

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2017369
du 9 novembre 2022

Opposant : **Société d'Economie Mixte d'Aménagement et de Gestion
du Marché d'Intérêt National de la Région
Parisienne - Rungis Marché International**
Rue de la Tour - MIN de Paris 1
94150 Chevilly-Larue
France

Mandataire : **LEXING BELGIUM**
Boulevard d'Avroy 280
4000 Liège
Belgique

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 18085337**



contre

Défendeur : **SRL RGB**
Charles Magnette 12
4000 Liège
Belgique

Mandataire : -

Marque contestée : **Demande Benelux 1442765**



I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 13 mai 2021, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits et services en classes 29,



30, 31, 35 et 43 la demande Benelux de la marque semi-figurative . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1442765 et a été publiée le 22 juillet 2021.

2. Le 21 septembre 2021, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur la marque de l'Union européenne 18085337 de la marque semi-figurative



, introduite le 24 juin 2019 et enregistrée le 4 janvier 2020 pour des produits et services en classes 8, 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44 et 45.

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

4. L'opposition est dirigée contre tous les produits et services de la marque contestée et est fondée sur tous les produits et services de la marque invoquée en classes 29, 30, 31, 35 et 43.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2, sous a de la Convention Benelux en matière de 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 22 septembre 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 s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 1^{er} avril 2022.

II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

8. Conformément à l'article 2.14 CBPI, le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter de la publication de la demande, former une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office ») contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

9. L'opposant fait valoir les motifs suivants pour lesquels la marque contestée ne devrait pas être enregistrée :

- L'article 2.2ter, paragraphe 1, sous a et b CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : « Une marque n'est pas enregistrée si une opposition est formée contre elle [...] si : [...] elle est identique ou similaire à une marque antérieure et se rapporte à des produits ou

services identiques ou similaires et il existe donc un risque de confusion dans l'esprit du public, même si cette confusion est causée par l'association avec la marque antérieure ».¹

- L'article 2.2ter, paragraphe 3, sous a CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : *« Par ailleurs, une marque faisant l'objet d'une opposition est également refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle: [...] 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 explique qu'il est gestionnaire du Marché d'Intérêt National (M.I.N) de Rungis, usuellement connu sous le nom de Marché de Rungis ou Marché d'Intérêt National de Paris-Rungis ou Marché International de Rungis. Ce M.I.N a été ouvert officiellement le 3 mars 1969 dans le cadre du transfert des Halles de Paris.

11. Dès l'origine, la mission d'aménagement et de gestion du M.I.N de Rungis et de toutes les installations se rapportant directement à l'activité dudit marché est confiée par l'État à l'opposant, et ce jusqu'au 31 décembre 2049.

12. Selon ses statuts, l'opposant gère un « service public de gestion de marchés offrant à des grossistes et à des producteurs des services de gestion collective adaptés aux caractéristiques de certains produits agricoles et alimentaires ». Il gère le plus grand M.I.N de France et le plus grand marché de produits frais au monde.

13. L'opposant constate que le signe contesté reproduit l'élément verbal « Rungis ». L'élément verbal « Gastronomie » est purement descriptif des produits et services désignés par le signe. L'élément figuratif représentant des cercles entrelacés évoque l'élément figuratif également circulaire de la marque antérieure. Les cercles entrelacés du signe contestée pourraient même être perçus comme un aplatissement des branches du cercle central de la marque antérieure. L'opposant en conclut qu'il existe des ressemblances visuelles entre les signes, de nature à créer réellement un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.

14. L'opposant fait observer que l'expression « MARCHÉ INTERNATIONAL » au sein de la marque antérieure est descriptive et écrite en police de caractères inférieure par rapport à l'élément distinctif et dominant RUNGIS, de sorte qu'elle ne sera vraisemblablement pas prononcée par le consommateur d'attention moyenne. Le signe contesté reproduit donc, à l'identique, les deux syllabes de l'élément distinctif de l'élément verbal de la marque antérieure. En conséquence, il existe une similarité phonétique entre les signes, de nature à créer réellement un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.

¹ L'art. 2.2ter, paragraphe 1 sous b CBPI met en œuvre l'art. 5, paragraphe 1 sous b Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques. Une disposition comparable figure à l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union.

15. Selon l'opposant, les produits et services dans les classes 29, 30, 31 et 43 sont identiques et les services en classe 35 sont similaires. Il conclut qu'il existe un risque de confusion, ou à tout le moins d'association entre la marque invoquée et le signe contesté.

16. L'opposant insiste sur le fait que la marque antérieure fait l'objet d'une renommée, y compris sur le territoire belge. En raison de sa construction, le signe contesté sera donc nécessairement perçu par le consommateur d'attention moyenne comme visant à établir un lien direct entre la marque antérieure de l'opposant et le signe contesté. L'opposant ajoute des pièces pour démontrer la renommée de la marque antérieure, plus précisément pour les *services de gestion administrative et commerciale de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration* en classe 35.

17. Par l'utilisation du signe contesté pour ces services, le défendeur qui n'est ni titulaire d'une carte d'acheteur sur le M.I.N administré par l'opposant, ni titulaire d'un contrat d'occupation sur ce M.I.N, et n'a de manière générale pas de relation contractuelle avec l'opposant, cherche manifestement à tirer un avantage indu de la renommée et du caractère distinctif associés à la marque antérieure, et ce, pour bénéficier de l'image très positive attachée à cette marque et ce, sans bourse délier des investissements réalisés par l'opposant pour faire rayonner la marque RUNGIS en France, en Europe et dans le monde.

18. De plus, autoriser l'enregistrement d'une marque composée avec le signe Rungis par un acteur non autorisé, pour des produits et services dans le domaine de l'agroalimentaire et des services susceptibles de s'adresser à un tel domaine d'activité, conduirait à diluer le caractère distinctif et renommé de la marque antérieure, et risquerait de tromper le consommateur sur l'origine des produits et services fournis par le défendeur, ce qui entraînerait un préjudice pour la marque renommée de l'opposant.

19. L'opposant demande donc à l'Office de décider que le signe contesté porte atteinte aux droits antérieurs détenus par sa marque renommée. En conséquence, l'enregistrement du signe contesté doit être intégralement rejetée pour l'ensemble des produits et services revendiqués.

B. Réaction du défendeur

20. Le défendeur conteste formellement l'opposition puisqu'il utilise le signe contesté comme dénomination commerciale depuis de nombreuses années avant le dépôt de la marque invoquée. Il ajoute une photo de 2015 et affirme qu'il possède d'autres preuves.

III. DÉCISION

A. Motif 1 : risque de confusion

21. Un risque de confusion au sens de cette disposition existe si le public peut croire que les produits ou services désignés par cette marque et ceux couverts par la marque demandée proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées.²



22. Selon la jurisprudence constante de la CJUE, l'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes du cas d'espèce, notamment le degré de similitude entre les signes en cause et les produits ou services concernés, le degré de notoriété de la marque antérieure et le degré de distinctivité - inhérent ou acquis par l'usage - de la marque antérieure.³

² CJUE 11 juin 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, point 54 (China Construction Bank).

³ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 57 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

Comparaison des signes et des produits et services

23. Les signes et les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	
<p>Classe 29 Viande; poisson; volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits; gelées; confitures; compotes; oeufs; lait; fromage; beurre; yaourts et autres produits laitiers; huiles et graisses à usage alimentaire.</p>	<p>Klasse 29 Viande, poisson, volaille et gibier; Extraits de viande; Fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits; Gelées, confitures, compotes; oeufs; Lait, fromage, beurre, yaourt et autres produits laitiers; Huiles et graisses à usage alimentaire; plats préparés composés principalement des produits susmentionnés.</p>
<p>Classe 30 Café; thé; cacao et succédanés du café; riz; pâtes alimentaires et nouilles; tapioca et sagou; farines et préparations faites de céréales; pain, pâtisseries et confiseries; chocolat; crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires; sucre, miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, assaisonnements, épices, herbes conservées; vinaigre, sauces et autres condiments; glace à rafraîchir.</p>	<p>Klasse 30 Café, thé, cacao et succédanés du café; Riz, pâtes alimentaires et nouilles; Tapioca et sagou; Farines et préparations faites de céréales; Pain, pâtisseries et confiseries; Chocolat; Crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires; Sucre, miel, sirop de mélasse; Levure, poudre pour faire lever; Sel, assaisonnements, épices, herbes conservées; Vinaigre, sauces et autres (condiments); Glace à rafraîchir; plats préparés composés principalement des produits susmentionnés.</p>
<p>Classe 31 Produits agricoles, aquacoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés; graines et semences brutes et non transformées; fruits et légumes frais; herbes aromatiques fraîches; plantes et fleurs naturelles; bulbes, semis et semences; animaux vivants; produits alimentaires et boissons pour animaux; malt.</p>	<p>Klasse 31 Produits agricoles, aquacoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés; Graines et semences brutes et non transformées; Fruits et légumes frais, herbes aromatiques fraîches; Plantes et fleurs naturelles; Bulbes, semis et semences; Animaux vivants; Produits alimentaires et boissons pour animaux; Malt; plats préparés composés principalement des produits susmentionnés.</p>
<p>Classe 35 Services de gestion administrative et commerciale de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de location d'espaces de vente et d'entreposage dans des marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de promotion des acteurs et des activités de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de publicité sur tout support de communication, y compris en ligne, dédiés aux acteurs et aux activités de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services d'informations et de conseils en matière de publicité et de promotion des acteurs et des activités de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; mise à disposition d'outils de publicité et de promotion destinés aux acteurs et aux activités de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles,</p>	<p>Klasse 35 Services de commerce de gros et de détail des produits mentionnés dans les classes 29, 30 et 31.</p>

<p>alimentaires et de décoration; services de location d'espaces publicitaires destinés aux acteurs de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de marketing et de communication pour promouvoir les activités de tiers au sein de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; vente au détail d'outils de communication, à savoir vente d'espaces ou d'encarts publicitaires sur tout support, y compris sur un site Web, des réseaux sociaux, une application mobile, un magazine en ligne et des annuaires professionnels en ligne, destinés à favoriser les activités et les exportations des acteurs de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; vente en gros d'outils de communication, à savoir vente d'espaces ou d'encarts publicitaires sur tout support, y compris sur un site Web, des réseaux sociaux, une application mobile, un magazine en ligne et des annuaires professionnels en ligne, destinés à favoriser les activités et les exportations des acteurs de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de promotion des échanges d'informations portant sur les marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; organisation et tenue d'expositions et de foires à buts commerciaux ou de publicité; location d'espaces sur des lieux d'expositions et de foires à buts commerciaux ou de publicité; location d'espaces pour l'organisation et la conduite de colloques, conférences, congrès, séminaires, symposiums et tous types d'événements à buts commerciaux ou de publicité; services d'aide et d'accompagnement des acteurs de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration pour la gestion et le développement de leurs activités [services d'aides à la direction des affaires]; services de conseils en matière de création, d'organisation et direction des affaires en matière de création, d'aménagement, d'exploitation, de gestion, de développement et de valorisation de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services d'information, de conseils et d'expertises conseils en organisation et direction des affaires en matière de création, d'aménagement, d'exploitation, de gestion, de développement et de valorisation de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; analyses et études économiques relatives aux marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; établissement de statistiques relatives aux marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; informations d'affaires et commerciales en matière de marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de recrutement de personnes et de gestion de ressources humaines pour des marchés de gros ou de détail de produits agricoles,</p>	
---	--

<p>horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration, à savoir collecte d'offres d'emploi, de candidatures et mise en relation de l'offre et de la demande; conseils en matière de recrutement de personnes, de gestion de ressources humaines et d'évolution professionnelle pour des marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de bilans de compétences destinés aux personnes travaillant sur les marchés de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration; services de ventes au détail ou en gros de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration, y compris en ligne; service d'intermédiation à savoir service de mise en relation d'acheteurs et de vendeurs sur un marché de gros ou de détail de produits agricoles, horticoles, viticoles, alimentaires et de décoration, y compris en ligne.</p>	
<p>Classe 43 Services de restauration [alimentation]; services de traiteurs; brasseries; cafés-restaurants; cantines; restaurants libre-service; restaurants à service rapide et permanent; services d'hébergement temporaire.</p>	<p>Klasse 43 Services de restauration [alimentation]; Hébergement temporaire.</p>

24. Compte tenu du principe du contradictoire, l'examen de l'opposition est limité aux arguments, faits et preuves avancés par les parties.⁴ L'opposant fait valoir, avec des raisons, que les signes et les produits et services sont soit identiques, soit similaires (voir point 13-15). Ceci n'étant pas réfuté par le défendeur, il faut donc supposer que cette similitude est manifestement in confesso, de sorte que l'Office n'a pas à l'examiner plus avant.

B. Autres facteurs

25. Le fait que le défendeur utilisait le signe contesté comme nom commercial depuis bien plus longtemps n'est pas pertinent (voir point 20). L'appréciation du risque de confusion doit être fondée sur l'ancienneté de la marque invoquée et la date de la demande du signe contesté. En effet, dans une procédure d'opposition, seule la validité du dépôt contesté entre en jeu. Si le défendeur souhaite contester la validité de la marque invoquée, il doit suivre la procédure appropriée pour le faire (procédure d'annulation).

C. Conclusion

26. Sur la base de ce qui précède, l'existence d'un risque de confusion doit être présumée, de sorte que l'opposition doit être accueillie sur le premier motif invoqué. Par conséquent, l'Office ne se prononcera pas sur le deuxième motif soulevé par l'opposant (qui est d'ailleurs également incontesté).⁵

⁴ Voir l'article 2.16, paragraphe 1 CBPI et la règle 1.21 RE.

⁵ Voir la règle 1.14, paragraphe 1, sous i RE.

IV. CONSÉQUENCES

27. L'opposition numéro 2017369 est justifiée.

28. La demande Benelux 1442765 n'est pas enregistrée.

29. 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, à lire en lien avec la règle 1.28 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 9 novembre 2022



Willy Neys
rapporteur

Camille Janssen

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Gerda Veltman