

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**2016619**

**du 10 mars 2022**

**Opposant :** **Adrien Laduron faisant commerce sous la dénomination Brasserie de la Rogère**

Rue de la Victoire 209  
6536 Thuillies  
Belgique

**Mandataire :** **CABINET D'AVOCATS PORTALIS**

Rue Jules Destrée 72  
6001 Marcinelle  
Belgique

**Marque invoquée :** **Enregistrement de marque Benelux 1417608**

Beerât

*contre*

**Défendeur :** **Mathieu Burion faisant commerce sous la dénomination Brasserie Houbion**

Grand'Rue 2  
7140 Morlanwelz  
Belgique

**Mandataire :** **DBB - Association d'avocats - Jean-Emmanuel BARTHELEMY**

Rue des Marcottes 30  
7000 Mons  
Belgique

**Marque contestée :** **Demande de marque Benelux 1427825**



## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 23 octobre 2020, le défendeur a procédé à la demande Benelux pour distinguer des produits en class 32, mise à l'examen sous le numéro 1427825 et publiée le 18 novembre 2020 de la marque semi-



figurative

2. Le 7 janvier 2021 l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base de l'enregistrement Benelux 1417608, déposé le 25 mai 2020 et enregistré le 1 septembre 2020 pour des produits en classe 33 de la marque verbale « Beerât ».

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire des marques invoquées.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits de la marque contestée et 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 la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 12 janvier 2021. 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 a été clôturée le 16 juillet 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, 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 en question.

### A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant entame son argumentaire en présentant les échanges ayant eu lieu entre les parties précédant cette opposition.

10. L'opposant considère que comparant les signes en cause, il existe un risque de confusion en ce que les marques sont phonétiquement identiques malgré une orthographe différente.

11. Ce risque de confusion se voit renforcé par le fait que les lieux de production des parties concernées sont géographiquement proches.

12. L'opposant note que, bien que la marque invoquée ait été enregistrée en classe 33, cela n'était pas l'intention du déposant qui, comme le défendeur, utilise sa marque pour de la bière. De toute manière, l'opposant considère que les produits couverts par les marques en cause sont similaires.

13. L'opposant estime que le défendeur, lors du dépôt de la marque contestée était conscient de la marque détenue par l'opposant et que le dépôt a donc été fait de manière malhonnête et déloyale. De plus la demande contestée est de nature à porter atteinte aux investissements liés à la promotion et la création des produits par l'opposant.

14. L'opposant estime qu'il existe un risque de confusion pour le consommateur.

## **B. Réaction du défendeur**

15. En premier lieu, le défendeur présente sa version des faits précédant la présente opposition et répond à la version des faits soumise par l'opposant.

16. Comparant les marques en cause, le défendeur note que visuellement les marques diffèrent, d'une part en ce que la marque contestée présente un nombre d'éléments figuratifs dominants n'ayant pas d'égal dans la marque invoquée, et d'autre part en ce que les éléments verbaux « Bî Râte » et « Beerât » ne sont pas similaires selon le défendeur. De plus, le défendeur note que la marque contestée contient aussi les éléments verbaux « CARNAVAL HOUBLON » et que les marques en cause partagent donc uniquement les lettres « B » et « RAT ».

17. Sur le plan phonétique, le défendeur note qu'en raison des accents présents dans les signes, ceux-ci seront prononcés de manières différentes.

18. Conceptuellement le défendeur note que la marque contestée fait référence à l'expression wallonne « à bé rate » signifiant « à très vite ». Dans ce sens le défendeur considère la marque contestée comme étant très distinctive pour ces produits. Toutefois, concernant la marque invoquée, le défendeur estime que celle-ci est constituée des mots « Beer » de la langue anglaise et « rat ». De plus, le mot « Beer » étant descriptif pour les produits couverts le défendeur considère qu'il y a lieu de l'exclure de l'analyse. Le défendeur considère, suite à ce qui précède que les marques ne sont conceptuellement pas similaires.

19. Pour les produits en cause le défendeur estime que le niveau d'attention du public pertinent est à considérer moyen.

20. Adressant la comparaison des produits en cause, le défendeur note que la classification de Nice précise que la classe 33 vise les boissons alcoolisées à l'exception de la bière. Même en assumant que l'opposant aurait mal classifié ses produits, le défendeur note que cette erreur de libellé ne peut lui être opposée. De plus, le défendeur considère que les produits de la marque invoquée ne répondent pas au principe de spécialité en ce qu'elle ne précise pas de quelles boissons alcoolisées il s'agit. Finalement le défendeur note que les bières artisanales ne sont pas similaires aux boissons alcoolisées visées en classe 33 en ce que leur méthode de fabrication diffère.

21. Compte tenu de ce qui précède le défendeur estime donc qu'il ne peut exister un risque de confusion et demande à l'Office de rejeter l'opposition dans son intégralité et de décréter que les frais soient à charge de l'opposant.

### **III. DECISION**

#### **A.1. Risque de confusion**

22. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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.

23. 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 ».

24. 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**

25. Pour apprécier la similitude entre les produits 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).

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

27. Les produits à comparer sont les suivants :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
Cl 33 Boissons alcoolisées.	Cl 32 Bières artisanales.

28. Selon la classification de Nice, les produits en classe 33 concernent des boissons alcoolisées avec l'exception explicite des bières. En conséquent, les bières ne peuvent être considérées comme faisant partie des boissons alcooliques en classe 33 et ne sont donc pas identiques aux produits de la marque invoquée. Toutefois, le fait que des produits soient indiqués dans différentes classes selon la classification de Nice ne signifie pas nécessairement que ceux-ci sont à considérer comme étant différents (voir article 2.5bis alinéa 7 de la CBPI, TUE, Manso de Velasco, T-259/06, 16 décembre 2008, ECLI :EU:T:2008:575). En conséquent, le fait que les produits en cause figurent dans des classes différentes n'empêche pas que l'on puisse constater une similarité entre ceux-ci.

29. Les « *Bières artisanales* » du défendeur sont similaires aux produits « *Boissons alcoolisées* » couverts par l'opposant en la classe 33. Bien que leurs processus de production soient différents, ces produits appartiennent tous à la même catégorie de boissons alcooliques destinées au grand public. De plus ces boissons sont proposées à la vente dans les mêmes magasins, les mêmes rayons voir dans des rayons voisins, même s'il est possible d'observer une certaine distinction en fonction, par exemple, de leurs sous-catégories respectives, et ils sont consommés durant les mêmes occasions par les consommateurs (TUE, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, 5 octobre 2011, ECLI:EU:T:2010:152). En plus, les produits alcoolisés, tels que la bière et les produits du défendeur, sont, dans une certaine mesure, interchangeables et concurrents. En conséquent ces produits sont à considérer similaires à un haut degré.

*Conclusion*

30. Les produits couverts par les marques en cause sont similaires à un haut degré.

**Comparaison des marques**

31. 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).

32. 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.

33. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, arrêt

Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Lors de l’appréciation du caractère dominant d’un ou de plusieurs composants déterminés d’une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:C:2006:164 et TUE, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

34. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Beerât	

*Comparaison visuelle*

35. La marque invoquée est une marque verbale « Beerât » composée de 6 caractères.

36. La demande de marque contestée est une marque semi figurative composée des mots « BÎ RÂTE » de 2 et 4 caractères respectivement de couleur rouge situé sur la partie gauche de la marque placés sur un fond blanc dont la forme évoque une fleur de houblon. 5 bandes ondulées dont les couleurs sont rouge, jaune, noire, jaune et rouge traversent la marque dans son milieu dans l’horizontale. Sur les côtés de la fleur de houblon blanche ainsi qu’au-dessus de celle-ci se situent 3 éléments en forme d’étoiles de couleurs rouge, jaune et noire. En dessous de la fleur de houblon blanche sont placé les éléments verbaux « BELGIUM LAGER ORANGE SANGUINE » écrits en noir et de taille plus réduite. Au milieu de la marque sont placés 4 lions, l’un par-dessus l’autre, de couleurs rouge et noire au-dessus desquels est placé une forme pentagonale. Ceux-ci sont situés au milieu de la marque et forment une délimitation à la verticale. Sur la droite de la marque se situe l’élément verbal « BÎ RÂTE CARNAVAL » écrit de couleur rouge dans la même typographie que l’élément « BÎ RÂTE » situé sur la gauche du signe hors en caractères plus réduits. Par-dessous l’élément verbal « BÎ RÂTE CARNAVAL » figure un autre élément verbal, écrit de couleur noire et difficilement discernable. En dessous des bandes ondulées sur la droite de la marque se trouve l’élément verbal « HOUBION » écrit de couleur noire placé sur une représentation triangulaire de couleur verte aux extrémités délimitées en blanc. La partie droite du signe comprend de plus 3 paragraphes de textes difficilement discernables, ainsi qu’un code-barres placé dans un rectangle de couleur blanche. La marque est représentée sur un fond beige de forme rectangulaire.

37. Concernant les marques composées (éléments verbal et figuratif) tels que la marque contestée, 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, bien que les éléments figuratifs de la marque contestée ne sont pas négligeables, l’attention du consommateur se verra

surtout dirigée vers les éléments verbaux de celle-ci. Dans son ensemble, la marque contestée sera perçue par le consommateur comme l'emballage d'un produit. Ainsi confronté à celle-ci le consommateur cherchera d'y identifier comme marque l'élément le plus dominant. En particulier, l'élément verbal « BÎ RÂTE » situé à la gauche de la marque invoquée se voit mis en avant de par sa taille et son placement dans la marque concernée et sera en conséquent perçu comme l'élément dominant de celle-ci.

38. Comparant la marque invoquée et l'élément dominant de la marque contestée, notamment « Beerât » et « BÎ RÂTE », bien que ceux-ci soient constitués de 1 et 2 mots respectivement, ils partagent néanmoins 4 des 6 lettres qui les composent, comprennent tous deux la séquence de lettres « RÂT » ainsi que la même lettre initiale. En conséquent, nonobstant les différences existantes entre les marques en cause, tels que la présence d'éléments figuratifs dans la marque contestée, il existe toutefois un certain degré de similarité entre celles-ci.

39. Il s'en suit que les marques en cause sont visuellement similaires à un certain degré.

#### *Comparaison phonétique*

40. 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). Toutefois, la jurisprudence a précisé que, en raison de l'économie de langage, il se peut que certains éléments verbaux d'une marque seront prononcés par le consommateur, tandis que d'autres ne le seront pas (voir TUE, interdit de me gronder IDMG, T-568/11, 11 janvier 2013, ECLI:EU:T:2013:5). Ainsi dans le cas présent, étant donné que la marque contestée est composée de nombreux éléments verbaux, le consommateur ne les prononcera probablement pas tous mais se limitera à prononcer l'élément dominant « BÎ RÂTE » plus visible et mis en avant dans la marque contestée.

41. En conséquent les éléments verbaux des marques à comparer sont « Beerât » pour la marque invoquée et « BÎ RÂTE » pour la marque contestée. La marque invoquée est constituée de deux syllabes [BEE] [RAT]. Étant donné que le dédoublement de la lettre « e » au milieu d'un mot n'existe pas en langue française, une partie du public pertinent aura tendance à prononcer la marque invoquée à l'anglaise ou cette séquence composée de deux « e » est nettement plus répandue. Toutefois, en raison de l'accent circonflexe dans la deuxième partie de l'élément verbal, une partie des consommateurs pourra penser que l'élément verbal est à prononcer de manière française. En conséquent, les consommateurs prononceront la marque invoquée soit [BI] [RET], soit [BE] [RAT].

42. Le nombre de syllabes formant la marque contestée peut varier entre 2 et 3 syllabes en fonction de si le consommateur prononce ou pas la lettre [E] à la fin de la marque. Celle-ci sera donc prononcée soit [BI] [RAT] soit [BI] [RA] [TE].

43. Bien que les marques en question n'ont pas une prononciation évidente et uniforme, celles-ci partagent néanmoins un nombre de points en commun. Ainsi les deux marques sont composées par les mêmes 3 voyelles, dans la même séquence, et dont la lettre « B » forme la lettre initiale. De plus, l'on observe que la première syllabe de la marque contestée est identique à la prononciation anglophone de la

marque invoquée tandis que la deuxième syllabe de la marque invoquée, prononcée de manière française est soit identique, soit similaire à un haut degré à la deuxième partie de la marque contestée. Il s'en suit que, indépendamment des différentes prononciations qui peuvent exister pour la marque invoquée, dans leur ensemble, les marques en cause sont phonétiquement similaires à un haut degré.

44. Les marques en cause sont phonétiquement similaires à un haut degré.

#### *Comparaison conceptuelle*

45. Concernant la comparaison conceptuelle. L'élément dominant retenu plus haut (paragraphe 37) de la marque contestée, l'élément verbal « BÎ RÂTE » n'a pas de signification pour le consommateur moyen du Benelux. La marque invoquée « Beerât » n'a elle non plus, pas de signification évidente. Bien que, tel que le soulève le défendeur (paragraphe 18), certains consommateurs puissent reconnaître dans le particule « beer » une référence à la bière, l'élément verbal « rât » n'a pour autant pas de signification évidente pour le consommateur moyen du Benelux. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, ainsi la marque invoquée dans son ensemble, n'a pas de signification évidente. En effet le néologisme crée éloigne la perception d'ensemble d'une référence à une signification concrète. Les marques en cause n'ont pas de signification évidente pour la majeure partie des consommateurs, rendant une comparaison conceptuelle non pertinente.

46. Le défendeur soulève que la marque contestée renvoie à l'expression wallonne « à bé rate » signifiant « à très vite » (paragraphe 18). Faute de preuves soumises confirmant l'existence de cette expression, l'Office ne peut avec certitude établir que les consommateurs puissent percevoir la marque contestée dans ce sens. De surplus, même en si il était démontré que l'expression revendiquée sera comprise comme tel par une partie du public pertinent, en raison des fortes similarités phonétiques entre les marques en cause, l'Office soulève que la marque invoquée devrait être considérée comme comprenant la même référence. Il s'en suit que contrairement à ce qui est soulevé par le défendeur l'expression dont la référence est revendiquée ne conduirait pas à établir que les marques soient conceptuellement dissimilaires. Il importe à souligner que, dans tous les cas, l'expression en cause serait inconnue à une grande partie des consommateurs du Benelux.

47. L'Office ne pouvant établir avec certitude que les marques concernées auraient une signification évidente pour le consommateur, une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

#### *Conclusion*

48. Les marques en question sont visuellement similaires à un certain degré, phonétiquement similaires à un haut degré et une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

### **A.2. Appréciation globale**

49. 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.

50. 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).

51. 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, tel que le fait valoir le défendeur (paragraphe 19), les produits en cause s'adressent au grand public. Le niveau d'attention à considérer est un niveau moyen.

52. 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.

53. Considérant le haut degré de similarité entre les produits et que les marques en cause sont visuellement similaires à un certain degré, phonétiquement similaires à un haut degré et qu'une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente, l'Office conclut que le public concerné peut croire que les produits en cause puissent provenir de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée (voir article 2.2ter, alinéa 1 CBPI).

## **B. Autres facteurs**

54. Le fait que les parties concernées soient géographiquement proches (paragraphe 11) n'est pas un facteur à considérer dans ce cas. Ayant égard à l'étendue de la protection conférée par une marque enregistrée auprès de l'Office, celle-ci recouvre l'ensemble du Benelux qui, à ce sujet, est traité comme un territoire indivisible. Ainsi, pour autant que les produits couverts par la marque sont offerts dans le territoire du Benelux, la distance réelle entre les entreprises en question n'est pas pertinente.

55. Compte tenu de la base légale de cette opposition, seule l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion pour le public concerné est déterminante. L'argument de l'opposant selon lequel la marque contestée aurait été déposée de mauvaise foi (paragraphe 13) est sans pertinence pour l'issue de la présente décision.

56. Dans la mesure où le défendeur en argumentant que les produits de l'opposant ne respectent pas le principe de spécialité du droit des marques (paragraphe 20) entend se référer à l'arrêt IP Translator<sup>1</sup>, il y a lieu de relever que « une description des produits et services est suffisamment claire et précise lorsque

---

<sup>1</sup> CJUE, IP Translator, C-307/10, 19 juin 2012, ECLI:EU:C:2012:361

l'étendue de la protection peut être déduite de sa signification normale et habituelle »<sup>2</sup>. L'Office considère que tel est le cas en l'occurrence<sup>3</sup>.

57. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir paragraphe 21). 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**

58. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion.

### **IV. CONSEQUENCE**

59. L'opposition portant le numéro 2016619 est justifiée.

60. La demande Benelux numéro 1427825 n'est pas enregistrée.

61. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI joint à la règle 1.28, alinéa 3. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 10 mars 2022



Francois Châtellier  
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Eline Schiebroek

Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gerard

---

2 Voir Communication commune sur la pratique commune relative à l'acceptabilité des termes de classification du 20 février 2014 (<https://www.boip.int/fr/document/communication-commune-ipt3>) ainsi que Communication du Directeur général concernant la classification: termes insuffisamment clairs et précis dans les intitulés de classe (« class-headings ») du 20 novembre 2013 (<https://www.boip.int/fr/document/communication-concernant-la-classification-termes-insuffisamment-clairs-et-precis-dans-les>).

3 A titre surabondant il y a lieu de remarquer que les produits de l'opposant ne figurent pas dans la liste des 11 termes considérés comme n'étant pas suffisamment claires et précis par le réseau d'offices des marques de l'Union européenne dans la communication commune précitée.