

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

2015418

du 9 mars 2021

Opposant : **PETRUS**
Avenue de la Grande Armée 10
75017 Paris
France

Mandataire : **Novagraaf Belgium S.A./N.V.**
Chaussée de la Hulpe 187
1170 Watermael-Boitsfort
Belgique

Marque invoquée 1 : **Enregistrement international 535376**

PETRUS

Marque invoquée 2 : **Marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris**

PETRUS

contre

Défendeur : **Immo-CF Pétrusse S.A.**
Rue Jean Fischbach 9
3372 Leudelange
Luxembourg

Mandataire : **Office Freylinger**
Boîte postale 48
8001 Strassen
Luxembourg

Marque contestée : **Demande Benelux 1397013**

Villa Pétrusse

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 7 juin 2019, le défendeur a introduit, pour distinguer des services en classe 43, la demande Benelux de la marque verbale Villa Pétrusse. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1397013 et a été publiée le 14 juin 2019.

2. Le 7 août 2019, l'opposant (à l'époque appelé S.C. DU CHATEAU PETRUS) a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement international 535376, déposé le 23 février 1989 et enregistré pour des produits en classe 33 de la marque verbale PETRUS ;
- Marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris : PETRUS.

3. Au cours de la procédure, l'opposant a changé la dénomination de son entreprise en PETRUS. Il ressort dès lors du registre concerné que l'opposant est le titulaire de la marque invoquée enregistrée.

4. L'opposition est faite à tous les services de la marque contestée et est basée sur tous les produits de la marque invoquée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1 de la Convention Benelux de la 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 courrier en date du 7 août 2019. 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 satisfont 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 12 mai 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 CBPI.

9. L'opposant fait remarquer que la marque contestée ne peut pas être enregistrée sur base des motifs suivants :

- Article 2.2ter, alinéa 1, sous b CBPI : « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement [...] : [...] 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. »

- Article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI : « *Par ailleurs, une marque faisant l'objet d'une opposition est également refusée à l'enregistrement [...] : a. si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée ou enregistrée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque la marque antérieure jouit d'une renommée dans le territoire Benelux ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union européenne et que l'usage de la marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice »*

A. Arguments de l'opposant

10. L'opposant estime qu'il existe un risque de confusion entre les marques cocernées. Les produits et services concernés sont des produits et services de consommation courante pour lesquels le public pertinent est le consommateur moyen, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

11. En ce qui concerne une comparaison des marques, l'opposant fait observer que la marque antérieure est composée du terme PETRUS, l'élément dominant de cette marque. Le fait que le mot 'Villa' dans la marque contestée se situe avant l'élément 'Pétrusse' ne rend pas ce dernier secondaire. Le sens du mot 'Villa' sera compris par l'ensemble des consommateurs Benelux, qu'ils soient néerlandophones, francophones ou germanophones, comme la désignation d'un type de résidence. Selon l'opposant ce mot est donc dénué de distinctivité, et/ou est descriptif pour les services désignés par la marque contestée dans la mesure où il sera compris comme une référence au lieu où les services visés seront prestés. Ceci est renforcé par la circonstance que le terme 'Villa' fait l'objet d'un emploi courant dans le marché. L'opposant considère que le terme Pétrusse est l'élément dominant de la marque contestée.

12. Phonétiquement, l'élément verbal de la marque invoquée PETRUS et l'élément Pétrusse de la marque contestée sont prononcés de façon identique. La prononciation des marques diffère par le son de l'élément 'Villa'. Cette absence n'est pas suffisante pour contrebalancer les fortes similitudes phonétiques, d'après l'opposant. Les marques sont donc similaires du point de vue phonétique.

13. Visuellement, les éléments dominants des marques concernées partagent les lettres P-E-T-R-U-S. La marque invoquée est donc reprise dans son intégralité au sein de la marque contestée. La présence du mot 'Villa' ou l'emploi de minuscules dans la marque contestée ne peuvent pas compenser ces ressemblances frappantes. L'opposant estime donc que les marques sont visuellement similaires.

14. Conceptuellement, les marques sont similaires, d'après l'opposant. Même si les mots Pétrusse et PETRUS n'ont pas de sens particulier, ils évoqueront une référence à un nom de famille surtout dans la marque contestée où ce terme est précédé par le mot 'Villa'. La combinaison du mot 'Villa' et un nom de famille est fréquente dans le secteur de la nourriture ou de la boisson pour faire référence à un certain domaine appartenant à une famille de renom.

15. L'opposant est d'avis que les marques sont similaires. Il renvoie à des décisions de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (ci-après : « EUIPO ») dans des cas similaires.

16. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, l'opposant fait remarquer que les prestataires des services du défendeur en classe 43 offriront à la vente les produits de l'opposant aux mêmes consommateurs finaux. De plus, ces produits et services sont considérés comme complémentaires dans la mesure où il est normal au sein de l'UE que des établissements relevant du domaine d'activité de l'HoReCa servent également du vin. L'opposant renvoie à des décisions similaires antérieures de l'Office.

17. L'opposant conclut qu'il existe un risque de confusion entre les marques en cause.

18. L'usage de la marque contestée est également susceptible de porter préjudice ou tirer indument profit de la renommée de la marque invoquée PETRUS au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI. L'opposant estime que le défendeur a adopté délibérément une marque fortement similaire à la marque invoquée à des fins commerciales afin de profiter des investissements réalisés par l'opposant. Selon l'opposant, la notion de profit indument tiré de la renommée a trait aux situations dans lesquelles la marque contestée est susceptible de bénéficier de la renommée de la marque de l'opposant, qui concerne une appellation d'origine contrôlée (AOC) française, en exploitant son prestige. Ce type d'abus s'attache davantage à l'image de qualité de la marque antérieure. L'opposant explique que le vin PETRUS bénéficie d'une notoriété dans le domaine viti-vinicole. Il figure parmi les plus grands vins de Bordeaux. Plusieurs raisons ont contribué au succès de ce vin mythique : les cépages utilisés (Merlot pour la quasi-totalité et Cabernet Franc en complément), le sol sur lequel poussent les vignes (très argileux), et son passé. L'opposant produit plusieurs pièces attestant la renommée de la marque PETRUS.

19. Les consommateurs se rendant au sein de la Villa Pétrusse seront légitimement fondés à croire qu'il y est possible d'y consommer du vin PETRUS de l'opposante ou, à tout le moins, à penser que les produits qui y seront servis bénéficient de la même qualité et de la même exigence dans leur production. Selon l'opposant ceci constitue une atteinte à la renommée de la marque antérieure et atteste que le défendeur désire en tirer un profit indu.

20. Pour ces raisons, l'opposant demande à l'Office de refuser l'enregistrement de la marque contestée et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

21. A la requête du défendeur, l'opposant a produit des preuves d'usage ainsi que des documents destinés à établir la renommée de la marque invoquée.

B. Réaction du défendeur

22. Le défendeur établit que l'opposant n'a pas démontré que la marque invoquée jouit d'une renommée et qu'elle est notoirement connue sur le territoire Benelux. Le motif invoqué d'une marque notoire n'est donc pas applicable. En outre, il n'existe pas de risque de confusion en l'espèce.

23. En ce qui concerne la comparaison des marques, le défendeur fait observer que la marque invoquée compte six lettres et se compose donc de deux fois moins de lettres que la marque contestée qui compte treize lettres.

24. Le défendeur explique que le mot 'Villa' est un mot italien pour 'ferme, maison de campagne' et sa première définition est 'riche maison de plaisance en Italie'. Il considère que le terme 'Villa' n'a aucune

valeur descriptive en relation avec les services proposés en classe 43 et que les termes 'Villa' et 'Pétrusse' sont pareillement co-dominants dans la marque contestée. La combinaison des deux termes 'Villa' et 'Pétrusse' forme une composition originale et distinctive eu égard aux services en classe 43, selon le défendeur. Elle doit être comparée comme telle à la marque invoquée dont la perception visuelle diffère de celle de la marque contestée. Par conséquent, le défendeur estime que les marques sont visuellement différentes.

25. Phonétiquement, la marque contestée se compose de cinq syllabes alors que la marque invoquée n'en compte que deux, ce qui leur confère un rythme et une sonorité différents. En outre, la présence de l'accent aigu dans la marque contestée 'Pétrusse' induit automatiquement une prononciation en langue française. Vu le nombre différent de syllabes, ainsi que leur tonalité distincte l'impression phonétique des marques en cause est suffisamment éloignée pour éviter tout risque de confusion. Par conséquent, le défendeur considère que les marques sont phonétiquement différentes.

26. Conceptuellement, la marque invoquée évoque la référence à un nom de famille PETRUS pour 'Pierre' en Latin. Pour une grande partie des consommateurs Benelux, le nom PETRUS fait penser à l'apôtre Pierre. Toutefois, cette référence n'est pas d'application pour le terme 'Pétrusse'. Selon le défendeur, 'Pétrusse' évoque plutôt pour les Luxembourgeois le nom d'un petit ruisseau du pays. Il est donc d'avis que les marques sont conceptuellement différentes et que ces différences sont suffisamment claires pour neutraliser toute similitude visuelle et phonétique.

27. L'opposant renvoie à plusieurs cas de jurisprudence. Le défendeur fait observer que des décisions d'opposition s'apprécient au cas par cas et ne se basent pas sur une pratique décisionnelle antérieure. Les cas cités se réfèrent presque exclusivement à une comparaison entre une marque et la même marque en combinaison avec le terme 'Villa'. Or dans le cas présent, il s'agit au contraire de deux termes différents d'un point de vue visuel, phonétique et conceptuel, d'après le défendeur. Il estime que les marques sont suffisamment éloignées pour éviter tout risque de confusion.

28. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur conteste qu'il existe une complémentarité entre les produits de l'opposant et les services du défendeur. Il n'y a pas un lien étroit et obligatoire entre les vins de l'opposant et les services de restauration, d'hébergement, d'hôtellerie et de mise à disposition d'informations y relatives. En effet, les produits de l'opposant ne constituent pas l'objet des services du défendeur et ne sont pas nécessairement destinés à être offerts lors des prestations précitées. Le défendeur fait référence à des décisions antérieures de l'Office et argumente qu'il n'existe pas de concurrence entre les produits et services en classes 33 et 43. Les vins n'étant pas indispensables pour la prestation des services en classe 43 du défendeur, ces produits et services ne sont ni complémentaires, ni similaires.

29. En ce qui concerne les preuves d'usage fournies par l'opposant, le défendeur fait d'abord remarquer qu'il s'avère de l'attestation concernant la distribution par Clés Distribution de février 2020 que l'opposition doit être refusée pour manque de recevabilité vu que l'opposant n'existe pas (la société titulaire est désignée par 'Société PETRUS' tandis que les données de l'opposant et donc du titulaire de la marque invoquée sont S.C. DU CHATEAU PETRUS) et ne peut donc pas faire valoir des droits liés à la marque invoquée. Le défendeur fait valoir que si l'opposant ne procède pas à la régularisation de son nom au vu des données figurant sur l'attestation, la marque invoquée sera à considérer comme incorrecte et

l'opposition comme irrecevable. Alternativement, si les données sur l'attestation sont incorrectes, ce document ne pourra pas être considéré comme pertinent dans cette procédure, de même que les factures émises par cette société ne pourront pas être prises en compte comme preuves probantes. En outre, le défendeur fait observer qu'au moins neuf factures datent de mai 2014, en-dehors de la période pertinente.

30. Selon le défendeur, les offres de vente en ligne sur internet ne mentionnent aucune date, ni aucune précision quant aux ventes effectuées réellement via ce site internet. Elles ne constituent donc pas des preuves d'usage sérieuses de la marque invoquée. De plus, les étiquettes et photos du produit dans le commerce ne permettent pas de démontrer sur base d'éléments concrets et objectifs qu'il existe une utilisation effective et suffisante de la marque invoquée au Benelux endéans la période pertinente.

31. Par conséquent, le défendeur considère que les preuves soumises par l'opposant sont insuffisantes pour démontrer un usage sérieux de la marque invoquée et pour ces raisons l'Office devrait donc rejeter cette opposition.

32. Le défendeur est d'avis que l'opposant aurait dû soumettre des documents attestant la renommée de sa marque lors de la soumission du fondement d'opposition, dont le délai expirait le 6 novembre 2019. Les documents/articles introduits par l'opposant le 10 mars 2020 en réponse à la demande quant aux preuves d'usage ne sont donc pas pertinentes pour démontrer la renommée de la marque invoquée et ne doivent donc pas être prises en compte par l'Office, ni en tant que preuves d'usage, ni en tant que preuves démontrant la renommée de la marque.

33. En ce qui concerne la notion de marque notoirement connue, le défendeur établit qu'aucun des divers facteurs à prendre en compte dans l'analyse du caractère notoirement connu n'a été développé, ni démontré par l'opposant. Les quelques documents déposés par l'opposant le 6 novembre 2019 avec ses arguments montrent que la marque PETRUS renvoie à un vin français très cher issu du terroir de la commune de Pomerol. L'opposant ne démontre pas que la marque invoquée est connue auprès du consommateur moyen du Benelux, d'après le défendeur. Il apparaît que la marque invoquée n'est pas notoirement connue au Benelux et qu'elle n'entre pas en compétition avec la marque contestée.

34. Pour ces raisons, le défendeur conclut que la présente opposition est irrecevable, que les preuves d'usage soumises par l'opposant ne sont pas suffisantes, qu'il n'existe pas de risque de confusion et que le caractère notoire de la marque invoquée n'a pas été démontré. Il demande donc à l'Office de rejeter cette opposition, d'enregistrer la marque contestée et de mettre les coûts et dépens en relation avec cette procédure à charge de l'opposant.

III. DÉCISION

A.1. Motif 1 : Risque de confusion

A.1.1. Preuves d'usage

35. En application à l'article 2.16bis, alinéa 1 CBPI l'opposant doit, à la demande du défendeur, fournir la preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux tel que prévu à l'article 2.23bis, alinéa 1 CBPI ou qu'il existait de justes motifs pour son non-usage. Compte tenu de la date de dépôt de

l'opposition, la preuve doit prouver l'usage au cours des cinq années précédant la date de dépôt de la marque contre laquelle l'opposition est dirigée.

36. La marque contestée a été déposée le 7 juin 2019. La période de cinq ans s'étend, dès lors, du 7 juin 2014 au 7 juin 2019.

37. Etant donné que l'enregistrement de la marque internationale invoquée est antérieur au 7 juin 2014, la demande de preuves d'usage pour la marque invoquée est fondée.

38. « Une marque fait l'objet d'un « usage sérieux » lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits ou services, à l'exclusion d'usage de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par cette marque. L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci dans la vie des affaires, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de ladite marque. Lorsqu'il répond à une réelle justification commerciale, dans les conditions précitées, un usage même minime de la marque [...] peut être suffisant pour établir l'existence d'un caractère sérieux » (Ordonnance CJUE, La Mer Technology, C-259/02, 16 octobre 2003 ; voir également arrêt CJUE, Ansul, C-40/01, 11 mars 2003, ECLI:EU:C:2003:438).

39. En outre, le Tribunal de l'UE a jugé que l'usage sérieux d'une marque ne peut pas être démontré par des probabilités ou des présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent une utilisation effective et suffisante de la marque sur le marché concerné (voir TUE, arrêt Hiwatt, T-39/01, 12 décembre 2002, ECLI:EU:T:2002:316 ; arrêt Vitakraft, T-356/02, 6 octobre 2004, ECLI:EU:T:2004:292 et arrêt Sonia Rykiel, T-131/06, 30 avril 2008, ECLI:EU:T:2008:135).

40. Conformément à la règle 1.25 RE, les preuves d'usage doivent comprendre des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

Appréciation des preuves d'usage introduites par l'opposant

41. A titre de preuves d'usage, l'opposant a introduit les pièces suivantes :

1. Attestation de M. Simonet, Directeur général de la société Clés Distribution de 17 février 2020 ;
2. 70 factures de Clés Distribution adressées à plusieurs sociétés aux Benelux concernant la vente des vins Petrus, dont 61 datent de la période pertinente ;
3. Contrat de licence de marque de 3 janvier 2014 entre SC DU CHATEAU PETRUS et la société CLES DISTRIBUTION, ayant trait entre autres à la marque invoquée, concernant la distribution des bouteilles de vin PETRUS au Benelux ;
4. Exemples des étiquettes de vin et une photo d'une bouteille de vin PETRUS ;

5. Extrait du site wineclassics.be montrant des bouteilles de vins d'entre autres de vins PETRUS qui sont mis en vente. L'extrait ne porte pas de date.

42. Les factures (pièce 2) couvrent la période pertinente et sont destinées à des clients aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg. La marque invoquée est indiquée dans ces factures et celle-ci a rapport à des vins. Les quantités de bouteilles de vin vendues varient de quelques bouteilles à plusieurs dizaines de bouteilles par facture. Bien que les prix sur les factures aient été barrés, ces factures comprennent des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits sur lesquels l'opposition est fondée. Tous ces factures sont émises par la société Clés Distribution qui est le distributeur exclusif des bouteilles de vin PETRUS pour le Benelux comme il s'avère du contrat de licence de marque (pièce 3). L'Office établit que ces factures et le contrat de licence démontrent un usage sérieux de la marque PETRUS pour des vins au Benelux pendant la période pertinente.

43. En ce qui concerne l'attestation de M. Simonet, Directeur-Général de Clés Distribution, (pièce 1), l'Office rappelle d'abord que la valeur probante d'une attestation est inférieure à celle des preuves indépendantes. Une attestation peut être influencée par les intérêts particuliers de l'opposant. Cela ne signifie pas qu'elle n'aurait pas de valeur probante. Elle doit cependant être appréciée en combinaison avec d'autres preuves et à la lumière des circonstances du cas particulier. En général, il y aura donc besoin de preuves supplémentaires vu la valeur probante inférieure de cette attestation (voir dans ce sens, TUE, Salvita, T-303/03, 7 juin 2005, ECLI:EU:T:2005:200). L'Office constate que l'attestation est bien soutenue par les factures et le contrat de licence de marque auquel l'attestation renvoie vu qu'elle sert à l'expliquer. Il est expliqué dans l'attestation que la société Clés Distribution assure la distribution exclusive des bouteilles de vin PETRUS depuis la France à destination du Benelux depuis 2013 et qu'elle bénéficie à ce titre d'une licence. M. Simonet précise également que la société PETRUS s'appelait anciennement SC DU CHATEAU PETRUS.

44. L'opposant produit aussi plusieurs exemples des étiquettes de vin PETRUS, une photo d'une bouteille de vin PETRUS, ainsi qu'un extrait du site wineclassics.be montrant entre autres des bouteilles de vins PETRUS offertes en vente à des prix qui varient de 1.200 à 8.000 euros (pièces 4 et 5). Ces pièces ne portent pas de date. Le fait que certaines pièces ne soient pas datées ou ne dateraient pas de la période pertinente (comme il est le cas pour quelques factures) n'implique pas nécessairement qu'elles seront écartées par l'Office. Même si une pièce porte une date postérieure à une date déterminée, il peut arriver, en effet, que l'on puisse en tirer des conclusions sur une situation antérieure à cette date (CJUE, Aire Limpio, C-488/06, 17 juillet 2008, ECLI:EU:C:2008:420). En outre, ces pièces peuvent étayer les autres éléments probants présentés (TUE, Vitafruit, T-203/02, 8 juillet 2004, ECLI:EU:T:2004:225). L'Office tient à souligner qu'il évaluera toujours au cas par cas la totalité des pièces introduites pour déterminer l'existence d'un usage normal. Par conséquent, en analysant conjointement les étiquettes, la photo, l'extrait du site wineclassics.be et les quelques factures datées en dehors de la période pertinente en relation avec les nombreuses factures qui datent de la période pertinente ainsi que le contrat de licence de marque, l'Office estime que dans ce cas les pièces non datées ou en dehors de la période pertinente doivent être pris en considération vu qu'ils peuvent étayer le contenu des autres pièces fournies couvrant la période pertinente. La raison sous-jacente est qu'ils permettent de mieux apprécier la portée de l'usage de la marque antérieure.

Conclusion

45. Sur base de l'ensemble des pièces introduites, l'Office estime que l'opposant a démontré suffisamment l'usage sérieux de la marque invoquée durant la période pertinente au Benelux.

A.1.2. Risque de confusion

46. 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 et services

47. 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).

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

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 33 Vins	
	CI 43 Services de buffet [restauration] lors de soirée; Services de café; Services de cafés; Services de restaurants; Services de restaurants possédant une licence de débit de boissons à consommer sur place; Services de restauration; Services de restauration pour réceptions d'entreprises; Services de restauration (alimentation); Bar à cocktails; Bars; Bars à jus de fruits; Bars à salade; Bars à vins; Cafés-bars; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients dans des restaurants; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des bistros; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et

	<p>des bars; Organisation de banquets; Mise à disposition d'hébergements pour réceptions [hébergement temporaire]; Organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons]; Préparation de nourriture; Préparation de repas; Préparation de repas dans des hôtels; Préparation et mise à disposition d'aliments et de boissons pour la consommation immédiate; Réservation de restaurant; Réservation de restaurants et de repas; Réservation de tables de restaurants; Restauration; Salons de thé; Service d'aliments et de boissons à des clients; Service d'aliments et de boissons à des clients dans des restaurants; Service d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Service de boissons alcoolisées; Service de restauration (alimentation); Services de bars et de restaurants; Services de restauration [alimentaire]; Services de restauration fournis par des hôtels; Services de restauration [aliments et boissons]; Services de restauration privée pour membres; Agences de logement [hôtels, pensions]; Auberges pour touristes; Classification de logements de vacances; Hôtels de villégiature; Hôtels et motels; Hôtels touristiques; Location d'hébergement temporaire en appartements et maisons de vacances; Location de chalets de vacances; Location de logements de vacances; Logements de vacances; Maisons de vacances; Maisons pour touristes [hébergement temporaire]; Mise à disposition d'hébergement temporaire dans des appartements de vacances; Mise à disposition d'hébergement temporaire dans des maisons de vacances; Mise à disposition d'hébergement temporaire en pensions; Mise à disposition d'hébergement dans des hôtels et des motels; Mise à disposition d'hébergement temporaire en tant que prestations d'hospitalité; Mise à disposition d'informations en ligne en matière de réservations d'hôtels; Mise à disposition d'informations en matière d'hébergement par le biais d'internet; Mise à disposition de chambres d'hôtel; Mise à disposition de logements temporaires pour des clients; Mise à disposition de services d'hôtels et de motels; Services</p>
--	---

	<p>d'hébergement en chambre d'hôtes; Services d'hébergement en auberge de jeunesse; Services d'hébergement dans des auberges pour touristes; Services d'hébergement temporaire fournis par des camps de vacances; Services d'hôtellerie; Services d'hôtels de villégiature; Services d'hôtels privés; Services d'hôtels réservés aux clients fidèles; Services de logement en centre de villégiature [hébergement temporaire]; Services de logement en hôtel; Services de logements de vacances; Services de logements pour touristes [hébergement temporaire]; Services de maison de vacances; Services de maisons de vacances; Services de motels.</p>
--	--

50. En règle générale, les produits diffèrent par leur nature des services. Dans le cas des produits, il s'agit de produits physiques pouvant être transmis et dans le cas de services, d'activités non tangibles fournies. La manière de les utiliser est également inhérente à ces différences. Cependant, des produits et services peuvent être complémentaires, certains services ne pouvant en effet pas être prestés sans utiliser certains produits.

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

52. Dans le cas présent, l'Office considère qu'il n'est pas question d'un lien étroit entre les services en classe 43 du défendeur, en résumé des services de restauration et des services d'hébergement, et les produits de l'opposant, ce qui permettrait de conclure qu'il s'agissait d'une complémentarité ou d'une similarité. Le public cible ne pensera pas que les prestataires des services du défendeur sont également les producteurs/fournisseurs des vins de l'opposant ou inversement. Ces produits et services ne sont dès lors pas similaires. Le fait que des vins soient consommés dans des restaurants n'est pas une raison suffisante pour établir une similitude entre eux (TUE, Hai, T-33/03, 9 mars 2005, ECLI:EU:T:2005:89). La consommation des vins dans la restauration, et les services en découlant, ne suffit pas à amener les consommateurs à penser que la même entreprise est investie de la responsabilité de la production de ces produits et de l'offre de ces services. Cependant c'est différent pour des Bars à vins. Des vins étant indispensables pour la prestation des services d'un bar à vins, les consommateurs peuvent penser que la même entreprise est responsable tant pour la production de ces produits que pour l'offre de ces services. En effet, de gros producteurs de vins peuvent posséder leurs propres bars dans lesquels ils offrent leurs propres vins, les uns et les autres étant identifiés par la même marque. Les services *Bars à vins* du défendeur sont donc similaires à un degré limité aux produits *vins* de l'opposant.

53. En ce qui concerne les services restants en classe 43 du défendeur, à savoir plusieurs services relatif à l'hébergement, ils ne présentent pas non plus un lien étroit avec les vins de la marque antérieure, dès lors que la prestation des premiers ne nécessite pas le recours aux seconds, lesquels peuvent être consommés dans de multiples autres circonstances. Ces services et ces produits ne sont donc pas complémentaires ni, dès lors, similaires, le public n'étant pas fondé à leur attribuer une origine commune.

Conclusion

54. Les services du défendeur sont soit similaires à un degré limité, soit non similaires aux produits de l'opposant.

Comparaison des marques

55. 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).

56. 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.

57. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
PETRUS	Villa Pétrusse

58. L'Office considère que la présence identique de la marque invoquée dans la marque contestée crée des similarités visuelles, phonétiques et conceptuelles. Il y a lieu de remarquer, de façon générale, que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261).

Comparaison conceptuelle

59. La marque invoquée sera perçue par le public Benelux comme le prénom d'un personnage biblique connu, à savoir l'apôtre Petrus, également connu comme 'Pierre' en français.

60. En ce qui concerne la marque contestée, le mot 'Villa' fait référence, tant en français qu'en néerlandais et en allemand, à une maison de plaisance ou d'habitation avec un jardin. 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, T202/04, 5 avril 2006, ECLI:EU:T:2006:106 et arrêt Activity Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:359). Par rapport aux services de restauration ou des services d'hébergement, le mot 'Villa' sera perçu comme une indication du lieu où sont fournis ces services. Le mot Villa étant descriptif, le mot Pétrusse sera perçu comme l'élément dominant.

61. Pour une partie du public le mot Pétrusse dans la marque contestée fera référence au nom d'un ruisseau à Luxembourg. Pour une autre partie le mot pourra être interprété comme une allusion au nom de l'apôtre Petrus.

62. Conceptuellement, les marques sont soit différentes, soit similaires.

Comparaison visuelle

63. La marque invoquée est une marque verbale, composée d'un mot de six lettres, PETRUS. La marque contestée est une marque verbale composée de deux mots de respectivement cinq et huit lettres, Villa Pétrusse. Le fait que la marque invoquée est représentée en majuscules tandis que la marque contestée est reprise en majuscules et minuscules est dénué de pertinence s'agissant de la comparaison visuelle desdites marques (voir TUE, arrêt Babilu, T-66/11, 31 janvier 2013, ECLI:EU:T:2013:48).

64. La marque invoquée est reprise à l'identique au début du deuxième mot, l'élément dominant, de la marque contestée. L'accent aigue dans la marque contestée n'impacte pas cette identité vue que cet accent peut être ajouté en écrivant des minuscules. La différence liée à l'ajout des lettres SE à la fin du mot Pétrusse et l'ajout d'un élément descriptif 'Villa' dans la marque contestée ne sont pas suffisant pour écarter une similitude visuelle créée par la coïncidence des lettres PETRUS.

65. Les marques sont visuellement similaires à un certain degré.

Comparaison phonétique

66. La marque invoquée sera prononcée en deux syllabes comme PET-RUS. La marque contestée sera prononcée en quatre syllabes comme VIL-LA PET-RUSSE. La présence de l'accent aigue dans la marque contestée induira le consommateur à prononcer ladite marque en français. La marque invoquée et l'élément dominant de la marque contestée se prononcent en français de façon identique vue que la différence entre un S dans la marque invoquée et deux SS dans la marque contestée ne s'entend pas et que la lettre E à la fin de la marque contestée ne sera pas prononcée. Les marques diffèrent par l'ajout du mot descriptif 'Villa' dans la marque contestée.

67. Phonétiquement les marques sont similaires.

Conclusion

68. Conceptuellement, les marques sont soit différentes, soit similaires. Visuellement, les marques sont similaires à un certain degré et phonétiquement elles sont similaires.

A.1.3. Appréciation globale

69. 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.

70. 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).

71. 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 services en cause s'adressent au grand public, pour lesquels le niveau d'attention du public pertinent est moyen.

72. 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). L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal car elle ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

73. En outre, l'Office rappelle que l'existence d'un risque de confusion auprès d'une partie du public est suffisant pour justifier l'opposition (TUE, Hai/Shark, T-33/03, 9 mars 2005, ECLI:EU:T:2005:89).

74. Conceptuellement, les marques sont soit différentes, soit similaires. Visuellement, les marques sont similaires à un certain degré et phonétiquement elles sont similaires. Les services Bar à vins du défendeur sont similaires à un degré limité aux produits de l'opposant. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que ces services étant similaires à un degré limité proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

75. Quant aux autres services non similaires aux produits de l'opposant, l'Office conclut qu'en l'absence de similarité entre les produits et services, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public pour ces services (voir article 2.2ter, alinéa 1 CBPI).

A.2. Motif 2 : Renommée de la marque antérieure

76. L'opposant est d'avis que la marque contestée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure PETRUS. L'Office examinera ce motif par rapport aux services restants de la marque contestée, à savoir :

Classe 43 : Services de buffet [restauration] lors de soirée; Services de café; Services de cafés; Services de restaurants; Services de restaurants possédant une licence de débit de boissons à consommer sur place; Services de restauration; Services de restauration pour réceptions d'entreprises; Services de restauration (alimentation); Bar à cocktails; Bars; Bars à jus de fruits; Bars à salade; Cafés-bars; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients dans des restaurants; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des bistros; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Organisation de banquets; Mise à disposition d'hébergements pour réceptions [hébergement temporaire]; Organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons]; Préparation de nourriture; Préparation de repas; Préparation de repas dans des hôtels; Préparation et mise à disposition d'aliments et de boissons pour la consommation immédiate; Réservation de restaurant; Réservation de restaurants et de repas; Réservation de tables de restaurants; Restauration; Salons de thé; Service d'aliments et de boissons à des clients; Service d'aliments et de boissons à des clients dans des restaurants; Service d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Service de boissons alcoolisées; Service de restauration (alimentation); Services de bars et de restaurants; Services de restauration [alimentaire]; Services de restauration fournis par des hôtels; Services de restauration [aliments et boissons]; Services de restauration privée pour membres; Agences de logement [hôtels, pensions]; Auberges pour touristes; Classification de logements de vacances; Hôtels de villégiature; Hôtels et motels; Hôtels touristiques; Location d'hébergement temporaire en appartements et maisons de vacances; Location de chalets de vacances; Location de logements de vacances; Logements de vacances; Maisons de vacances; Maisons pour touristes [hébergement temporaire]; Mise à disposition d'hébergement temporaire dans des appartements de vacances; Mise à disposition d'hébergement temporaire dans des maisons de vacances; Mise à disposition d'hébergement temporaire en pensions; Mise à disposition d'hébergement dans des hôtels et des motels; Mise à disposition d'hébergement temporaire en tant que prestations d'hospitalité; Mise à disposition d'informations en ligne en matière de réservations d'hôtels; Mise à disposition d'informations en matière d'hébergement par le biais d'internet; Mise à disposition de chambres d'hôtel; Mise à disposition de logements temporaires pour des clients; Mise à disposition de services d'hôtels et de motels; Services d'hébergement en chambre d'hôtes; Services d'hébergement en auberge de jeunesse; Services d'hébergement dans des auberges pour touristes; Services d'hébergement temporaire fournis par des camps de vacances; Services d'hôtellerie; Services d'hôtels de villégiature; Services d'hôtels privés; Services d'hôtels réservés aux clients fidèles; Services de logement en centre de villégiature [hébergement temporaire]; Services de logement en hôtel; Services de logements de vacances; Services de logements pour touristes [hébergement temporaire]; Services de maison de vacances; Services de maisons de vacances; Services de motels.

77. L'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI ne peut être appliqué que si les conditions suivantes sont remplies :

- i. Les marques sont identiques ou similaires ;
- ii. La marque antérieure jouit d'une renommée ;
- iii. L'usage de la marque contestée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ;
- iv. Il n'existe pas un juste motif pour l'usage de la marque contestée.

78. Selon la CJUE les atteintes visées dans cet article, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques antérieure et postérieure, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces deux marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas (CJUE, Intel, C-252/07, 27 novembre 2008, ECLI:EU:C:2008:655).

79. Les conditions mentionnées ci-dessus sont cumulatives, de sorte que si l'une d'entre elles n'est pas remplie, elle devrait aboutir au rejet de l'opposition au titre de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI.

i) Identité ou similarité entre les marques

80. L'Office a déjà établi ci-avant que conceptuellement, les marques sont soit différentes, soit similaires. Visuellement, les marques sont similaires à un certain degré et phonétiquement elles sont similaires (voir point 68).

ii) Renommée de la marque antérieure

81. Il est d'abord précisé que l'expression 'renommée dans l'Etat membre', figurant à l'article 5, alinéa 3 de la Directive, a la même signification que l'expression identique figurant à l'article 10, alinéa 2, sous c de la Directive, qui est identique aux articles 8, alinéa 5 et alinéa 9, sous c du Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2014 sur la marque de l'Union européenne (ci-après : « le Règlement »). A cet égard, conformément à la jurisprudence de la CJUE sur l'interprétation de la Directive et du Règlement, la marque antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque (CJUE, General Motors, C-375/97, 14 septembre 1999, ECLI:EU:C:1999:408 et CJUE, Pago International, C-301/07, 6 octobre 2009, ECLI:EU:C:2009:611), dans une partie significative de ce territoire. Cette partie peut, tant pour une marque de l'Union européenne que pour une marque Benelux, dans certaines circonstances, coïncider avec le territoire d'un seul Etat membre (CJUE, Pago, déjà cité). Sur le territoire du Benelux, il suffit qu'une marque soit connue auprès d'une partie significative du public concerné dans une partie significative de ce territoire, qui peut, le cas échéant, être une partie d'un des pays du Benelux (CJUE, General Motors, déjà cité).

82. Cette analyse concerne le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (CJUE, Intel, déjà cité). Le public parmi lequel la marque antérieure doit avoir acquis une renommée est celui concerné par cette marque, c'est-à-dire, en fonction du produit ou du service commercialisé, soit le grand public, soit un public plus spécialisé, par exemple un milieu professionnel donné (CJUE, General Motors, déjà cité).

83. Lors de l'examen du degré de reconnaissance requis auprès du public pertinent tous les éléments pertinents de la cause doivent être pris en considération, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir (CJUE, General Motors, déjà cité).

84. Le moment pertinent pour déterminer si la marque antérieure a acquis une renommée est la date de dépôt ou, le cas échéant, la date de priorité de la marque postérieure (voir article 2.2ter, alinéa 2 et, par analogie, article 2.30sexies CBPI). Ce moment pertinent en l'espèce est le 7 juin 2019, à savoir la date de dépôt de la marque contestée.

Analyse des preuves soumises

85. L'opposant est d'avis que la marque invoquée PETRUS jouit d'une renommée. Il a soumis les pièces suivantes :

1. Extrait du site Wikipédia concernant 'Petrus (vin)' du 5 décembre 2019 ;
2. Extrait du site avis/fin.lefigaro.fr décrivant le vin 'Petrus' datant du 5 décembre 2019 ;
3. Extrait du site terroirs-france.com du 5 décembre 2019. Ce site présente un guide des vins de France, dont le vin Pétrus ;
4. Article du 24 juillet 2012 sur le site idealwine.net , 'Petrus vaut-il son prix ? '. Ce site concerne une plateforme internationale de vente et d'achat de grands vins.

86. Après une analyse de ces pièces, l'Office établit d'abord qu'elles sont toutes issues de sites visant la France. Bien que ces extraits/articles décrivent dans des termes généraux que le vin Petrus est un des vins les plus chers du monde avec des prix allant de quelques centaines à quelques milliers d'euros par bouteille et qu'il est potentiellement le meilleur rouge du monde, ils ne contiennent pas d'informations relatives au Benelux. Il est donc impossible pour l'Office d'établir le degré de connaissance de la marque invoquée par le public pertinent. Des données relatives à l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage manquent ainsi que des informations concernant la connaissance de la marque invoquée et sa part de marché au Benelux.

87. L'Office constate encore que, outre les preuves susmentionnées qui ont été introduites ensemble avec les arguments de l'opposant, ce dernier a également introduit plusieurs pièces pour prouver la renommée de la marque invoquée ensemble avec les preuves d'usage. Cependant des preuves relatives à la renommée de la marque doivent être introduites ensemble avec les arguments du défendeur. Règle 1.14.1.c RE stipule à ce titre que l'opposant dispose d'un délai de deux mois à compter de l'avis de début de la procédure pour étayer l'opposition avec des arguments et pièces à l'appui de ceux-ci. Il s'en suit que les documents introduits par l'opposant en réponse à la demande quant aux preuves d'usage ne sont pas pertinents pour démontrer la renommée de la marque invoquée et ne peuvent donc pas être pris en compte par l'Office.

Conclusion réputation

88. Pour ces raisons, l'Office constate que la renommée de la marque invoquée n'a pas été démontrée au Benelux. Par conséquent, une des conditions nécessaires de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI n'a pas été remplie et l'opposition fondée sur ce motif doit donc être rejetée.

B. Autres facteurs

89. Le défendeur fait remarquer que l'opposition doit être refusée pour manque de recevabilité vue que l'opposant n'existe pas et ne peut pas faire valoir des droits liés à la marque invoquée (voir point 29). L'Office constate que l'opposition a été introduite par la société S.C. DU CHATEAU PETRUS (voir point 2). Au cours de cette procédure le nom du titulaire a changé dans le registre international vers PETRUS (voir point 3), l'adresse de la société est restée inchangée. Conformément à la règle 1.15, alinéa 1^{er} RE, l'opposition est recevable si elle est introduite dans le délai prévu à l'article 2.14, alinéa 1er, ou à l'article 2.18, alinéa 1er, CBPI, satisfait aux conditions visées à la règle 1.13, alinéa 1er, sous a à g, du présent règlement, et à l'article 2.14, alinéa 4, CBPI. La recevabilité d'une opposition ainsi établie ne peut être ultérieurement annulée, même si la marque invoquée est transférée. Comme déjà mentionné, il ressort du registre concerné que l'opposant est effectivement le titulaire de la marque invoquée enregistrée.

90. L'opposant fonde son opposition également sur une marque qui, selon lui, est notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris (tel que cité à l'article 2.2ter, alinéa 2, sous d. de la CBPI) (voir point 2). L'Office établit d'abord que l'opposant n'a pas soumis d'arguments quant au caractère notoirement connu de la marque PETRUS et par conséquent l'Office n'en tiendra pas compte. En outre, il convient de noter que l'alinéa 2 de l'article 2.2ter CBPI ne fait référence qu'à l'alinéa 1 qui concerne l'existence d'un risque de confusion et non à l'alinéa 3 qui concerne les marques ayant une réputation. Étant donné que, d'une part, la marque notoirement connue ne peut pas donner lieu à une attribution plus large lors de l'évaluation du risque de confusion et que, d'autre part, elle ne joue pas de rôle dans l'évaluation de l'application de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI, l'Office ne tiendra pas compte de cette marque invoquée.

IV. CONSÉQUENCE

91. L'Office conclut que l'opposition portant le numéro 2015418 est partiellement justifiée.

92. La demande Benelux numéro 1397013 n'est pas enregistrée pour les services suivants étant similaires à un degré limité :

Classe 43 : Bar à vins.

93. La demande Benelux numéro 1397013 est enregistrée pour les services suivants n'étant pas similaires :

Classe 43 : Services de buffet [restauration] lors de soirée; Services de café; Services de cafés; Services de restaurants; Services de restaurants possédant une licence de débit de boissons à consommer sur place; Services de restauration; Services de restauration pour réceptions d'entreprises; Services de restauration (alimentation); Bar à cocktails; Bars; Bars à jus de fruits; Bars à salade; Cafés-

bars; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients dans des restaurants; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des bistros; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Organisation de banquets; Mise à disposition d'hébergements pour réceptions [hébergement temporaire]; Organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons]; Préparation de nourriture; Préparation de repas; Préparation de repas dans des hôtels; Préparation et mise à disposition d'aliments et de boissons pour la consommation immédiate; Réservation de restaurant; Réservation de restaurants et de repas; Réservation de tables de restaurants; Restauration; Salons de thé; Service d'aliments et de boissons à des clients; Service d'aliments et de boissons à des clients dans des restaurants; Service d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Service de boissons alcoolisées; Service de restauration (alimentation); Services de bars et de restaurants; Services de restauration [alimentaire]; Services de restauration fournis par des hôtels; Services de restauration [aliments et boissons]; Services de restauration privée pour membres; Agences de logement [hôtels, pensions]; Auberges pour touristes; Classification de logements de vacances; Hôtels de villégiature; Hôtels et motels; Hôtels touristiques; Location d'hébergement temporaire en appartements et maisons de vacances; Location de chalets de vacances; Location de logements de vacances; Logements de vacances; Maisons de vacances; Maisons pour touristes [hébergement temporaire]; Mise à disposition d'hébergement temporaire dans des appartements de vacances; Mise à disposition d'hébergement temporaire dans des maisons de vacances; Mise à disposition d'hébergement temporaire en pensions; Mise à disposition d'hébergement dans des hôtels et des motels; Mise à disposition d'hébergement temporaire en tant que prestations d'hospitalité; Mise à disposition d'informations en ligne en matière de réservations d'hôtels; Mise à disposition d'informations en matière d'hébergement par le biais d'internet; Mise à disposition de chambres d'hôtel; Mise à disposition de logements temporaires pour des clients; Mise à disposition de services d'hôtels et de motels; Services d'hébergement en chambre d'hôtes; Services d'hébergement en auberge de jeunesse; Services d'hébergement dans des auberges pour touristes; Services d'hébergement temporaire fournis par des camps de vacances; Services d'hôtellerie; Services d'hôtels de villégiature; Services d'hôtels privés; Services d'hôtels réservés aux clients fidèles; Services de logement en centre de villégiature [hébergement temporaire]; Services de logement en hôtel; Services de logements de vacances; Services de logements pour touristes [hébergement temporaire]; Services de maison de vacances; Services de maisons de vacances; Services de motels.

94. 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 du RE.

La Haye, le 9 mars 2021

Tineke Van Hoey
(*rapporteur*)

Willy Neys

Pieter Veeze



Agent chargé du suivi administratif : Gerda Veltman