

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

2016111

du 28 juin 2022

Opposant : **GROUPE CANAL+**
Rue Camille Desmoulins 50
92863 Issy-les-Moulineaux
France

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

Marque invoquée : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 9781791**



contre

Défendeur : **Planet Awesome Holding B.V.**
Saksen-Coburg 65
6822 NN Arnhem
Pays-Bas

Mandataire : **RISE**
Postbus 5366
2000 GJ Haarlem
Pays-Bas

Marque contestée : **Demande de marque Benelux 1414948**

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 14 avril 2020, le défendeur a procédé à la demande Benelux de la marque semi-figurative



pour distinguer des produits et services en classes 25, 35, 41 et 43. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1414948 et a été publiée le 17 avril 2020.

2. Le 15 juin 2020, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est



basée sur l'enregistrement européen 9781791 de la marque semi-figurative , déposée le 3 mars 2011 et enregistrée le 26 décembre 2012 pour distinguer des produits et services en classes 9, 14, 16, 18, 25, 28, 34, 35, 38, 41 et 42.

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

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services du signe contesté et est basée sur tous les produits et services de la marque invoquée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2, sous a 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 16 juin 2020. 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 21 septembre 2021.

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^{er}, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant entame son argumentaire par la comparaison des marques en cause.

10. Au sujet de la comparaison visuelle des marques, l'opposant note que la marque contestée reprend quasiment à l'identique l'élément dominant « PLANET » de la marque invoquée. En outre, l'opposant note que les deux marques comprennent comme élément figuratif une représentation d'une planète. En conséquence, l'opposant considère les marques visuellement similaires.

11. Sur le plan phonétique l'opposant note que la partie initiale des marques en cause est identique et se compose dans les deux cas du mot « planète », le « e » final de la marque invoquée étant muet. Ainsi, bien que les marques diffèrent dans leurs autres éléments prononcés « plus » et « awesome », ces différences ne sont, selon l'opposant, pas à même à contrebalancer l'identité de l'élément initial des marques. L'opposant en conclut que les marques sont similaires sur le plan phonétique.

12. Conceptuellement l'opposant note que les marques coïncident dans leur renvoi à une planète tandis que les autres éléments présents, le signe « + » et le mot « awesome » sont des éléments laudatifs et seront perçus comme tels par le public pertinent. L'opposant en conclut que les marques sont similaires d'un point de vue conceptuel.

13. De plus l'opposant renvoie à des décisions antérieures dans lesquelles l'élément commun des marques en cause était également le terme planète et ou un risque de confusion fût retenu.

14. Comparant les produits et services des marques concernées, l'opposant estime que ceux-ci sont similaires voire identiques.

15. Concernant les produits et services en cause, l'opposant estime que ceux-ci s'adressent au grand public d'attention normale.

16. Vu ce qui précède, l'opposant estime qu'il existe un risque de confusion entre les signes en cause. Il demande donc à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

17. Suite à la demande du défendeur, l'opposant a soumis des preuves d'usage pour la marque invoquée concernant des services dans le domaine des médias, de la télévision, de l'audiovisuel, des télécommunications et du divertissement et note que d'autres services, sur lesquels se fonde l'opposition sont étroitement liés à une chaîne de télévision.

B. Réaction du défendeur

18. Le défendeur demande d'abord à l'opposant de fournir des preuves d'usage.

19. En ce qui concerne les preuves d'usage produites, le défendeur considère que celles-ci ne sont pas de nature à prouver un usage sérieux de la marque invoquée de la part de l'opposant pour le territoire, la période ainsi que les produits et services pertinents.

20. À cet égard, le défendeur soulève qu'aucune des preuves soumises montre un usage de la marque invoquée autre qu'en France bien que, concernant les produits et services en cause, il n'existe selon le défendeur aucune restriction territoriale qui justifierait le manque d'usage à l'extérieur de la France.

D'ailleurs, le défendeur remarque qu'aucune information n'a été soumise par le défendeur quant à la localisation des abonnés au canal PLANETE+. Le défendeur note que certaines pièces soumises ne sont pas datées et demande à l'Office de ne pas les considérer. Le défendeur fait valoir que l'opposant n'a soumis aucune preuve telles que des factures ou autres indications de revenus liés à la marque invoquée. De plus le défendeur conteste que les preuves soumises prouvent un usage de la marque invoquée pour la classe 25 et considère que l'usage est uniquement confirmé pour certains des services couverts en classes 35, 38 et 41 de la marque invoquée. Finalement le défendeur soulève que de nombreux éléments de preuves montrent un usage de la marque invoquée sous une forme différente de celle dont elle est enregistrée. Ainsi le défendeur considère que les éléments de preuves dans lesquels uniquement l'élément verbal de la marque invoquée est repris doivent être écartés en ce qu'une telle représentation de la marque invoquée en altère le caractère distinctif et ne peut prouver un usage de la marque invoquée.

21. Concernant l'évaluation du risque de confusion le défendeur considère que les éléments verbaux « PLANÈTE » et « PLANET » des marques concernées sont descriptifs en ce qu'ils peuvent constituer le thème d'une émission ou d'un parc d'attraction respectivement. De plus, le défendeur considère que le signe « + » de la marque invoquée sera compris comme signifiant « extra » ou « plus » par le consommateur et n'est ainsi que faiblement distinctif. L'élément verbal « awesome » de la marque contestée sera selon le défendeur perçu comme une indication quant à la qualité des produits et services et n'est en conséquence pas distinctif. Il s'en suit que les éléments dominants et distinctifs des marques en cause sont, selon le défendeur, leurs éléments figuratifs.

22. Concernant la comparaison visuelle, le défendeur note que les marques en cause diffèrent dans leurs éléments dominants précédemment établis et sont donc visuellement uniquement similaires à un certain degré.

23. Sur le plan phonétique, le défendeur soulève, ici aussi, que les marques en cause coïncident uniquement dans une partie de leurs éléments descriptifs et non distinctifs et sont donc que similaires à un certain degré.

24. Conceptuellement, le défendeur réitère que les marques coïncident uniquement dans les concepts descriptifs auxquels ils renvoient. Toutefois, ces éléments n'ont qu'un impact limité dans la comparaison des marques en cause, de sorte que celles si sont conceptuellement au plus similaires à un faible degré.

25. Concernant la comparaison des produits et services, le défendeur note que dans le cas où l'Office serait emmené à conclure que les preuves d'usage sont suffisantes, l'usage de la marque invoqué devra néanmoins être limité aux produits et services pour lesquels telles preuves ont été rapportées. Selon le défendeur ces produits et services sont toutefois différents de ceux couverts par la marque contestée.

26. Suite à ce qui précède le défendeur estime que les preuves d'usage apportées ne sont pas suffisantes à prouver un usage sérieux de la marque invoquée et que le cas échéant il n'existe pas de risque de confusion entre les marques en cause.

27. Le défendeur demande donc à l'Office de rejeter l'opposition, d'enregistrer le signe contesté et de décréter que les frais soient à charge de l'opposant.

III. DECISION

A.1 Preuves d'usage

28. En application de l'article 2.16bis, alinéa 1^{er} 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. La preuve doit montrer l'usage au cours des cinq années précédant la date de dépôt de la marque contre laquelle l'opposition est dirigée.

29. La marque contestée a été déposée le 14 avril 2020. La période de cinq ans s'étend, dès lors, du 14 avril 2015 au 14 avril 2020.

30. Etant donné que l'enregistrement de la marque invoquée est antérieur au 14 avril 2015, la demande de preuves d'usage pour la marque invoquée est fondée.

31. 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, 27 janvier 2004, ECLI:EU:C:2004:50; voir également arrêt CJUE, Ansu!, C-40/01, 11 mars 2003, ECLI:EU:C:2003:438).

32. 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 de 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).

33. Le droit invoqué est une marque de l'Union européenne (anciennement appelées « marques communautaires »), dont l'obligation d'usage est régie par l'article 15 du Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque de l'Union européenne (ci-après « RME »)¹.

34. Dans son arrêt du 19 décembre 2012 (C-149/11, Onel, ECLI:EU:C:2012:816), la CJEU a expliqué plus précisément cette disposition. En ce qui concerne la notion « dans la Communauté », la Cour considère qu'il existe une différence entre l'étendue territoriale de la protection conférée aux marques nationales et celle de la protection accordée aux marques communautaires. En effet, une marque communautaire jouit d'une protection territoriale plus étendue qu'une marque nationale. De ce fait, il est certes justifié de

¹ Le RME a entretemps été modifié par le Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement Européen et du Conseil du 16 décembre 2015. Le premier alinéa de l'article 15 n'a pas changé, sauf le remplacement des termes « Marque communautaire » et « Communauté » par « marque de l'Union Européenne » et « Union ».

s'attendre à ce qu'une marque communautaire fasse l'objet d'un usage sur un territoire plus vaste que celui d'un seul État membre pour que celui-ci puisse être qualifié d'« usage sérieux », sauf si le marché des produits ou des services concernés est, de fait, cantonné au territoire d'un seul État membre. Pour apprécier l'existence d'un « usage sérieux dans la Communauté », il convient de faire abstraction des frontières du territoire des États membres.

35. 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 faite de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

Appréciation des preuves d'usage introduites par l'opposant

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

1. Publicité d'une série documentaire concernant l'éclipse solaire du 20 mars 2015 comprenant la marque invoquée et mentionnant « PLANÈTE+ » comme chaîne de diffusion ainsi que comme éditeur/producteur du documentaire en cause.
2. Captures d'écran datant de février, mars et mai 2015 concernant la publication d'un livre et mentionnant la diffusion d'une série documentaire en lien avec celui-ci diffusée sur « Planète+ / Planèt+ ».
3. Capture d'écran montrant un poste publié via le compte « PLANÈTE+ » le 4 septembre 2015 montrant la marque invoquée ainsi que le nombre d'interactions enregistrées par le site en lien avec ce poste et la vidéo y comprise.
4. Revues de presse française comprenant la marque invoquée concernant une émission documentaire et datant d'une période allant de septembre 2016 au décembre 2017.
5. Capture d'écran montrant un poste publié via le compte « PLANÈTE+ » le 18 janvier 2016 montrant la marque invoquée en lien avec une émission intitulée « L'IMMIGRATION...#CetaitMieuxAvant ? ».
6. Coupures de presse françaises datant de février et mars 2016 montrant des programmes télévisés diffusés sur « PLANÈTE+ ».
7. Coupures de presse françaises datant de février 2011 à octobre 2015 montrant des programmes télévisés diffusés sur « PLANÈTE+ ». Certains éléments soumis ne contiennent pas d'indication quant à l'année d'origine.
8. Coupures de presse françaises datant d'août 2011 à décembre 2013 montrant des programmes télévisés diffusés sur « PLANÈTE+ ». Certains éléments soumis ne contiennent pas d'indication quant à l'année d'origine.
9. Revues de presse française comprenant la marque invoquée concernant des émissions télévisées et datant d'une période allant d'août 2016 au décembre 2016.
10. Document interne intitulé « BILAN ET PLAN D'ACTION 2017 » montrant une revue et un plan de stratégie marketing montrant la marque invoquée.
11. Capture d'écran montrant un poste publié via le compte « PLANÈTE+ » le 13 février 2017 montrant la marque invoquée et concernant la rediffusion d'une émission.
12. Affiche publicitaire d'une émission télévisée datant du 16 mars 2017 et montrant la marque invoquée.
13. Article de presse concernant un programme télévisé, datant du 12 octobre 2017 et mentionnant « PLANÈTE+ »

14. Capture d'écran datant du 15 avril 2019, montrant une offre commerciale intitulée « Gagnez 1 an d'abonnement aux offres CANAL avec « Tanks, dans l'enfer des combats » » sur laquelle figure la marque invoquée.
15. Brochure concernant le 30^{ème} anniversaire de « PLANÈTE+ » montrant la marque invoquée et une programmation de contenus télévisés.
16. Articles de presse datant de janvier 2018 concernant un documentaire télévisé mentionnant « Planète+ ».
17. Articles de presse française en lien avec le 30^{ème} anniversaire de « PLANETE+ » datant de septembre 2018 à octobre 2018.
18. Captures d'écran montrant des posts publiés via le compte « PLANÈTE+ » sur twitter.com datant de septembre 2018 à janvier 2020 montrant la marque invoquée.
19. Captures d'écran montrant différentes pages « PLANÈTE+ » sur facebook.com datant du 14 octobre 2019 montrant la marque invoquée.
20. Captures d'écran de différentes pages « PLANÈTE+ » sur mycanal.fr datant du 18 octobre 2018 et du 5 décembre 2018 montrant la marque invoquée ainsi que des bandes annonces d'émissions.
21. Captures d'écran de la page « PLANÈTE+ » sur wikipedia.org en français montrant la marque invoquée.
22. Captures d'écran de la page « PLANÈTE+ » sur wikipedia.org en anglais datant du 5 décembre 2018 montrant la marque invoquée.
23. Captures d'écran de revues de presse française comprenant la marque invoquée sous forme verbale datant d'une période allant de mars 2017 à novembre 2018.
24. Document intitulé « OBSERVATOIRE NOTORIETE DES CHAINES DE COMPLÉMENT – RÉSULTATS VAGUE 2014 » datant d'avril 2014 et mentionnant la marque invoquée.
25. Captures d'écran de la page « PLANET+ » sur wikipedia.org en anglais datant du 5 décembre 2018 montrant la marque invoquée.
26. Captures d'écran de la page web « planetplus.pl » datant du 18 octobre 2018 et du 5 décembre 2018 montrant la marque invoquée ainsi que des informations en français et en anglais concernant différentes émissions et les services disponibles.
27. Présentation intitulée « 30 ANS DE DOCUMENTAIRES QUI CREVENT L'ÉCRAN -30 ANS, 30 JOURS, 30 INÉDITS » montrant la marque invoquée et datant du 10 juin 2021.
28. Présentation intitulée « Partenariat PRISMA/ PLANETE+ 2019 » citant des émissions.
29. Document intitulé « TCBSH –PLANETE+ » montrant une annonce publicitaire d'une émission comprenant la marque invoquée.
30. Capture d'écran du site web « lune-lefilm.com » concernant des films, une application, un dvd et un livre et datant du 15 avril 2019 et montrant la marque invoquée.
31. Captures d'écran de sites web montrant des articles en français concernant des émissions et mentionnant « Planète + » comme la chaîne de diffusion datant d'une période allant de janvier 2019 à novembre 2020.
32. Document concernant les services d'édition de chaînes thématiques en France offerts par le groupe canal+, mentionnant la marque invoquée et datant du 12 mars 2019.
33. Captures d'écrans datant de février 2020 montrant des extraits de vidéos d'annonce de programmes télévisés et de publicité, montrant la marque invoquée.
37. L'opposant note que les preuves d'usage rapportées concernent des services liés aux domaines des médias, de la télévision, de l'audiovisuel, des télécommunications et du divertissement. De plus, l'opposant

note qu'une partie des services sur lesquels se fonde l'opposition sont pour le moins étroitement liés à une chaîne de télévision, notamment « services d'organisation d'opérations promotionnelles et publicitaires en vue de fidéliser la clientèle » en classe 35 et « services de loisirs » en classe 43 (paragraphe 17).

38. Le défendeur conteste que les preuves d'usage fournies prouvent un usage sérieux de la marque invoquée pour le territoire concerné. Néanmoins, suite au défendeur (paragraphe 20) la nature de l'usage de la marque invoquée concerne les services suivants :

Cl 35 : services d'abonnement à des programmes audiovisuels, à des programmes audio; services d'abonnement à des vidéogrammes et à tous supports audio et audiovisuels; services d'abonnement à tous supports d'informations, de textes, de sons et/ou d'images et notamment sous la forme de publications de produits multimédias; service d'abonnement à une chaîne de télévision.

Cl 38 : Communications par télévision, par vidéographie interactive par vidéophonie; télédiffusion; transmission de vidéos; télétransmission; diffusion de programmes par satellite, par câble, par réseaux informatiques (notamment par Internet); diffusion de programmes audio, audiovisuels, cinématographiques, de multimédia, textes et/ou images (fixes ou animées) et/ou de sons musicaux ou non; services de téléchargement en ligne de films et autres programmes audio et audiovisuels; services de transmission de programmes et de sélection de chaînes de télévision.

Cl 41 : Divertissements radiophoniques et télévisés sur tout support à savoir téléviseur, ordinateur, téléphone mobile, réseaux informatiques, Internet; production de films, de téléfilms, d'émissions télévisées, de reportages, de débats, de vidéogrammes; production de films, de programmes audiovisuels et multimédia; montage de programmes audiovisuels et multimédias, de textes et/ou d'images, fixes ou animées.

39. Nonobstant l'évaluation de si l'usage de la marque constitue en effet un usage sérieux de celle-ci sur le territoire de l'Union européenne, l'Office note que les preuves rapportées concernent uniquement des services d'un diffuseur de télévision tels que nommés ci-dessus (paragraphe 38). Pour les produits et services restants, l'Office note que les preuves apportées ne montrent pas un usage de la marque invoquée. Ainsi, considérant par exemple les services publicitaires couverts par la marque invoquée, aucune des pièces soumises montre que l'opposant n'ait offert de tels services aux consommateurs. D'ailleurs l'opposant manque d'étayer son affirmation selon laquelle les produits et services restants devraient être considérés liés (paragraphe 17). Ainsi un usage de la marque invoquée ne peut être retenu pour les produits et services autres que ceux nommés si dessus (paragraphe 38).

40. Sans examiner en détail les preuves d'usage, l'Office procède d'abord à une comparaison du signe contesté avec la marque invoquée pour les services pour lesquels pour le moins, la nature de l'usage n'est pas contestée et donc retenue.

A.2. Risque de confusion

41. 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.

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

43. 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

44. 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. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

45. Lors de la comparaison des produits et services 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 dans la mesure où un usage en a été retenu.

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	<p>Cl 25 : Hats; Clothing; Footwear; aforesaid goods being merchandising goods in relation to theme and amusement parks.</p> <p><i>Cl 25: Chapeaux ; vêtements ; chaussures ; les produits susmentionnés étant des produits de merchandising en relation avec les parcs à thème et d'attraction.</i></p>
<p>Cl 35 : services d'abonnement à des programmes audiovisuels, à des programmes audio; services d'abonnement à des vidéogrammes et à tous supports audio et audiovisuels; services d'abonnement à tous supports d'informations, de textes, de sons et/ou d'images et notamment sous la</p>	<p>Cl 35 : Merchandising in relation to theme and amusement parks.</p> <p><i>Cl 35: merchandising en relation avec les parcs à thème et d'attractions.</i></p>

<p>forme de publications de produits multimédias; service d'abonnement à une chaîne de télévision.</p>	
<p>Cl 38 : Communications par télévision, par vidéographie interactive par vidéophonie; télédiffusion; transmission de vidéos; télétransmission; diffusion de programmes par satellite, par câble, par réseaux informatiques (notamment par Internet); diffusion de programmes audio, audiovisuels, cinématographiques, de multimédia, textes et/ou images (fixes ou animées) et/ou de sons musicaux ou non; services de téléchargement en ligne de films et autres programmes audio et audiovisuels; services de transmission de programmes et de sélection de chaînes de télévision.</p>	
<p>Cl 41 : Divertissements radiophoniques et télévisés sur tout support à savoir téléviseur, ordinateur, téléphone mobile, réseaux informatiques, Internet; production de films, de téléfilms, d'émissions télévisées, de reportages, de débats, de vidéogrammes; production de films, de programmes audiovisuels et multimédia; montage de programmes audiovisuels et multimédias, de textes et/ou d'images, fixes ou animées.</p>	<p>Cl 41 : Amusement park and theme park services; Hospitality services (entertainment); Provision of recreation and leasure activities; Providing recreation facilities; providing of attractions; Gaming services for entertainment purposes; Organisation of group recreational activities; afore-mentioned services in relation to theme and amusement parks.</p> <p><i>Cl 41: Services de parcs d'attractions et de parcs à thème ; services d'accueil (divertissement) ; fourniture d'activités récréatives et de loisirs ; fourniture d'installations de loisirs ; fourniture d'attractions ; services de jeux de hasard à des fins de divertissement ; organisation d'activités récréatives de groupe ; les services susmentionnés sont liés aux parcs à thème et aux parcs d'attractions.</i></p>
	<p>Cl 43 Services for providing food and drink; Temporary accommodation; Hotel restaurant services; Providing of recreational accommodation.</p> <p><i>Cl 43: Services de restauration; Hébergement temporaire ; Services d'hôtel-restaurant ; Fourniture d'hébergement de loisirs.</i></p>
	<p><i>(N.B.: La langue originale de la marque invoquée est l'anglais. La traduction en français de la liste</i></p>

	<i>des services a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision).</i>
--	--

Classe 25

47. Les produits couverts par la marque contestée en classe 25 concernent des « *Chapeaux ; vêtements ; chaussures ; les produits susmentionnés étant des produits de merchandising en relation avec les parcs à thème et d'attraction.* ». L'opposant n'a pas fourni de preuves quant à l'usage de sa marque pour des produits comparables. En conséquent ces produits sont à considérer non similaires à ceux couverts par la marque invoquée.

Classe 35

48. Les services « *merchandising en relation avec les parcs à thème et d'attractions.* » de la marque contestée concernent des services publicitaires moyennant des produits de marketing liés à un domaine spécifique. Les services couverts par la marque invoquée et pour lesquels l'opposant a apporté des preuves d'usage concernent des services d'abonnement à des programmes audiovisuels. Ces services ne partagent pas la même nature, destination ou utilisation et ne sont ni concurrents ni complémentaires. En conséquent ces services sont à considérer dissimilaires.

Classe 41

49. Les services « *Services de parcs d'attractions et de parcs à thème ; services d'accueil (divertissement) ; fourniture d'activités récréatives et de loisirs ; fourniture d'installations de loisirs ; fourniture d'attractions ; services de jeux de hasard à des fins de divertissement ; organisation d'activités récréatives de groupe ; les services susmentionnés sont liés aux parcs à thème et aux parcs d'attractions.* » de la marque contestée concernent des services liés à des parcs à thèmes et des parcs d'attraction. Ces services diffèrent des services couverts par la marque invoquée et pour lesquels l'opposant a apporté des preuves d'usage, notamment des services de divertissement télévisés ainsi que la production de ceux-ci. Ces services, ayant trait à la production et diffusion de contenu télévisé et multimédia, diffèrent des services couverts dans la même classe par la marque contestée dans leur nature, destination et utilisation et ne sont ni concurrents ni complémentaires. En conséquent ces services sont à considérer dissimilaires.

Classe 43

50. Les services couverts par la marque contestée en classe 43 concernent des « *Services de restauration ; Hébergement temporaire ; Services d'hôtel-restaurant ; Fourniture d'hébergement de loisirs.* ». L'opposant n'a pas fourni de preuves quant à l'usage de sa marque pour des services comparables. En conséquent ces services sont à considérer non similaires à ceux couverts par la marque invoquée.

Conclusion

51. Les produits et services couverts par la marque contestée sont non similaires à ceux couverts par la marque invoquée et pour lesquels un usage a été retenu. Pour cette raison, il n'est plus nécessaire que l'Office procède à une comparaison des signes.

B. Autres facteurs

52. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir points 16 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

53. À la lumière de ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il n'y a pas de risque de confusion. Il ne peut y avoir de risque de confusion si les produits et services ne sont pas similaires, même si les marques sont identiques (voir en ce sens : TUE, easyHotel, T-316/07, 22 janvier 2009, ECLI:EU:T:2009:14 et YOKANA, T-103/06, 13 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:137).

IV. CONSÉQUENCE

54. L'opposition portant le numéro 2016111 n'est pas justifiée.

55. La demande Benelux numéro 1414948 est enregistrée.

56. 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 et la règle 1.28, alinéa 3 du RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 28 juin 2022



Francois Châtellier
(rapporteur)

Pieter Veeze

Eline Schiebroek

Agent chargé du suivi administratif: Vincent Munier