

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE
DECISION en matière d'OPPOSITION
N° 2014720
du 8 janvier 2021

Opposant : **BLUE WHALE SAS**
1205 avenue de Falguières
82000 Montauban
France

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

Marque invoquée : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 017128182**



contre

Défendeur : **Unilever N.V.**
Weena 455
3013 AL Rotterdam
Pays-Bas

Mandataire : **Baker & McKenzie Amsterdam N.V.**
Claude Debussylaan 54
1082 MD Amsterdam
Pays-Bas

Marque contestée : **Demande Benelux 1381257**



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 10 septembre 2018, le défendeur a procédé à la demande Benelux de la marque semi-



figurative pour distinguer des produits en classes 29, 30 et 32. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1381257 et a été publiée le 11 juin 2019.

2. Le 24 décembre 2018, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base de l'enregistrement de l'Union européenne 017128182, déposé le 18 août 2017 et enregistré le 1^{er} décembre 2017 pour des produits en classes 31 et 32 de la marque figurative :



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

4. L'opposition fut introduite uniquement contre les produits en classes 29 et 32 de la marque contestée, notamment « [...] fruits, légumes et légumineuses conservés, congelés, séchés et cuits [...] gelées, confitures, compotes [...] » en classe 29 et « [...] boissons aux fruits et jus de fruits » en classe 32 et est basée sur tous les produits couverts sous la marque invoquée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er} de la Convention Benelux de la 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 la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 28 décembre 2018. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la CBPI et du

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.

règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure d'opposition a été clôturée le 30 janvier 2020.

II. MOYENS DES PARTIES

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

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant considère que suivant une jurisprudence constante, il convient de se livrer à l'examen des signes en cause dans leur ensemble et non par rapport aux différents éléments en isolation. En ce sens l'impression globale des signes est à analyser, étant donné que le consommateur, rarement en moyen de faire une comparaison directe des signes, devra se fier à l'image non parfaite qu'il a gardé en mémoire de ceux-ci.

10. L'opposant fait valoir que sa marque a comme éléments distinctifs d'une part l'élément verbal « ELEMENT TERRE BIO », d'autre part la reproduction stylisée d'un arbre et de son feuillage ancré dans la terre. L'élément verbal est de plus inséré dans l'élément figuratif dominant.

11. S'agissant de la marque opposée, celle-ci reprend les éléments dominants de la marque invoquée, notamment la représentation d'un arbre avec l'élément verbal inséré dans ce qui correspond à la terre dans la reproduction.

12. Selon l'opposant, la jurisprudence considère que, concernant les marques complexes il convient de prendre en compte les différents éléments de celles-ci, ainsi que l'impression globale des signes et, accessoirement, la position de ces éléments dans la configuration du signe au moment de la comparaison. De plus il ressort de la jurisprudence concernant les marques semi-figuratives, que les éléments verbaux sont plus distinctifs que les éléments figuratifs étant donné que le consommateur les utilisera plus fréquemment pour faire référence au produit.

13. Visuellement, les éléments distinctifs des marques en cause sont la représentation graphique d'un arbre enraciné dans la terre dans laquelle est placé l'élément verbal. De plus la référence verbale « TERRE » ainsi que « TERRA » font en sorte qu'il existe entre les deux signes une étroite similitude visuelle selon l'opposant.

14. En ce qui concerne la comparaison phonétique des marques, l'opposant fait valoir que les deux signes reprennent dans leur élément verbal d'une part l'élément « TERRE » et d'autre part l'élément « TERRA » et que, en conséquent, une similitude phonétique existe entre les signes.

15. D'un point de vue conceptuel, l'opposant constate que les éléments verbaux respectifs renvoient à la terre comme racine au sens propre et figuré des produits auxquels ils renvoient. Ceci fait référence au caractère naturel de ces produits qui sont directement issus de la terre. D'autant plus la représentation figurative d'un arbre enraciné est conceptuellement identique dans les deux signes.

16. Ainsi l'opposant en conclut que la ressemblance entre les signes est de nature à créer un risque de confusion auprès du consommateur.

17. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant observe en s'appuyant sur la jurisprudence que, concernant les produits couverts par les deux marques, ceux-ci sont très couramment offerts moyennant des canaux de distribution identiques et sont destinés au même public. En l'occurrence l'opposant estime que les produits couverts sont identiques ou au moins fortement similaires.

18. Pour ces raisons, l'opposant estime qu'il existe un risque de confusion entre les marques concernées et il demande à l'Office d'accepter cette opposition, de retirer la marque opposée pour les produits précités en classes 29 et 32 et de condamner le défendeur aux frais de procédure.

B. Réaction du défendeur

19. Le défendeur considère, en premier lieu, l'opposition non fondée, en ce que les marques ne sont ni similaires dans leurs signes ni dans les produits qu'elles désignent. De plus il n'existe, selon lui, aucun risque de confusion, dans le chef du consommateur.

20. Le défendeur fait valoir à cet égard que le fait qu'une marque puisse évoquer dans l'esprit du consommateur une ressemblance à une marque antérieure ne constitue pas en soi un risque de confusion. Pour qu'un tel risque existe il faudrait prouver qu'il y ait une chance que le consommateur assume que les biens et services émanent de la même entité économique. Une telle évaluation doit être faite de manière globale et tenant compte de tous les éléments pertinents.

21. Effectuant une comparaison visuelle des deux signes, le défendeur fait valoir que, concernant les signes semi-figuratifs avec des éléments verbaux, la jurisprudence attribue plus d'importance aux éléments verbaux lors de la comparaison, étant donné que le consommateur se réfèrera plus simplement à ceux-ci. Ceci est d'autant plus d'application en raison de la présentation dominante des éléments verbaux placés en couleur claire sur fond sombre.

22. Le défendeur fait valoir que les éléments dominants des signes en cause sont d'une part « MÃE TERRA » et d'autre part « ÉLÉMENT TERRE BIO », et ne seulement une partie de ceux-ci.

23. Ayant égard à ces éléments verbaux, « MÃE TERRA » est écrit en minuscule et avec une typographie complètement différente à la marque antérieure. En effet, « ÉLÉMENT TERRE BIO » est entièrement écrit en majuscules avec le mot « BIO » représenté en grand et les mots « ÉLÉMENT » et « TERRE » adjacents, écrits l'un sous l'autre dans une typographie plus petite.

24. Le défendeur fait valoir que la seule similarité entre les éléments verbaux des marques concernées réside dans les quatre lettres « TERR ». Or, dans l'application antérieure cet élément fait partie de la combinaison ÉLÉMENT-TERRE qui est un renvoi au mot « élémentaire », identique dans sa prononciation. De plus, outre les différences typographiques, les éléments « MÃE » ainsi que « ÉLÉMENT » et « BIO », plus dominant d'après le défendeur, sont clairement différents.

25. Finalement le défendeur renvoie à la jurisprudence d'après laquelle le consommateur attribue une importance plus élevée au début d'une marque verbale.

26. Concernant la représentation graphique, le défendeur observe que le signe antérieur est d'une forme circulaire tandis que la représentation graphique du signe du défendeur a un encadré carré voir triangulaire.

27. Pour ce qui est des motifs représentés, la marque du défendeur comprend la représentation d'un arbre réaliste avec son feuillage, des pommes ainsi que la silhouette d'un oiseau. Or la marque de l'opposant ne représente pas un arbre mais une personne entourée de formes vertes. Il en résulte que les marques se composent de motifs différents. S'ajoute à cela que les couleurs et proportions appliquées à ces éléments graphiques diffèrent.

28. Ainsi le défendeur conclut que visuellement, les signes concernés, aussi bien dans leurs éléments verbaux que graphiques, sont complètement différents.

29. Phonétiquement le défendeur renvoie aux différences verbales précédemment présentés pour dire que « MÃE TERRA » et « ÉLÉMENT TERRE BIO » ne partagent que 4 lettres sur 8 pour le signe du défendeur, et 4 sur 15 pour le signe de l'opposant et sont donc complètement différents phonétiquement.

30. Conceptuellement le défendeur observe que la marque de l'opposant fait référence au lien entre les personnes et l'agriculture, en particulier en ce qui concerne l'agriculture organique/biologique. Cela se reflète dans le logo représentant la silhouette d'une personne entourée de formes vertes. La marque du défendeur cependant représente simplement un arbre et est donc conceptuellement complètement différente.

31. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur conclut à un faible degré de similarité et renvoie pour ceci à la jurisprudence. En effet l'EUIPO ainsi que ses chambres de recours ont lors de décisions contenant une comparaison entre fruits et légumes conservés et fruits et jus de fruits issus d'agriculture biologique retenu un degré de similarité moyen ou faible.

32. Le défendeur conclut qu'en vertu du nombre de différences existant entre les signes, produisant une impression globale différente aucun risque de confusion n'existe. Il demande à l'Office de condamner l'opposant aux dépens de l'instance.

III. DECISION

A. Risque de confusion

33. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, CBPI, le 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 2.2ter CBPI.

34. L'article 2.2ter, alinéa 1 CBPI, stipule : « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle: [...] 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 ».

35. 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 produits

36. Pour apprécier 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).

37. Lors de la comparaison des produits des marques invoquées à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés les produits tels que formulés au registre et les produits tels qu'indiqués dans la demande de marque.

38. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
	CI 29: « [...] preserved, frozen, dried and cooked fruits, vegetables and legumes; [...]jellies, jams, compotes [...]»

	« [...] fruits, légumes et légumineuses conservés, congelés, séchés et cuits ; [...] gelées, confitures, compotes [...] »
<p>CI 31: « Organically farmed fresh fruits. »</p> <p>« Fruits frais issus de l'agriculture biologique. »</p>	
<p>CL 32: « Organically farmed fruit juices. » « Jus de fruits issus de l'agriculture biologique. »</p>	<p>CL 32: « [...] fruit beverages and fruit juices » « [...] boissons aux fruits et jus de fruits »</p>
	(N.B.: La langue originale de la marque concernée est l'anglais. La traduction en français de la liste des produits et services a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision).

39. Concernant la comparaison entre d'une part les « fruits, légumes et légumineuses conservés, congelés, séchés et cuits, gelées, confitures, compotes » et d'autre part les « Fruits frais issus de l'agriculture biologique. », l'Office reconnaît une similitude élevée entre les produits en cause étant donné qu'ils sont de la même nature, ont une origine commune ainsi que des voies de commercialisation similaires. Par ailleurs, les produits en cause peuvent être considérés comme substituables, car, bien qu'aujourd'hui il soit possible d'acheter les fruits et légumes même hors saison, il n'est pas rare de substituer des produits en conserve aux produits frais, notamment dans la préparation des plats cuisinés (voir TUE, arrêt HUNAGRO, T-423/08, 24 mars 2010, ECLI:EU:T:2010:116).

40. Les « boissons aux fruits et jus de fruits » recouvrent les « Jus de fruits issus de l'agriculture biologique » de la marque de l'opposant. À cet égard et en application d'une jurisprudence constante, des produits peuvent être considérés comme identiques lorsque les produits que désigne la marque antérieure sont inclus dans une catégorie plus générale visée par la demande de marque (voir TUE, arrêt METABIOMAX T-281/13, 11 juin 2014, ECLI:EU:T:2014:440).

41. Concernant les produits couverts par les marques en question l'Office conclut qu'ils sont donc en partie identiques et en partie très similaires.

Comparaison des marques



42. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.2ter, alinéa 1, 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, ECLI:EU:C:1997:528).

43. 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.

44. 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, ECLI:EU:C: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:C:2006:164 et TUE, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

45. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	

Comparaison visuelle

46. La marque invoquée est une marque semi-figurative de forme circulaire composée des mots « ÉLÉMENTS TERRE BIO » écrits en majuscules de couleur pastel. L'élément figuratif représente une silhouette humaine de couleur brune ayant les bras étendus et entourée de formes vertes évoquant des feuilles. La silhouette est placée sur un sol brun de même couleur que celle-ci et dans lequel se situe l'élément verbal. La marque contestée est elle aussi une marque semi-figurative composée des mots « MÃE TERRA » écrits en blanc. L'élément figuratif de celle-ci représente un arbre avec un tronc brun et des feuilles, ainsi que des fruits et un oiseau, ces éléments étant de couleur verte. L'arbre est représenté de manière réaliste et

enraciné dans la terre, elle aussi de couleur brune, et dans laquelle est placée l'élément verbal de la marque. Le bas des marques incorpore pour chacun des signes les éléments verbaux et se voit délimité par une forme géométrique différente, à savoir une forme circulaire d'une part et une forme rectangulaire de l'autre.

47. Concernant 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, les éléments figuratifs de la marque contestée ainsi que ceux de la marque invoquée ne sont toutefois pas à négliger (voir dans ce sens aussi Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 septembre 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916).

48. Ayant égard donc aux éléments verbaux, la marque contestée consiste de 2 mots et de 8 lettres en total. La marque invoquée consiste de 3 mots faisant au total 15 lettres. Les signes en question ont 4 lettres en commun, notamment « TERR » situées dans les deux cas au milieu du signe. Il ressort néanmoins de la jurisprudence que, en principe, le consommateur attachera plus d'importance à la première partie d'une marque (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). Or la première partie des signes en cause, notamment « MÃE » et « ÉLÉMENT » sont complètement différents. En raison de cela et suite au nombre proportionnellement réduit des lettres communes entre les signes, il n'existe visuellement pas de similitude entre les éléments verbaux des marques concernées.

49. Au sujet des éléments figuratifs, il importe de prendre en considération l'impression globale donnée par les marques en question tout en étant conscient que le consommateur prêtera plus d'attention aux éléments verbaux. Vu que la marque invoquée est de forme circulaire, utilisant des couleurs aux teintes douces et reproduit en première ligne une silhouette humaine représentée de manière à vaguement évoquer un arbre, il résulte de la comparaison avec la marque contestée qui elle est angulée, représentant un arbre de manière classique et de couleurs vives, qu'aucune similitude n'existe dans le chef du consommateur concernant la comparaison visuelle des éléments graphiques.

50. Il ressort de ce qui précède que les marques ne sont visuellement pas similaires.

Comparaison phonétique

51. 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).

52. La marque contestée consiste de 4 syllabes tandis que la marque invoquée en compte 7. Leur rythme et cadence sont différents. 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 d'espèce, les premières syllabes des marques sont différentes : [Mǃ-E] et [É-LÉ]. Les dernières syllabes sont elles aussi différentes : [TERR-A] par rapport à [BI-O]. En raison de ces différences, les similitudes phonétiques entre les marques, notamment la présence dans les deux signes des 4 lettres « TERR » prononcés de manière similaire, sont négligeables.

53. Pris dans leur ensemble, en raison de leur rythme et considérant qu'à la fois les premières et dernières syllabes sont différentes, les marques en question sont phonétiquement différentes.

Comparaison conceptuelle

54. Conceptuellement l'élément figuratif de la marque invoquée représente une silhouette humaine, tandis que l'élément verbal « ÉLÉMENT TERRE BIO » joue sur le mot « élémentaire » en faisant allusion à la terre en même temps.

55. La marque contestée quant à elle se compose dans son élément figuratif d'un arbre. Son élément verbal « MǃE TERRA » sera comprise comme faisant référence à la terre. En effet, bien que l'élément « MǃE » ne soit pas un terme connu au consommateur moyen du Benelux, il sera vraisemblablement compris comme équivalent à « ma », voir « my » en anglais, en raison de sa vague ressemblance à ces mots. Il en va de même pour l'élément «TERRA », mot d'origine latine renvoyant à la terre et très proche de son équivalent français.

56. Il résulte de ce qui précède les marques en question sont similaires de manière très limitée en ce qu'elles font référence à la terre or différentes dans les autres concepts invoqués.

Conclusion

57. En raison de ce qui précède, les marques ne sont pas similaires aussi bien visuellement, phonétiquement que conceptuellement outre de manière très limitée en raison du renvoi conceptuel à la terre.

A.2. Appréciation globale

58. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services ainsi que la ressemblance des marques jouent un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion.

59. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

60. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Dans le cas d'espèce, les produits en cause s'adressent au grand public, pour lesquels le niveau d'attention du public pertinent est moyen.

61. 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).

62. Etant donné que les marques en cause sont destinées à l'usage lié à des fruits ou produits dérivés de ceux-ci, la représentation d'un arbre ainsi qu'une référence à la terre (comme ceux-ci constituent la provenance de ces produits) ne présentent qu'un caractère distinctif limité. Dans le contexte de l'examen du risque de confusion, le public ne considérera en général 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, BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184 ; TUE, NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE en NLCollection, T-117/03-T-119/03, 6 octobre 2004, ECLI:EU:T:2003:184 et TUE, ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:359).

63. Dans le cas présent, les éléments qui coïncident sont ceux précédemment établis comme ayant un caractère distinctif limité. Les différences émanent des éléments plus distinctifs tels que, d'une part l'élément verbal de la marque invoquée en ce qu'il constitue un jeu de mot et de l'autre part de la représentation de la silhouette humaine. En conséquence les marques sont différentes dans leurs impressions globales. Considérant ces éléments distinctifs, les différences entre les signes observés si dessus s'en verront d'autant plus renforcés.

64. Les produits du défendeur sont très similaires aux produits de l'opposant. Néanmoins, étant donné que les marques en question ne sont pas similaires, aussi bien visuellement, phonétiquement que conceptuellement, l'Office conclut qu'il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public (voir article 2.2ter, alinéa 1 CBPI).

B. Autres facteurs

65. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir points 18 et 32). Seul est prévu un renvoi aux frais fixés au montant établi de la taxe d'opposition au cas où l'opposition est totalement rejetée (ou justifiée)

C. Conclusion

66. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'en l'absence de similarité entre les marques, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public.

IV. CONSEQUENCE

67. L'opposition portant le numéro 2014720 n'est pas justifiée.

68. La demande Benelux numéro 1381257 est enregistrée.

69. L'opposition n'étant pas justifiée, 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 joint à la règle 1.28, alinéa 3. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 8 janvier 2021

François Châtellier
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Diter Wuytens



Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gerard