi-figurative, comprenant un mot de douze lettres, dont les sept dernières sont soulignées. Les lettres du premier élément, CRYSTAL, sont plus fines que les lettres du deuxième élément, EVENT, ce qui incite à prononcer ces éléments en deux mots. Avant l'élément verbal se trouve une sorte de prisme ou un polygone tridimensionnel en diverses nuances d'orange.

42. Dans les marques composées (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces marques en utilisant l'élément verbal (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Dans le cas d'espèce, la ligne au-dessus des sept dernières lettres dans la marque contestée ne sera pas perçue comme un élément distinctif. Il est vrai que le prisme ou le polygone tridimensionnel est positionné devant les éléments verbaux de la marque, mais ne sera pas mémorisé par le consommateur en tant que tel après une observation superficielle. Il se peut que le consommateur ne reconnaisse cette forme géométrique qu'après lecture du premier élément verbal CRYSTAL.

43. En tout cas, l'élément verbal de la marque est le plus prédominant et n'est pas éclipsé par l'élément figuratif. En général, le consommateur attache plus d'importance à la partie initiale d'une marque (TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). Dans le cas d'espèce, la première partie de l'élément verbal de la marque contestée est quasi identique à la marque

invoquée : seule la lettre I est remplacée par la lettre Y. Ni cette mineure différence, ni l'ajout du deuxième élément verbal descriptif EVENT ne suffisent à annihiler la ressemblance visuelle en raison du caractère identique de la première partie verbale de la marque contestée.

44. Les marques sont visuellement similaires.

Comparaison phonétique

45. En ce qui concerne la comparaison sur le plan 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 (voir 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).

46. Sur le plan phonétique également, le consommateur attache en règle générale plus d'importance à la première partie d'une marque (arrêt Mundicor, déjà mentionné). Dans le cas présent, la première partie de l'élément verbal de la marque contestée est phonétiquement identique à la marque invoquée, vu que les lettres I et Y se prononcent de la même façon.

47. De plus, même si la deuxième partie verbale de la marque contestée est prononcée, le public pertinent la considérera comme descriptive et non pas comme un élément distinctif de la marque.

48. Les marques sont phonétiquement similaires.

Conclusion

49. Sur le plan conceptuel, les marques sont étroitement similaires. Visuellement et phonétiquement elles sont similaires.

Comparaison des produits et services

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

51. Lors de la comparaison des produits de la marque invoquée aux services contre lesquels l'opposition est dirigée, les produits et services tels que formulés au registre ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque sont considérés respectivement.

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 33 Vins; vins mousseux; vins de provenance française, à savoir vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée Champagne.	
	Classe 35 Services de marketing événementiel; organisation d'événements à des fins commerciales et publicitaires; organisation et conduite d'événements promotionnels; services

	<p>d'organisation et de réalisation d'événements publicitaires; organisation et conduite d'événements promotionnels de marketing pour le compte de tiers; organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; publicité, y compris promotion de produits et services de tiers par le biais d'accords de parrainage et de contrats de licence se rapportant à des événements sportifs internationaux.</p>
	<p>Classe 41 Organisation d'évènements festifs [divertissements]; production d'évènements sportifs; coordination d'évènements de divertissement; organisation d'évènements de loisirs; gestion et organisation d'évènements sportifs; événements de dégustation de vins à des fins éducatives; services de conseils en matière d'organisation d'évènements sportifs; organisation d'évènements sportifs et culturels à des fins de loisirs; organisation et conduite d'évènements de dégustation de vins à des fins éducatives.</p>

Remarques préliminaires

53. D'abord, il convient de rappeler que la similitude (ou non) des produits et services ne dépend pas de leur classification telle qu'adoptée à l'Arrangement de Nice (article 2.5bis, alinéa 7, CBPI).

54. En général, les produits et les services sont par leur nature-même différents. Alors que les produits sont des marchandises tangibles (pouvant être transmises d'une personne à l'autre), les services sont des activités exercées par des professionnels. Par ailleurs, l'utilisation des produits et services diffère également. Cependant, les produits et les services peuvent être entièrement complémentaires : en effet, certains services ne peuvent pas être fournis sans faire usage de certains produits.

55. Dans ce contexte, il y a lieu de rappeler qu'il est uniquement question de complémentarité lorsque les produits et/ou services sont liés à un point tel que l'un ou l'autre des produits ou services s'avère indispensable ou d'importance pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent être enclins à penser que la responsabilité de ces produits et/ou services incombe à la même entreprise ou à des entreprises liées économiquement (voir en ce sens TUE, The O STORE, T-116/06, 24 septembre 2008, ECLI:EU:T:2008:399).

Classe 35

56. Les services de la marque contestée dans cette classe sont différents des produits de la marque invoquée de par leur nature, destination, but, public cible, fournisseurs et lieux de livraison. Contrairement à ce que prétend l'opposant, il n'existe pas de complémentarité entre ces produits et services. Il est vrai que l'on sert des boissons comme du vin ou du champagne à maintes occasions, mais

il s'agit alors plutôt d'une pratique que d'une nécessité. En outre, cette pratique n'apparaît pas dans toutes les activités du défendeur. En outre, le public pertinent sait très bien que l'organisateur de ces activités n'est pas le producteur ou le fournisseur des boissons servies. Le public n'attribuera donc pas une origine commerciale commune à ces produits et services et ceux-ci ne sont dès lors pas similaires.

Classe 41

57. Les services *événements de dégustation de vins à des fins éducatives et organisation et conduite d'événements de dégustation de vins à des fins éducatives* de la marque contestée sont similaires aux produits de la marque invoquée. En effet, ces produits sont indispensables à l'organisation de ces événements et sont dès lors complémentaires à ces services. En outre, les producteurs et fournisseurs de vins organisent habituellement des dégustations aux fins de promouvoir leurs produits. Cette initiative a d'ailleurs aussi été lancée par les boutiques de vin et (en tout cas en Belgique) par les supermarchés. Même si le but principal de cette dégustation est promotionnel ou commercial, cela ne change que peu (ou à peine) le caractère des événements. En outre, lors de ces sessions, les producteurs et les fournisseurs donnent indubitablement des informations et explications concernant les vins, de sorte que ces événements ont également un aspect dit instructif.

58. En ce qui concerne les autres services de la marque contestée dans cette classe, les mêmes arguments sont applicables que ceux susmentionnés concernant les services en classe 35.

Conclusion

59. Une partie des services de la marque contestée est similaire aux produits de la marque invoquée, l'autre partie ne l'est pas.

A.3 Appréciation globale

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

61. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut aussi tenir compte qu'il n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques et qu'il doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). 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). En l'espèce, les produits s'adressent au grand public dont le niveau d'attention est normal.

62. L'évaluation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en considération, comme 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, précités).

63. 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 plus grande protection que celles ayant un caractère distinctif moindre (voir arrêt Canon, précité). Étant donné que le droit invoqué n'a aucune signification précise en rapport avec les produits invoqués, l'Office considère qu'il dispose d'un pouvoir distinctif normal. L'opposant fait valoir que sa marque a acquis un grand pouvoir distinctif (voir point 14), ce qui est contesté par le défendeur (voir point 19). L'Office ne

juge pas utile d'examiner ces affirmations puisqu'elles ne peuvent pas influencer le résultat de cette décision.

64. En l'espèce, l'Office a constaté que quelques services de la marque contestée sont similaires aux produits de la marque invoquée. L'Office a relevé, par ailleurs, que les marques sont fortement similaires sur le plan conceptuel tout comme sur les plans visuel et phonétique. Au vu de ces constatations, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents à prendre en considération, l'Office considère que le public pertinent pourrait être amené à croire que les services similaires proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Autres facteurs

65. Selon l'opposant, la marque invoquée a acquis un pouvoir distinctif élevé par son usage (voir point 14). Le défendeur conteste le pouvoir distinctif accru de la marque invoquée, mais il étaye cette opinion sur les preuves d'usages et non sur les documents fournis par l'opposant durant son argumentation (voir points 19 et 26). Comme déjà mentionné (voir point 63), l'Office n'a pas examiné les thèses des parties sur ce point, parce qu'elles ne comptent pas dans cette affaire : en ce qui concerne les services non similaires, il n'existe pas de risque de confusion, même si la marque invoquée bénéficie d'une plus grande protection.

66. Selon l'opposant, le défendeur tire indûment profit des antécédents, de la notoriété, de la réputation et du prestige associés à la marque antérieure (voir point 15). À toutes fins utiles, l'Office fait observer que l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, BCPI n'était pas encore en vigueur au moment de l'introduction de cette opposition.

C. Conclusion

67. Sur la base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion en ce qui concerne les services similaires.

IV. CONSÉQUENCES

68. L'opposition numéro 2014046 est partiellement justifiée.

69. La demande Benelux 1368309 n'est pas enregistrée pour les services similaires, à savoir :

Classe 41 Événements de dégustation de vins à des fins éducatives; organisation et conduite d'événements de dégustation de vins à des fins éducatives.

70. La demande Benelux 1368309 est enregistrée pour les services suivants, lesquels ont été jugés non similaires :

Classe 35 : Tous les services.

Classe 41 Organisation d'événements festifs [divertissements]; production d'événements sportifs; coordination d'événements de divertissement; organisation d'événements de loisirs; gestion et organisation d'événements sportifs; services de conseils en matière d'organisation d'événements sportifs; organisation d'événements sportifs et culturels à des fins de loisirs.

71. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE.

La Haye, le 25 novembre 2019

Willy Neys
rapporteur

Eline Schiebroek

Camille Janssen



Agent chargé du suivi administratif : Guy Abrams