

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE****DECISION en matière d'OPPOSITION****N° 2015504****du 28 mai 2021****Opposant :** **Revivre Italia S.p.A.**

Via Corridoni Filippo 11
20122 Milan
Italie

Mandataire : **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**

Leeuwendseweg 12
1382 LX Weesp
Pays-Bas

Marque invoquée : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 013925052***contre***Défendeur :** **HOUN Bruno**

Marina Plaza Al Marsa Street, Level 27
Dubai
Emirats arabes unis

Mandataire : **Cabinet Yamark, Mme. Claire Yam**

Rue Pauline Kergomard 5
69007 Lyon
France

Marque contestée : **Demande de marque internationale 1475821**

REVIVRE LABS

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 13 mai 2019, le défendeur a procédé au dépôt international désignant le Benelux de la marque verbale « REVIVRE LABS » pour distinguer des produits et services en classe 5 et 44. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1475821 et a été publié le 11 juillet 2019 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2019/26*.

2. Le 11 septembre 2019, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base de l'enregistrement européen 013925052, déposé le 9 avril 2015 et enregistré le 6 août

2015 pour des produits en classe 3 de la marque semi-figurative  .

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

4. L'opposition est basée sur l'ensemble des produits couverts par la marque invoquée et dirigée contre tous les produits et services de la marque contestée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés aux articles 2.14, alinéa 1^{er} et 2.18 alinéa 1^{er} 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 la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 12 septembre 2019. 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 règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure d'opposition a été clôturée le 10 octobre 2020.

II. MOYENS DES PARTIES

8. En application des articles 2.18, alinéa 1 et 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 entame son argumentaire par la comparaison des signes en cause. À l'égard de la comparaison visuelle des signes il retient que l'élément « REVIVRE » constitue l'élément

dominant de la marque contestée dû au manque de distinctivité du mot « LABS » pour des produits et services produits voir rendus dans des laboratoires.

10. Il en va de même, selon l'opposant, pour la comparaison phonétique des signes. Étant donné que l'élément dominant « REVIVRE » est présent à l'identique dans les signes concernés, ceux-ci en sont fortement similaires. Cette conclusion se voit renforcée par le fait que cet élément constitue la partie initiale de la marque contestée et attirera ainsi d'autant plus l'attention du consommateur.

11. Conceptuellement les marques en cause renvoient toutes deux dans leur élément dominant au terme « REVIVRE » ayant une signification en français. De ce fait, les marques en cause sont, selon l'opposant, conceptuellement presque identiques.

12. En vue de ce qui précède, l'opposant conclue que les signes en cause sont très similaires.

13. Concernant la comparaison des produits et services couverts par les marques en cause, l'opposant fait référence à des décisions rendues par les chambres de recours de l'EU IPO dans lesquelles celles-ci ont trouvées que les produits pharmaceutiques ainsi que les aliments diététiques à usage médical sont similaires aux produits cosmétiques tels que couverts par la marque invoquée.

14. Dans le cas présent l'opposant fait valoir que les produits couverts par la marque invoquée concernent des produits de soins de la peau tandis que les produits couverts par la demande contestée concernent des aliments diététiques pour la peau, les ongles et les cheveux. Ainsi ces produits sont tous des produits ayant trait au soin du corps, contenant souvent des ingrédients similaires et sont offerts moyennant les mêmes canaux de distribution. En conséquent ceux-ci doivent donc selon l'opposant être considérés similaires.

15. Concernant les services médicaux couverts par la demande de marque contestée, l'opposant note qu'en ce que ceux-ci sont destinés à être administrés dans le contexte des produits précédemment retenus, ceux-ci sont donc aussi à considérer similaires aux produits couverts par la marque invoquée.

16. Ayant égard à ce qui précède l'opposant considère donc que les produits et services de la marque contestée sont similaires à ceux de la marque invoquée.

17. L'opposant considère que les produits et services concernés sont adressés au consommateur moyen. Néanmoins, étant donné que la marque contestée concerne des produits pharmaceutiques et diététiques, faisant référence à la jurisprudence européenne en la matière, l'opposant considère que le niveau d'attention des consommateurs à l'égard de ces produits sera plus élevé.

18. En raison de ce qui précède, l'opposant conclut qu'il existe un réel risque de confusion et demande à l'Office d'accepter cette opposition et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

B. Réaction du défendeur

19. Le défendeur considère l'opposition non fondée en ce qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les deux marques.

20. Le défendeur entame son argumentaire avec la comparaison des signes en cause. Visuellement, il estime que les signes en question diffèrent, d'une part en ce qu'ils consistent d'une marque semi figurative et d'une marque verbale respectivement, d'autre part en ce que la marque invoquée est constituée d'un seul élément, notamment « REVIVRE » alors que la demande contestée en compte deux : « REVIVRE » et « LABS » et finalement par rapport à la longueur des signes en cause, étant donné que le signe contesté comporte 4 lettres de plus que la marque invoquée, cette première en est considérablement plus long.

21. Sur le plan auditif, le défendeur fait valoir que les signes en cause n'ont pas le même rythme du fait qu'ils se composent de 3 et 4 syllabes respectivement. De plus les signes diffèrent en leurs sonorités finales. Il s'en suit que les marques en cause sont donc phonétiquement différentes.

22. Conceptuellement, le défendeur soulève que le terme « LABS » n'est pas descriptif et par conséquent distinctif. Il renvoie à ce sujet au fait que ce terme ne figure pas dans les dictionnaires français. En conséquence, bien que les signes en cause comportent tous deux le terme « REVIVRE », l'association dans la demande contestée au terme « LABS » rend celle-ci conceptuellement différente.

23. Ayant trait à la comparaison des produits et services en cause, le défendeur adresse en premier lieu la comparaison des produits cosmétiques d'une part aux produits pharmaceutiques d'autre part. Renvoyant à une analyse mandatée par le Parlement Européen, au dictionnaire Larousse ainsi qu'à une décision rendue par la cour d'appel de Paris concernant les marques en cause, le défendeur conclut que les produits pharmaceutiques tels que couverts par la demande contestée ont trait aux soins médicaux et thérapeutiques et diffèrent en conséquence dans leur finalité des produits de l'opposant ayant une finalité liée au soin du corps, à la beauté et à la toilette. Le défendeur en déduit que les produits concernés ne présentent donc pas la même nature, fonction et destination et ne s'adressent pas à la même clientèle. De plus, concernant la production, le défendeur soulève que les industries dont émanent les produits en cause diffèrent en ce qu'elles ne sont pas soumises aux mêmes réglementations. Il en va de même pour les canaux de distribution constitués de parfumeries et rayons d'hygiène et de beautés en grande surfaces d'une part et de pharmacies d'autre part. Finalement le défendeur note qu'il n'existe point de lien obligatoire quant à l'usage des produits en cause en ce qu'ils peuvent parfaitement être utilisés indépendamment l'un de l'autre. En conséquence, et vu ce qui précède, ces produits sont, selon le défendeur, différents et ne peuvent être considérés similaires.

24. Comparant les produits cosmétiques de la marque invoquée aux aliments diététiques et compléments alimentaires de la marque contestée, le défendeur estime que ceux-ci diffèrent et soumet à cet égard une analyse englobant la nature des produits, leur fonction, leur mode d'administration, leur usage, leur clientèle, circuits de distribution ainsi qu'une étude de marché

en ce sens. Le défendeur base son raisonnement sur des témoignages, des décisions d'opposition antérieures, des définitions formulées dans des dictionnaires ainsi qu'un aperçu de la situation actuelle parmi les entreprises dominantes dans ces domaines. Il note ainsi que les produits en cause diffèrent en ce que les produits couverts par le défendeur ont une finalité de traitement et sont en tant que tels offerts moyennant des canaux spécialisés (pharmacies), par des acteurs économiques spécialisés et s'adressent à des personnes en besoin de traitement. En plus de cela les produits alimentaires du défendeur sont de par leur nature destinés à être administré par ingestion. Contrairement aux produits du défendeur, les produits cosmétiques de la marque invoquée s'administrent par application sur le corps, s'adressent au grand public et sont mis à disposition par des acteurs et canaux de distribution différents. Il s'en suit que ces produits ne peuvent donc, selon le défendeur, être considérés comme similaires.

25. Au sujet de la comparaison entre les services en classe 44 de la marque contestée et les produits couverts par la marque invoquée, le défendeur fait valoir qu'étant donné les différences retenues précédemment, ces services ne peuvent être considérés comme similaires à ceux de l'opposant en ce qu'ils sont liés à des produits différents de ceux de ce dernier.

26. Concernant le public concerné le défendeur fait valoir que les produits de la marque invoquée s'adressent à un public soucieux de leur apparence et qu'en raison du faible impact sur la santé des produits couverts, le niveau d'attention de ce premier doit être considéré comme moyen, voir faible. À contrario, les produits et services du défendeur s'adressant à la santé des consommateurs et étant attribués dans le cadre d'un suivi médical, le défendeur confirme la conclusion de l'opposant à un degré d'attention élevé, voire très élevé.

27. En raison de ce qui précède, le défendeur demande donc à l'Office de rejeter l'opposition, pour absence de risque de confusion, d'enregistrer le signe contesté et de décréter que les frais soient à charge de l'opposant.

III. DECISION

A. Risque de confusion

28. 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.

29. 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* ».

30. 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

31. 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 ces 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).

32. Lors de la comparaison des produits de la marque invoquée aux produits et services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont considérés les produits et services tels que formulés au registre.

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 3 : Savons; Savons pour la peau; Déodorant à usage personnel; Huiles essentielles; Huiles essentielles à usage personnel; Parfums; Cosmétiques; Crèmes pour le visage et pour les yeux; Crèmes et lotions pour le corps; Crayons pour les sourcils; Fards à paupières; Fonds de teint; Crèmes pour les mains; Lotions et émulsions nettoyantes pour le visage et les yeux; Vernis à ongles; Solvants pour les ongles; Rouge à lèvres; Mascara; Gels de massage; Lotion de bronzage; Préparations de bronzage pour la peau; Préparations et traitements capillaires; Lotions capillaires; Teintures pour cheveux; Shampoings.	
	Cl 5 : Produits pharmaceutiques ; aliments diététiques à usage médical ; compléments alimentaires.
	Cl 44 : Services médicaux ; assistance médicale ; services de médecine alternative.

34. Les « *Produits pharmaceutiques ; aliments diététiques à usage médical ; compléments alimentaires* » visés par le dépôt contesté doivent être considérés comme similaires, entre autres, aux « *Savons pour la peau, cosmétiques, Crèmes pour le visage et pour les yeux, Crèmes et lotions pour le corps, Lotion de bronzage, Préparations et traitements capillaires, Lotions capillaires* » visés par la marque invoquée. En effet, les produits visés en classe 3 sont des produits d'entretien et de soins du corps, au même titre que les produits visés en classe 5 par le dépôt contesté. Il importe de soulever que aussi bien les produits pharmaceutiques que les compléments alimentaires sont consommés par les consommateurs en raison d'une finalité déterminée, notamment leur effet bénéfique recherché. En l'occurrence, les impacts physiologiques de ces produits peuvent parfaitement aboutir à un effet de nature principalement esthétique ou de bien-être. Dans de tels cas il existe une analogie avec les produits cosmétiques qui peuvent simuler une finalité semblable liée aux apparences. En effet il se peut que certains compléments alimentaires fassent usage de composantes, telles que des vitamines par exemple, utilisées aussi dans le domaine cosmétique pour adresser les mêmes soucis d'esthétique et de bien-être. En effet, certaines personnes peuvent choisir, pour des raisons allergiques par exemple, de se tourner vers des produits pharmaceutiques de soins du corps plutôt que vers des produits cosmétiques dits « classiques » parce que les produits pharmaceutiques sont, par exemple, exempts de parfum ou contiennent d'autres composants. Néanmoins, ces produits ont la même destination, la même nature et le même usage, de sorte qu'ils peuvent être considérés comme concurrents. De plus, les canaux de distribution des produits comparés peuvent également être les mêmes. En effet, les pharmaciens et les droguistes ne fournissent pas uniquement des produits pharmaceutiques mais également des produits cosmétiques dits « classiques » (voir en ce sens TUE, SILICIUM ORGANIQUE G5 LLR-G5, T-539/15, 28 septembre 2016, ECLI:EU:T:2016:571, décision d'opposition OBPI, MUSTANG, 2002752, 29 janvier 2010).

35. En conséquent les produits concernés sont similaires à un certain degré.

Classe 44

36. En général, les produits et les services sont de nature différente, en raison du caractère fongible des premiers et non fongibles des seconds. En outre, ils n'ont pas davantage la même utilisation. Toutefois, les produits et les services peuvent être complémentaires : après tout, certains services ne peuvent pas être rendus sans utiliser certains produits.

37. Dans ce contexte, il convient de rappeler que la complémentarité n'existe que lorsque les produits et/ou les services sont tellement liés entre eux que l'un est indispensable ou important pour l'utilisation de l'autre de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de ces produits incombe à la même entreprise (voir en ce sens TUE, O STORE, T-116/06, 24 septembre 2008, ECLI:EU:T:2008:399).

38. Dans le cas présent, les produits couverts par la marque contestée en classe 3 en lien à la cosmétique, ne sont pas nécessairement complémentaires ni nécessaires pour l'exécution des services en classe 44 de la marque contestée notamment les « *Services médicaux ; assistance médicale ; services de médecine alternative* ». En effet, la nature et finalité cosmétique de ces produits est distincte des services purement médicaux, nonobstant une utilité médicale occasionnelle de ces premiers. Des produits, telles que les savons pour la peau peuvent certes

connaître un emploi dans le domaine des services médicaux, or les attributs de ces produits, justifiant tel usage, ne sont alors pas ceux ciblés par les produits tels que ceux couverts en classe 3 par le défendeur. Ces produits, achetés surtout pour leur odeur et leur effet plaisant sur la peau par exemple, ne sont pas nécessaires ni directement liés à l'usage pour l'exécution de services médicaux. De surcroît, il n'est généralement pas présumé par le consommateur que les prestataires de services médicaux offrent aussi des produits cosmétique. Une origine commune n'est généralement pas présumée.

39. En conséquent les services concernés sont différents des produits couverts par la marque invoquée.

Conclusion

40. Les produits de la marque invoquée sont similaires à un certain degré aux produits de la marque contestée et non similaires aux services couverts par celle-ci.

Comparaison des marques

41. 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).

42. 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 ces marques, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

43. 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, 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).

44. En général, deux marques sont similaires si, aux yeux du public pertinent, elles sont au moins partiellement identiques en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents (GEU, MATRATZEN, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261), à savoir les aspects visuels, auditifs et conceptuels. Lorsqu'une marque est entièrement constituée d'une autre marque à

laquelle un mot a été ajouté, cela constitue normalement un indice de similitude (TPI, ECOBLUE, T-281/07, 12 novembre 2008, ECLI:EU:T:2008:489). Cela est particulièrement vrai si l'élément commun aux signes conserve une place distinctive indépendante dans le signe composite (CJUE, THOMSON LIFE, C-120/04, 6 octobre 2005, ECLI:EU:C:2005:594). Tel est le cas en l'occurrence pour les marques concernées dans lesquelles l'élément verbal « REVIVRE » se trouve reproduit à l'identique.

45. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	REVIVRE LABS

Comparaison conceptuelle

46. La marque invoquée est une marque semi figurative composée du mot français « REVIVRE » signifiant « *Vivre de nouveau, en parlant d'un être mort : Revenir à la santé retrouver ses forces, son optimisme* »¹.

47. La marque contestée est une marque verbale composée du même mot « REVIVRE » ainsi que du mot « LABS ». Si le consommateur moyen perçoit généralement une marque dans son ensemble et ne prête pas attention à ses différents détails (CJUE, arrêt Lloyd, précité), un consommateur qui perçoit une marque verbale la décomposera néanmoins en éléments verbaux qui ont une signification concrète pour lui ou qui sont similaires à des mots qu'il connaît (voir CJUE, arrêt Respicur, T-256/04, 13 février 2007, ECLI : EU:T:2007:46 ; Aturion, T-146/06, 13 février 2008, ECLI:EU:T:2008:33 et Galvalloy, T-189/05, 14 février 2008, ECLI:EU:T:2008:39). L'Office est d'avis que le public concerné reconnaîtra le mot « LABS » comme une référence au mot « laboratoire » indiquant la méthode, voire le site de production, des produits et services offerts sous le chef de la marque contestée. En conséquent l'élément verbal « REVIVRE » de la marque du défendeur se verra attribué une importance supérieure pour distinguer les produits de celui-ci de ceux d'éventuels concurrents.

48. Les marques en cause comprenant toutes deux comme élément dominant le terme « REVIVRE » en sont donc conceptuellement similaires à un haut degré.

Comparaison visuelle

49. La marque invoquée est une marque semi-figurative composée du mot de 7 lettres « REVIVRE » ainsi que d'un élément figuratif, de taille moindre, constitué de lignes opposées en gras avec des extrémités incurvées, ressemblant à des vagues se heurtant les unes aux autres,

¹ Voir dictionnaire Larousse en ligne: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/revivre/69150>

situé au-dessus de l'élément verbal. La marque contestée est une marque verbale composée des mots « REVIVRE » et « LABS » de 7 et 4 lettres respectivement.

50. 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 présent, l'attention du consommateur se verra surtout dirigée vers l'élément verbal de la marque invoquée, étant donné que l'élément figuratif, de par son placement et sa taille, sera perçu comme un élément ornemental surlignant l'élément verbal, ce dernier en prenant une place centrale à la marque en question.

51. Bien que les éléments verbaux des marques en cause diffèrent en longueur en raison de l'addition du mot « LABS » dans la marque contestée, ayant égard à la distinctivité réduite de cet élément et à la reprise à l'identique de l'élément dominant « REVIVRE » dans les deux signes, les différences ainsi constatées ne sont pas à mêmes à détracter de la forte ressemblance existante entre les signes en cause.

52. Étant donné ce qui précède, l'Office conclut que les signes connaissent un haut degré de similitude visuelle.

Comparaison phonétique

53. 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).

54. Bien que les signes en cause diffèrent en ce qu'ils sont composés de 1 et 2 mots respectivement et comptent un nombre de syllabes différent, il ressort d'une jurisprudence constante que le consommateur attache en général 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). En conséquence et ayant égard à ce qui précède, notamment l'aspect dominant du mot « REVIVRE » dans les signes concernés, ainsi que le fait que cet élément se trouve repris à l'identique dans leur partie initiale, voire qu'il en constitue l'unique élément verbal, il en résulte que les marques en cause en connaissent une forte ressemblance phonétique.

55. En conséquence, l'Office estime que les signes en question connaissent un haut degré de similitude phonétique.

Conclusion

56. En raison de ce qui précède, l'Office estime que les marques en cause connaissent un haut degré de similitude conceptuelle, visuelle et phonétique.

A.2. Appréciation globale

57. 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.

58. 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).

59. 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, néanmoins, la marque contestée ayant trait aux produits pharmaceutiques et services médicaux, le niveau d'attention des consommateurs sera accru en ce qu'ils ont trait au soin du corps, l'apparence et le bien-être (CJUE, arrêt Alcon/OHMI, C-412/05, 26 avril 2007, ECLI:EU:C:2007:252).

60. 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.

61. Considérant le haut degré de similitude conceptuel, visuel et auditif des signes en cause, l'Office considère que le public pertinent pourrait être amené à croire que les produits des marques en causes, similaires à un certain degré, proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement, malgré un niveau d'attention accru du consommateur pour ces produits (voir article 2.2ter, alinéa 1 CBPI). Cependant, l'Office est d'avis que les services de la marque contestée diffèrent des produits de la marque invoquée et que le consommateur y reconnaisse deux origines différentes.

B. Autres facteurs

62. 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 27). 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

63. Sur la base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les produits couverts par les marques en question.

IV. CONSEQUENCE

64. L'opposition portant le numéro 2015504 est partiellement justifiée.

65. La demande de marque internationale désignant le Benelux numéro 1475821 n'est pas enregistrée pour les produits suivants :

Classe 5 : Tous les produits

66. La demande de marque internationale désignant le Benelux numéro 1475821 est enregistrée pour les services suivants :

Classe 44 : Tous les services

67. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI joint à la règle 1.28, alinéa 3.

La Haye, le 28 mai 2021

François Châtellier
(rapporteur)

Pieter Veeze

Diter Wuytens



Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gerard