

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2018034
du 31 août 2023

Opposant : **Epic Games, Inc. MD**
Crossroads Boulevard 620
27518 Cary North Carolina
Etats-Unis (de l'Amérique)

Mandataire : **Bird & Bird (Netherlands) LLP**
Zuid-Hollandplein 22
2596 AW Den Haag
Pays-Bas

Marque invoquée 1 : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 18154635**

EPIC GAMES

Marque invoquée 2 : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 13372628**

EPIC GAMES

Marque invoquée 3 : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 18094513**



Défendeur : **EPIC EVENTS (Société à responsabilité limitée)**
Boulevard de la Pétrusse 152
2330 Luxembourg
Luxembourg

Mandataire : **Office Freylinger S.A.**

Route d'Arlon 234

8010 Strassen

Luxembourg

Marque contestée : **Demande de marque Benelux 1460556**



I. FAITS ET PROCÉDURE**A. Faits**

1. Le 2 mars 2022, le défendeur a introduit, pour distinguer des services en classes 35, 41 et 43, la



demande de marque Benelux, de la marque semi-figurative . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1460556 et a été publiée le 3 mars 2022.

2. Le 3 mai 2022, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base des marques antérieures suivantes :

- Enregistrement de marque de l'Union européenne 18154635, demandé le 19 novembre 2019 et enregistré le 22 mai 2020 pour des produits et services en classes 9, 41 et 42 de la marque verbale EPIC GAMES
- Enregistrement de marque de l'Union européenne 13372628, demandé le 16 octobre 2014 et enregistré le 6 décembre 2017 pour des produits et services en classes 16, 25, 28, 41 et 42 de la marque verbale EPIC GAMES
- Enregistrement de marque de l'Union européenne 18094513, demandé le 9 juillet 2019 et enregistré le 4 janvier 2020 pour des produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45 de la



marque semi-figurative

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

4. L'opposition est dirigée contre tous les services du signe contesté et est basée sur tous les produits et services des marques invoquées, puis fut limitée aux services en classes 35, 38, 41 et 42 lors de l'introduction des arguments.

5. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

6. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 4 mai 2022. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI ») et du règlement d'exécution s'y rapportant (ci-après : « RE »). De plus, la procédure a été suspendue une fois sur demande des parties. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 9 janvier 2023.

II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

7. En application de l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

8. L'opposant fait remarquer que le signe contesté ne peut pas être enregistré sur base des motifs suivants :

- Article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b CBPI : « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement [...] : [...] lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. »
- Article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI : « Par ailleurs, une marque faisant l'objet d'une opposition est également refusée à l'enregistrement [...] : a. si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée ou enregistrée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque la marque antérieure jouit d'une renommée dans le territoire Benelux ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union européenne et que l'usage de la marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice. »

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant fait d'abord valoir que l'opposition introduite est basée sur tous les produits et services des marques EPIC invoquées. Dans ces arguments, il se basera seulement sur les services des classes 35, 38, 41 et 42.

10. L'opposant explique que les marques invoquées jouissent d'une renommée en Europe, y compris au Benelux, dans l'industrie du jeu et du contenu numérique et donc d'un haut degré de distinction. Il ressort des recherches sur Business.Financing.co.uk qu'Epic Games est la marque de jeux la plus populaire au monde. En outre, l'Epic Games Store (PC) comptait 94 millions d'utilisateurs en 2021. En outre, environ 840 millions de dollars ont été dépensés dans l'Epic Games Store en 2021. Il y a actuellement plus de 600 millions de comptes Epic Games, avec 4,7 milliards de connexions sociales dans Fortnite, Fall Guys, Rocket League et la boutique Epic Games.

11. Epic Games est également connu pour son Unreal Engine, un outil utilisé pour la création de contenu numérique, et pour ses applications multimédias. L'opposant fait noter qu'Epic Games a remporté plusieurs prix avec son Unreal Engine. En outre, Epic Games est le créateur du jeu Fortnite, l'un des jeux vidéo les plus populaires au monde avec plus de 400 millions d'utilisateurs enregistrés. Au Benelux, Fortnite est l'un des jeux les plus populaires. L'opposant souligne que les marques EPIC sont donc non seulement largement connues dans un contexte international, mais aussi spécifiquement au Benelux.

12. En raison de leur usage intensif et de leur reconnaissance par le public, les marques EPIC ont un caractère distinctif renforcé, notamment pour les services pour lesquels le signe contesté a été déposé et pour lesquels les marques EPIC sont enregistrées. L'opposant établit que ce fort caractère distinctif implique qu'il existe un risque de confusion plus élevé entre les marques EPIC et des signes similaires.

13. En ce qui concerne la comparaison des signes, l'opposant fait observer qu'EPIC est l'élément dominant et distinctif du signe contesté, l'élément EVENTS étant moins proéminent et descriptif des services. La phrase PRIVATE INCENTIVE CORPORATE est à peine lisible et passera inaperçu. La forme géométrique d'un cercle n'est pas distinctive et n'attirera pas l'attention. Pour les marques invoquées, le mot EPIC est l'élément dominant, les mots GAMES et GAMES STORE étant descriptifs. Les éléments figuratifs ne diminuent pas la dominance de l'élément verbal EPIC.

14. Visuellement, les éléments dominants des signes sont identiques. Même si les autres éléments verbaux ainsi que les éléments figuratifs devaient être pris en compte, il existe une similitude en raison de l'élément EPIC. Lorsque les signes sont composés à la fois d'éléments verbaux et figuratifs, l'élément verbal a en principe un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. Les signes sont très similaires.

15. Phonétiquement, la prononciation des signes coïncide dans l'élément identique EPIC. Compte tenu du caractère descriptif des mots EVENTS PRIVATE INCENTIVE CORPORATE et GAMES (STORE), ainsi que de la tendance des consommateurs à raccourcir les signes, le public est moins susceptible de prononcer ces mots. En outre, l'élément PRIVATE INCENTIVE CORPORATE est peu lisible et sera omis lors de la prononciation du signe contesté. Les signes seront désignés par le mot EPIC. Même si les différents éléments verbaux étaient prononcés, le public mettrait l'accent au mot EPIC. Les signes sont très similaires.

16. Conceptuellement, le mot EPIC a plusieurs significations, soit un long poème narratif sur des personnes et des événements légendaires ou historiques, soit un style de poésie, une œuvre littéraire ou cinématographique décrivant des actes héroïques, soit une caractéristique d'une épopée ou d'épopées, soit quelque chose ayant des proportions héroïques ou impressionnantes. Il est peu probable que cette définition fasse partie du vocabulaire du public Benelux. Les signes sont donc très similaires en raison de l'élément EPIC.

17. En ce qui concerne la comparaison des services, l'opposant explique en détail que les services du défendeur sont identiques ou à tout le moins très similaires aux services en classes 35, 38, 41 et 42.

18. Dès lors que le signe contesté est identique ou à tout le moins très similaire aux marques EPIC et que les services sont identiques ou à tout le moins très similaires, il existe un risque de confusion. Compte tenu du haut degré de similitude entre les signes et du haut degré de reconnaissance des marques invoquées, il existe un risque augmenté de confusion.

19. Dans l'hypothèse où l'Office estimerait que les services du signe contesté ne sont pas similaires aux services des marques invoquées, l'opposition devrait néanmoins être maintenue. Selon l'opposant, tout usage du signe contesté évoque un lien avec les marques invoquées. Cet usage tirerait indûment profit du caractère distinctif et de la renommée des marques invoquées ou leur porterait préjudice.

20. Epic Games occupe une place prépondérante dans l'industrie du jeu mais est également très connue dans le domaine de la création de contenu et des applications multimédia grâce à son moteur Unreal Engine. En utilisant le signe contesté, le défendeur crée un lien avec les marques invoquées et tire ainsi indûment profit de leur caractère distinctif et de leur renommée. Selon l'opposant, le défendeur essaie de se positionner dans le sillage des marques invoquées afin de tirer profit de la force d'attraction, de leur réputation et de leur prestige et de profiter des efforts commerciaux déployés par l'opposant pour créer et maintenir l'image et la survaleur des marques invoquées, sans que le défendeur n'ait à payer de compensation financière ou à faire elle-même les efforts appropriés. En outre, l'usage du signe contesté porte atteinte au caractère distinctif des marques invoquées, ces marques ne pouvant plus immédiatement évoquer une association avec l'opposant. Tout usage du signe contesté a pour conséquence que les

marques EPIC deviennent moins aptes à identifier les services comme provenant de l'opposant, car l'usage du signe contesté érode le caractère distinctif des marques EPIC et réduit leur impact sur le public.

21. L'opposant conclut que les signes sont fortement similaires. Les services sont identiques ou à tout le moins similaires. Il existe un risque de confusion. En outre, le signe contesté tire indûment profit et/ou porte atteinte au caractère distinctif et/ou à la renommée des marques invoquées. L'opposant demande d'accueillir l'opposition, de refuser le signe contesté et de mettre les frais à la charge du défendeur.

B. Réaction du défendeur

22. Le défendeur conteste la totalité des arguments soumis par l'opposant. Il avance d'abord quelques remarques préliminaires. Premièrement, il fait observer que la langue de la procédure est le français et que les documents démontrant la prétendue renommée des marques invoquées ne sont pas en français. Le défendeur demande donc à l'Office que ces pièces ne soient pas prises en considération. Deuxièmement, aucun index répertoriant l'ensemble des pièces n'a été communiqué par l'opposant. Troisièmement, l'opposant a invoqué deux fondements dans cette opposition. Selon le défendeur, il ressort de la structure des arguments de l'opposant que ce dernier n'a pas appliqué les conditions d'application propre à chaque fondement et qu'il a mélangé les fondements. Il est donc difficile d'apporter des observations appropriées.

23. Le défendeur estime que les services des signes sont destinés à la fois au grand public et à un public de professionnel. Le degré d'attention du consommateur doit être considéré comme moyen.

24. Selon le défendeur les signes ont uniquement en commun l'élément verbal EPIC. Cet élément n'est pas suffisant pour engendrer un risque de confusion. Visuellement, les signes se distinguent par la longueur de leurs éléments verbaux. Bien que les termes PRIVATE INCENTIVE CORPORATE dans le signe contesté soient écrits dans une police de taille inférieure, ils ne doivent pas être écartés. En outre, le cercle discontinu attirera l'attention. La seule similitude entre les signes est le mot EPIC, une indication qualificative qui se retrouve dans plusieurs marques (il existe 620 marques composées du terme EPIC dans le registre de l'Office). Le mot EPIC ne peut donc pas constituer l'élément dominant des signes. En outre, il y a plusieurs éléments verbaux (GAME - GAMES STORE pour les marques antérieures / EVENTS PRIVATE INCENTIVE CORPORATE pour le signe contesté) ainsi que des éléments figuratifs. Dans un signe complexe, l'élément figuratif peut avoir un impact au moins égal à celui de l'élément verbal et le défendeur en présente des exemples. Les signes sont visuellement dissimilaires.

25. Phonétiquement, les signes se distinguent par leur rythme. Le défendeur fait référence à des décisions dans des dossiers similaires où des signes ont été considérés faiblement similaires sur le plan visuel et phonétique car bien qu'ils partagent les mêmes lettres dans l'élément verbal, l'impression générale était différente. Les signes sont donc phonétiquement dissimilaires.

26. Conceptuellement, les signes ne véhiculent pas la même notion. Le seul élément commun et faiblement distinctif EPIC ne permet pas d'établir une similitude. En tant qu'adjectif signifiant « héroïque/mémorable » en anglais, il précise seulement les autres mots. Par ailleurs, les éléments verbaux étant des mots simples anglais, leur signification distincte sera claire. Les signes ne sont pas similaires.

27. Vu l'absence de similarité entre les signes, il n'y a pas lieu de procéder à une comparaison des services. Toutefois, le défendeur tient à montrer que les services ne sont ni identiques, ni similaires. Les services en classe 43 du signe contesté, propres à des services d'hébergements et de restauration pour des événements divers, ne sont identiques ou similaires à aucun des services des marques antérieures en classes 35, 38, 41 et 42 dans la mesure où ce sont des services spécialisés. Par ailleurs, l'ensemble des

services des marques antérieures sont limités au domaine des jeux, ce qui n'est pas le cas des services désignés par le signe contesté qui sont propres à l'organisation d'évènements.

28. Le défendeur considère que les marques antérieures ont un caractère distinctif faible car les éléments verbaux pouvant servir à désigner l'espèce, la qualité et/ou la destination des services protégés. Par conséquent, les différences entre les signes dues à l'ajout d'autres éléments seront perçues. Le signe contesté ne sera donc pas associé aux marques antérieures et il n'y a pas de risque de confusion.

29. Selon le défendeur il n'y a pas d'atteinte à la renommée des marques antérieures. Premièrement, il manque des preuves de la renommée des marques antérieures. L'opposant a essentiellement communiqué des articles de presse. Les documents communiqués ne donnent aucune information pour évaluer le degré de connaissance par le public pertinent en relation avec les services concernés. En outre, les documents relatifs à « Unreal Engine » et « Fortnite » ne sont pas pertinents ici.

30. Vu que les signes ne sont pas similaires, le fondement relatif à l'atteinte à la renommée des marques antérieures ne s'applique pas. Le défendeur conteste également l'existence d'un lien entre les signes. Les signes ne sont pas similaires, les marques antérieures sont faiblement distinctives et ne bénéficient d'aucune renommée. Ainsi, le signe contesté ne peut pas être associé d'une manière susceptible de porter atteinte et/ou de préjudice aux marques antérieures. Dès lors, l'opposant ne saurait rapporter la preuve d'un quelconque préjudice. Dans l'hypothèse où l'Office considèrerait que les conditions sont remplies, l'opposant n'a pas démontré comment le préjudice allégué pourrait exister.

31. Pour ces raisons, le défendeur demande à l'Office de déclarer infondée cette opposition, d'accepter le signe contesté et de mettre les frais de la procédure à la charge de l'opposant.

III. DÉCISION

A. Motif 1 : Risque de confusion

32. 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 contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

33. L'article 2.2ter, alinéa 1^{er} 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

34. 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

35. 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,

¹ L'art. 2.2ter, alinéa 1^{er} sous b CBPI met en œuvre l'art. 5, paragraphe 1^{er} 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^{er}, sous b, du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne.

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

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

Comparaison des services

36. Pour apprécier la similitude des produits ou services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.⁴

37. Lorsque l'on compare les services sur lesquels l'opposition est basée aux services contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement, les services tels que formulés au registre et ceux repris dans la demande de marque.⁵

38. Etant donné que l'opposition est basée sur seulement une partie des services en classes 35, 38, 41 et 42 de la marque invoquée (voir point 9), les services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 35 Services de magasins de vente au détail en ligne de logiciels de jeux, jeux vidéo, jeux informatiques et programmes de jeux; Services de commerce électronique, à savoir fourniture de services de magasins de vente au détail en ligne de logiciels et jeux informatiques. (Marque de l'Union européenne 18094513)	CI 35 Publicité; gestion d'affaires commerciales; administration commerciale; Marketing; Publicité par le biais de tous moyens publics de communication; Services de publicité en ligne sur des réseaux informatiques de communication; Promotion des produits et services de tiers via des réseaux informatiques et de communication; Services de communication d'entreprise; Présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; Diffusion d'annonces publicitaires sur des réseaux de communication en ligne; Conseils en communication [publicité]; Organisation et conduite d'événements promotionnels; Services d'organisation et de réalisation d'événements publicitaires; Conduite, préparation et organisation de salons commerciaux et de foires commerciales à des fins commerciales et publicitaires; Organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; Promotion commerciale; Organisation de foires et d'expositions commerciales; Organisation de

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

⁴ CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).

⁵ TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

	<p>foires commerciales à des fins publicitaires; Organisation et conduite d'événements promotionnels de marketing pour le compte de tiers; Mise en œuvre pratique d'évènements commerciaux; Services d'animation d'évènements commerciaux.</p>
<p>Cl 38 Services de divertissement, À savoir, Fourniture de webémissions dans les domaines des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques; Services d'audiodiffusion et de vidéodiffusion sur l'internet dans les domaines des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques; Services de vidéodiffusion et de vidéo transmission par le biais de l'internet, proposant des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques; Services de vidéodiffusion sur l'internet ou d'autres réseaux de communication proposant des vidéos de tiers téléchargées vers l'amont, publiées et marquées dans les domaines des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques; Services de réseaux, à savoir fourniture électronique, transmission, diffusion en flux, téléchargement vers l'aval et mise en cache de contenus audio, visuels et multimédias proposant des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques par le biais de réseaux informatiques mondiaux et locaux; Audiodiffusion, vidéodiffusion et diffusion multimédia de contenus proposant des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques par le biais de réseaux informatiques mondiaux et locaux; Services de webdiffusion de contenus proposant des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques par le biais de réseaux informatiques mondiaux et locaux; Fourniture de forums et salons de discussion en ligne permettant aux utilisateurs de publier, rechercher, regarder, partager, examiner, évaluer, critiquer, recommander et commenter des évènements, activités et contenus audio, visuels et multimédias liés à des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques, par le biais de réseaux informatiques mondiaux et locaux; Diffusion en flux de contenus audio, visuels et multimédias sur l'internet par le biais d'un site web, à savoir diffusion en flux en direct de contenus audio, visuels et multimédias proposant des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques;</p>	

<p>Fourniture de forums en ligne pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateurs dans les domaines des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques. (Marque de l'Union européenne 18094513)</p>	
<p>Cl 41 Services d'éducation, de divertissement et de sport; publication; services de reporters. (Marques de l'Union européenne 18154635)</p>	<p>Cl 41 Education; formation; divertissement; activités sportives et culturelles; Organisation d'événements récréatifs; Organisation d'événements musicaux; Coordination d'événements culturels; Coordination d'événements de divertissement; Organisation d'événements sportifs et culturels à des fins de loisirs; Présentation d'événements de divertissement en direct; Réservation de places pour spectacles et événements sportifs; Services de billetterie et de réservation pour événements; Conseils en matière de planification d'événements spéciaux; Fourniture d'informations sur des événements de congrès; Organisation et conduite d'événements à buts éducatifs; Organisation d'événements culturels, sportifs et récréatifs; Organisation de spectacles et d'événements culturels; Organisation d'événements culturels; Organisation d'événements éducatifs; Publication de calendriers d'événements; Organisation d'événements festifs [divertissements]; Organisation d'événements de loisirs; Organisation d'événements de divertissement; Organisation de jeux; Location de matériel de jeux; Agences de réservation en matière de divertissement; Services de réservation et de préservation de billets concernant les activités et les événements dans les domaines de l'éducation, du divertissement et des sports; Organisation de conférences, expositions et compétitions; Organisation de compétitions; Organisation de jeux et de compétitions; Organisation et conduite de séminaires; Organisation et conduite de conférences; Organisation de séminaires de formation; Organisation de formations; Organisation d'ateliers; Organisation de divertissement pour mariages; Organisation de divertissements pour fêtes d'anniversaire; Services de conseil en</p>
<p>Cl 41 Fourniture d'un site web proposant des blogues et des publications non téléchargeables sous forme d'articles dans le domaine des jeux. (Marque de l'Union européenne 13372628)</p>	
<p>Cl 41 Divertissement, À savoir, Services d'information en matière de jeux vidéo; Fourniture de jeux de réalité virtuelle en ligne; Services de divertissement, à savoir fourniture en ligne de jeux informatiques, conseils et stratégies pour jeux informatiques ainsi qu'actualités concernant des jeux informatiques, fournis par le biais de l'internet; Édition multimédia de jeux; Fourniture de jeux en ligne à réalité augmentée; Fourniture de jeux informatiques, vidéo et électroniques en ligne à partir d'un réseau informatique. (Marque de l'Union européenne 18094513)</p>	

	<p>matière d'organisation de soirées et de fêtes; Organisation de fêtes à des fins de divertissements; Organisation de réceptions et de fêtes; Planification et conduite de fêtes [divertissements].</p>
<p>Cl 42 Développement, programmation et implémentation de logiciels; services d'hébergement de sites web; logiciel en tant que service (saas); location de logiciel; maintenance et mise à jour de logiciels; services de conception. (Marque de l'Union européenne 18154635)</p> <p>Cl 42 Services des technologies de l'information, À savoir, Hébergement d'un site interactif en ligne pour discussions et blogs en ligne, pour le partage de contenu en ligne, de nouveau contenu médiatique, et de liens en ligne vers d'autres sites en ligne. (Marque de l'Union européenne 13372628)</p> <p>Cl 42 Développement de pages en ligne personnalisées proposant des informations définies par les utilisateurs concernant des jeux vidéo; Développement sur l'internet de pages et sources de données personnalisées en ligne, proposant des informations définies par les utilisateurs, comprenant des billets de blogs, de nouveaux contenus multimédias, d'autres contenus en ligne et des liens web sur l'internet vers d'autres sites web dans les domaines des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques et à l'exclusion des services de réseautage social; Services informatiques, à savoir création d'une communauté en ligne permettant aux utilisateurs enregistrés d'apprendre de leurs pairs, de partager leurs avis, opinions, commentaires, suggestions et soutien dans les domaines des jeux, des jeux vidéo et des sports électroniques. (Marque de l'Union européenne 18094513)</p>	
	<p>Cl 43 Services d'hébergement pour évènements [hébergement temporaire]; Location de salles pour évènements sociaux; Services d'agence de réservation de restaurants; Services d'agences de réservation d'hébergement temporaire; Organisation de la restauration pour fêtes</p>

	<p>d'anniversaire; Location de salles pour réceptions; Organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons]; Mise à disposition d'hébergements pour réceptions [hébergement temporaire]; Services de restauration pour réceptions d'entreprises; Réservation de logement pour vacances; Réservation de logements d'hôtellerie; Services de logements pour touristes [hébergement temporaire]; Mise à disposition de logements temporaires pour des clients; Services d'agences de voyage concernant l'organisation de logements; Services d'agences pour la réservation de logements de vacances; Services de réservation d'hôtels; Mise à disposition d'installations pour évènements sociaux et banquets pour des occasions spéciales; Organisation de réceptions de mariages [sites]; Bar à cocktails; Réservation de chambres d'hôtel; Réservations de chambres d'hôtel pour le compte de tiers.</p>
--	--

Classe 35

39. Les services *Présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail* du défendeur sont similaires aux *services de magasins de vente au détail en ligne de logiciels de jeux, jeux vidéo, jeux informatiques et programmes de jeux* de l'opposant en classe 35. L'objectif du commerce de détail est la vente de produits aux consommateurs. Ce commerce comprend, outre l'acte juridique de vente, toute l'activité déployée par l'opérateur en vue d'inciter à la conclusion d'un tel acte. Cette activité consiste, notamment, en la sélection d'un assortiment des produits proposés à la vente et en l'offre de diverses prestations qui visent à amener le consommateur à conclure ledit acte avec le commerçant en cause plutôt qu'avec un concurrent.⁶

40. Les services contestés restants en classe 35, qui concernent en général des services de publicité, de marketing, de gestion commerciale, de promotion et d'organisation d'événements, ne sont pas similaires aux services de vente au détail de l'opposant. Ces services n'ont pas la même nature ni la même finalité. Ils n'ont pas les mêmes canaux de distribution et s'adressent à des consommateurs différents. Ces services ne sont pas non plus similaires aux autres services de l'opposant, ces services étant fournis par des entreprises différentes et visant des consommateurs différents.

Classe 41

⁶ CJUE 7 juillet 2005, C-418/02, ECLI:EU:C:2005:425, point 34 (Praktiker).

41. Les services *éducation et divertissement* se retrouvent à l'identique dans les listes des services des signes.

42. Les services de *formation* du défendeur sont très similaires aux *services d'éducation* de l'opposant. Il s'agit de services ayant pour but de développer les compétences des personnes, s'adressant au même public, et qui sont souvent fournis par les mêmes entreprises.

43. Les services de *publication de calendriers d'événements* du défendeur sont identiques aux services de *publication* de l'opposant vu que les services généraux de l'opposant incluent les services spécifiques du défendeur.⁷

44. Les services de *réservation de places de spectacles ; services de billetterie et de réservation pour événements ; Services de réservation et de pré-réservation de billets concernant les activités et les événements dans les domaines de l'éducation, du divertissement et des sports* du défendeur sont étroitement liés aux *services de divertissement* de l'opposant les seconds étant indispensables aux premiers, et ces services sont donc au moins complémentaires. En outre, il n'est pas rare que les organisateurs de services de divertissement proposent eux-mêmes des services de réservation, de sorte que la même origine pourrait être attribuée à ces services.

45. Les autres services restants du défendeur concernent en général l'organisation et la planification de toutes sortes d'événements. Ils sont similaires aux *services de divertissement* de l'opposant. Ces services contestés ont la même nature (l'organisation d'événements) et le même but (activités visant à permettre la réalisation d'événements dans différents domaines) que les services de divertissement de l'opposant. En outre, ces services visent le même public et ont les mêmes canaux de distribution car ces événements sont susceptibles d'être organisés dans les mêmes lieux.

Classe 43

46. Les services du défendeur ne sont pas similaires aux services de l'opposant. Ces services n'ont rien en commun en termes de finalité, de fournisseurs habituels et de canaux de distribution. En outre, ils ne sont manifestement pas en concurrence.

Conclusion

47. Les services du défendeur sont soit identiques, soit (très) similaires, soit non similaires aux services de l'opposant.

Comparaison des signes

48. Afin d'évaluer le degré de similitude entre les signes, il faut déterminer leur similitude visuelle, auditive et conceptuelle. La comparaison doit être fondée sur l'impression générale créée par ces signes. La perception des signes par le consommateur moyen joue un rôle décisif dans l'évaluation. Le consommateur moyen perçoit généralement un signe comme un tout et ne prête pas attention à ses différents détails.⁸

49. Si la comparaison doit se fonder sur l'impression globale produite par les signes dans l'esprit du public pertinent, elle doit néanmoins être effectuée à la lumière des qualités intrinsèques des signes en

⁷ Tribunal UE 23 octobre 2002, T-104/01, ECLI:EU:T:2002:262, (Fifties); 24 novembre 2005, T-346/04, ECLI:EU:T:2005:420, (Arthur et Félicie) et 21 octobre 2008, T-95/07, ECLI:EU:T:2008:455, (Prazol).

⁸ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

cause.⁹ L'impression générale créée par un signe composé sur le public concerné peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. Pour apprécier si tel est le cas, il convient notamment de tenir compte des qualités intrinsèques de chacun de ces éléments en les comparant avec les qualités des autres éléments. En outre, on peut examiner la relation entre les divers éléments de la configuration du signe composé.¹⁰

50. En résumé, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des signes, l'appréciation de la similitude des signes doit se fonder sur l'impression d'ensemble donnée par les signes, en tenant compte, notamment, de leurs composantes distinctives et dominantes.

51. La première et deuxième marques sont identiques. Elles ne seront mentionnées ensemble qu'une seule fois. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
EPIC GAMES	
	

Comparaison visuelle

52. La première marque invoquée est une marque verbale composée de deux mots, EPIC et GAMES. La deuxième marque invoquée est une marque semi-figurative consistant en trois mots, EPIC GAMES STORE. Ces mots se retrouvent dans un grand rectangle divisé en deux parties, une noire et une grise. Dans la partie noire supérieure se trouvent en lettres blanches les mots EPIC et GAMES représentés l'un en-dessous de l'autre, dont le mot EPIC est substantiellement plus grand que le mot GAMES. Cette partie supérieure noire se termine par un point contenant un triangle blanc. Dans la partie grise, il est repris le mot STORE en lettres blanches qui sont de la même taille que le mot GAMES. Le signe contesté est également une marque semi-figurative composée de cinq mots, EPIC EVENTS PRIVATE INCENTIVE CORPORATE. Ces mots se retrouvent tous dans un cercle discontinu et sont écrits en noir. Le mot EPIC est représenté en grandes lettres majuscules noires en caractères gras. En dessous se trouve le mot EVENTS en majuscules plus petites. Finalement, sous le mot EVENTS se trouvent les mots PRIVATE INCENTIVE CORPORATE en très petits caractères, ce qui rend les mots difficiles à lire sans effort supplémentaire.

53. Bien que dans les marques composées (éléments verbaux et figuratifs) l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif¹¹, l'Office établit en ce qui concerne les

⁹ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 71 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

¹⁰ TUE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, points 34 et 35 (Matratzen) et 13 décembre 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391, point 47 (El Charcutero Artesano).

¹¹ TUE 14 juillet 2005, T-312/03, ECLI:EU:T:2005:289 (Selenium-Ace).

signes semi-figuratifs en cause que bien que les éléments figuratifs n'échappent pas à l'attention du public, ils seront perçus comme secondaires vu qu'ils servent plutôt à mettre en exergue les mots.¹² Le mot EPIC attirera premièrement l'attention du public dans les signes étant donné sa taille considérablement plus grande que les autres mots.

54. Il ressort d'une jurisprudence constante que le consommateur attache en général plus d'importance à la première partie d'une marque.¹³ Les signes partagent tous le mot EPIC en position d'attaque. Les signes diffèrent par leurs autres éléments verbaux, respectivement GAMES et GAMES STORE dans les marques invoquées et EVENTS PRIVATE INCENTIVE CORPORATE dans le signe contesté, et par leurs éléments figuratifs.

55. La première marque invoquée est similaire au signe contesté et la deuxième marque invoquée est similaire à un certain degré au signe contesté.

Comparaison phonétique

56. 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.¹⁴

57. La première marque invoquée est prononcée comme EPIC GAMES et la deuxième marque invoquée comme EPIC GAMES STORE. Le signe contesté est prononcé comme EPIC EVENTS. En ce qui concerne l'ajout des éléments PRIVATE INCENTIVE CORPORATE dans le signe contesté, il ne saurait être exclu qu'ils n'interviendront pas dans la prononciation du signe. En effet, cet ajout sera plutôt perçu par le public comme une légende et une marque composée de plusieurs éléments sera généralement abrégée de manière qu'elle soit facile à prononcer.¹⁵

58. Le consommateur attache en général plus d'importance à la première partie d'une marque.¹⁶ Le premier élément dans la prononciation des signes, EPIC, est identique. Les signes se diffèrent pour le reste.

59. Les signes sont donc similaires.

Comparaison conceptuelle

60. Le mot anglais EPIC signifie « épique ». Les mots anglais GAMES et STORE dans les marques invoquées signifient « jeux » et « magasin ». Dans le signe contesté le mot anglais EVENTS signifie « événements » et les mots anglais PRIVATE INCENTIVE CORPORATE veulent dire « incitation privée entreprise ». Tous ces mots appartiennent à la connaissance de base de l'anglais du public Benelux.

61. L'Office rappelle que le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci.¹⁷ Par rapport aux services concernés, les éléments verbaux des signes seront compris par le public Benelux

¹² Gerechtshof 's-Gravenhage 11 septembre 2012, 200.105.827/0, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916 (MOOVE-4MOVE).

¹³ TUE 17 mars 2004, T-183/02 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

¹⁴ TUE 25 mai 2005, T-352/02, ECLI:EU:T:2005:176, point 42 (PC Works) et 21 avril 2010, T-361/08, ECLI:EU:T:2010:152, point 58 (Thai Silk).

¹⁵ TUE 11 novembre 2009, T-162/08, ECLI:EU:T:2009:432, point 49 (GREEN by missako) et 30 novembre 2006, T-43/05, ECLI:EU:T:2006:370, point 68 (Brothers by Camper).

¹⁶ TUE 17 mars 2004, T-183/02 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

¹⁷ TUE 3 juillet 2003, T-129/01, ECLI:EU:T:2003:184, point 53 (Budmen).

comme une description de la nature des services, à savoir des services relatifs à soit des jeux épiques, soit un magasin pour des jeux épiques pour les marques invoquées et des services relatifs à des événements épiques pour le signe contesté.

62. Les signes sont similaires en ce qu'ils comprennent l'élément identique EPIC.

Conclusion

63. Visuellement, les signes sont soit similaires, soit similaires à un certain degré. Phonétiquement et conceptuellement les signes sont similaires.

Appréciation globale

64. Aux fins de l'appréciation globale, le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, il convient de tenir compte de la circonstance 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. Il échet également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause.¹⁸ Dans le cas d'espèce, les services sont susceptibles de s'adresser en partie à des professionnels, en partie à l'ensemble des consommateurs. Il y a donc lieu de prendre en considération le consommateur moyen ayant le niveau d'attention le moins élevé.¹⁹ Il en résulte que, pour les services concernés le niveau d'attention à considérer est un niveau moyen.

65. 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.²⁰ Dans le cas présent, l'Office est d'avis que les marques invoquées disposent d'un caractère distinctif faible, vu qu'elles peuvent décrire une caractéristique des services concernés. Eu égard à la jurisprudence européenne, du fait de l'enregistrement des marques invoquées auprès de l'EU IPO (Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle), une certaine distinctivité se doit être présumée dans le contexte d'une procédure comme celle en cause.²¹ Il importe également de souligner que dans le contexte de l'appréciation d'un risque de confusion, suite à une jurisprudence européenne établie, la distinctivité d'une marque ne constitue qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence des marques antérieures à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des services visés.²²

66. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en considération, 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 similitude entre les signes, et inversement.²³

¹⁸ CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

¹⁹ Cour de Justice Benelux 18 avril 2023, C-2021/19, point 26 (ZM Zo mooi).

²⁰ CJEU 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 18 (Canon).

²¹ CJUE 24 mai 2012, C-196/11, ECLI:EU:C:2012:314, point 47 (Formula One).

²² TUE 13 décembre 2007, T-134/06, ECLI:EU:T:2007:387, point 70 (Pages Jaunes) et CJUE 8 novembre 2016, C-43/15 P, ECLI:EU:C:2016:837, point 63 et la jurisprudence citée (Kompressor).

²³ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 59 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

67. Il convient également de noter qu'un risque de confusion dans l'esprit d'une partie du public est suffisant pour justifier l'opposition.²⁴

68. Visuellement, les signes sont soit similaires, soit similaires à un certain degré. Phonétiquement et conceptuellement les signes sont similaires. Les services du défendeur sont soit identiques, soit (très) similaires, soit non similaires aux services de l'opposant. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que les services étant identiques et (très) similaires proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

Conclusion risque de confusion

69. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les services retenus comme étant identiques ou (très) similaires. Quant aux autres services non similaires aux services de l'opposant, l'Office conclut qu'en l'absence de similarité entre les services, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public pour ces services.

B. Motif 2 : Renommée des marques antérieures

70. L'opposant est d'avis que le signe contesté tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures ou leur porterait préjudice. L'Office examinera ce motif par rapport aux services restants du signe contesté, à savoir :

Classe 35 : Publicité; gestion d'affaires commerciales; administration commerciale; Marketing; Publicité par le biais de tous moyens publics de communication; Services de publicité en ligne sur des réseaux informatiques de communication; Promotion des produits et services de tiers via des réseaux informatiques et de communication; Services de communication d'entreprise; Diffusion d'annonces publicitaires sur des réseaux de communication en ligne; Conseils en communication [publicité]; Organisation et conduite d'événements promotionnels; Services d'organisation et de réalisation d'événements publicitaires; Conduite, préparation et organisation de salons commerciaux et de foires commerciales à des fins commerciales et publicitaires; Organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; Promotion commerciale; Organisation de foires et d'expositions commerciales; Organisation de foires commerciales à des fins publicitaires; Organisation et conduite d'événements promotionnels de marketing pour le compte de tiers; Mise en œuvre pratique d'évènements commerciaux; Services d'animation d'évènements commerciaux.

Classe 43 : Tous les services.

Cadre juridique

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

1. Les marques sont identiques ou similaires ;
2. La marque antérieure jouit d'une renommée ;

²⁴ TUE 9 mars 2005, T-33/03, ECLI:EU:T:2005:89, point 39 (Hai/Shark).

3. L'usage de la marque contestée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ;
4. Il n'existe pas un juste motif pour l'usage de la marque contestée.

72. Selon la CJUE les atteintes visées dans cet article, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques antérieure et postérieure, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces deux marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas.²⁵

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

i) Identité ou similarité entre les marques

74. L'Office a déjà établi ci-avant que, visuellement, les signes sont soit similaires, soit similaires à un certain degré. Phonétiquement et conceptuellement les signes sont similaires (voir point 63).

ii) Renommée de la marque antérieure

75. Il est d'abord précisé que l'expression « renommée dans l'Etat membre », figurant à l'article 5, paragraphe 3 de la Directive, a la même signification que l'expression identique figurant à l'article 10, paragraphe 2, sous c de la Directive, qui est identique aux articles 8, paragraphe 5 et paragraphe 9, sous c du Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2014 sur la marque de l'Union européenne (ci-après : « le Règlement »). A cet égard, conformément à la jurisprudence de la CJUE sur l'interprétation de la Directive et du Règlement, la marque antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque²⁶, dans une partie significative de ce territoire. Cette partie peut, tant pour une marque de l'Union européenne que pour une marque Benelux, dans certaines circonstances, coïncider avec le territoire d'un seul Etat membre.²⁷

76. Cette analyse concerne le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.²⁸ Le public parmi lequel la marque antérieure doit avoir acquis une renommée est celui concerné par cette marque, c'est-à-dire, en fonction du produit ou du service commercialisé, soit le grand public, soit un public plus spécialisé, par exemple un milieu professionnel donné.²⁹

77. Lors de l'examen du degré de reconnaissance requis auprès du public pertinent tous les éléments pertinents de la cause doivent être pris en considération, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir.³⁰

78. Le moment pertinent pour déterminer si la marque antérieure a acquis une renommée est la date de dépôt ou, le cas échéant, la date de priorité de la marque postérieure (voir article 2.2ter, alinéa 2 et, par analogie, article 2.30sexies CBPI). Ce moment pertinent en l'espèce est le 2 mars 2022, à savoir la date de dépôt du signe contesté.

²⁵ CJUE 27 novembre 2008, C-252/07, ECLI:EU:C:2008:655, point 66 (Intel).

²⁶ CJUE 14 septembre 1999, C-375/97, ECLI:EU:C:1999:408, point 31 (General Motors) et CJUE 6 octobre 2009, C-301/07, ECLI:EU:C:2009:611, point 30 (Pago International).

²⁷ CJUE 6 octobre 2009, C-301/07, ECLI:EU:C:2009:611, point 28 (Pago International).

²⁸ CJUE 27 novembre 2008, C-252/07, ECLI:EU:C:2008:655, point 80 (Intel).

²⁹ CJUE 14 septembre 1999, C-375/97, ECLI:EU:C:1999:408, point 25 (General Motors).

³⁰ CJUE 14 septembre 1999, C-375/97, ECLI:EU:C:1999:408, point 27 (General Motors).

Analyse des preuves soumises

79. L'opposant est d'avis que les marques invoquées jouissent d'une renommée. Il a soumis les pièces suivantes³¹ :

1. Article Business Financing.co.uk, « *The most popular consumer Brand in every country* », 18 janvier 2021: « *Epic Games est la marque la plus populaire dans 141 pays, ce qui en fait la marque la plus dominante dans un secteur particulier (le jeu)* » et « *EPIC [GAMES] est numéro un dans 141 pays avec un total de 4 716 375 recherches mondiales.* »
2. Article « *Epic Games Store 2021 Year in Review* », 27 janvier 2022 : « *Il y a maintenant plus de 194 millions d'utilisateurs d'EPIC Games Store PC, soit une augmentation de 34 millions par rapport à 2020. Les utilisateurs actifs quotidiens ont atteint un pic de 31,1M, et les utilisateurs simultanés de pointe ont atteint 13,2M. [...] Environ 840 millions ont été dépensés via la boutique en 2021, soit une hausse de 20 % par rapport à 2020.* »
3. Article de www.fastcompany.com, « *Epic Games CEO Tim Sweeney talks the metaverse, crypto, and antitrust* », 25 avril 2022
4. Article de www.emmys.com, « *2020 Engineering Emmy Winners Announced* » du 8 octobre 2020 : « *Sept autres Emmy Awards de l'ingénierie ont été décernés aux lauréats suivants pour des développements exceptionnels en matière d'ingénierie : [...] EPIC GAMES* »
5. Article de www.variety.com, « *Gemini man, The Lion King, are among films produced using advanced imaging society tech winners* », 24 septembre 2019 : « *Les lauréats de cette année : Epic Games - Unreal Engine. Unreal Engine 4.22 a fourni aux créatifs une plateforme de visualisation en temps réel extrêmement flexible et évolutive.* »
6. Extrait de www.infinityfestival.com, « *Monolith Awards* », 21 décembre 2021 : « *Les Monolith Awards récompensent des réalisations exceptionnelles dans les domaines de la technologie et des arts narratifs. [...] Technology Awards 2019 [...] Unreal Engine 4. Epic Games* »
7. Extrait de www.nbmevents.uk, « *Winners 2017: Develop Awards* », 21 décembre 2021 : « *Moteur. Epic Games – Unreal Engine* »
8. Article de www.gamerant.com, « *Epic Games' Unreal Engine will be recognized at Annie Awards* », 4 mars 2021 : « *Le moteur Unreal d'Epic Games est un nom monumental dans l'industrie du jeu, une plateforme solide pour des centaines de titres. [...] Depuis le jeu Unreal en 1998, le moteur est devenu l'une des plateformes 3D les plus avancées, appréciée par les développeurs et les fans à l'échelle internationale.* »
9. Extrait de www.unrealengine.com, « *Best Game Engine and Technology awards for Unreal Engine* », 3 novembre 2022
10. Article de IGN Benelux, « *Fortnite bracht \$9 miljard op in 2 jaar, terwijl EGS verlies draaide. Epic Games Store vooral een kostenpost.* », 4 mai 2021 : « *Au total, Epic Games en tant qu'entreprise a réalisé plus de 5,6 milliards de dollars de revenus rien qu'en 2018, contre 4,2 milliards de dollars en 2019. Lors de son témoignage à l'audience d'aujourd'hui, le PDG d'Epic, Tim Sweeney, a confirmé qu'Epic Games avait gagné 5,1 milliards de dollars en 2020. Il s'agit d'une forte augmentation par rapport aux bénéfices attendus de 3,6 milliards de dollars. [...] Sweeney a également confirmé que Fortnite comptait désormais un total de 400 millions d'utilisateurs enregistrés. L'Epic Games Store, quant à lui, n'a pas encore réalisé son premier bénéfice.* »

³¹ Des parties pertinentes des pièces sont reprises ici et traduites en français.

11. Article www.nos.nl, « *Waarom is de game Fortnite zo extreem populair?* », 16 mars 2018 : « *Il est rare que la hype soit aussi importante qu'elle l'est actuellement avec le jeu Fortnite : Battle Royale. Le jeu est rapidement devenu l'un des plus populaires au monde avec plus de 40 millions de joueurs. Et même les grandes stars y participent. [...] Le développeur Epic Games gagne bien sa vie grâce à cet engouement.* »
12. Extrait de www.bafta.com, « *British Academy Games Awards Winners in 2018, 2019, 2020, 2021, 2022* », 20 octobre 2022, avec des nominations et prix pour Fortnite de Epic Games
13. Articles de www.gamesradar.com,
 - A. « *Golden joystick awards 2018 winners: God of War wins big but Fortnite gets Victory Royale* », 16 novembre 2018
 - B. « *Here's every winner from this year's Golden joystick awards, including the ultimate game of the year* », 15 novembre 2019 : « *Esports Game of the Year – Fortnite* »
14. Articles de www.nl.ign.com,
 - A. « *The Game Awards 2018: All the winners* », 7 décembre 2018 : « *Best ongoing game and Best multiplayer game – Fortnite* »
 - B. « *The Game Awards 2019: Alle winnaars* », 13 décembre 2019 : « *Best ongoing game – Fortnite* »
 - C. « *Nominaties voor The Game Awards 2020 bekendgemaakt* », 19 novembre 2020 : « *Best ongoing game and Best community Support – Fortnite* »
 - D. « *The Game Awards 2021 Winners: The Full list* », 10 décembre 2021, avec des nominations pour Fortnite de Epic Games
15. Articles de www.winners.webbyawards.com,
 - A. « *Games 2018* », Best Multiplayer/Competitive Game, Fortnite, Epic Games
 - B. « *Games 2019* », Best Multiplayer/Competitive Game, Fortnite, Epic Games
16. Article de www.hetnieuwsblad.be, « *De Winnaar is meteen miljonair en 100 miljoen fans kijken toe: twee Belgen strijden straks op het WK 'Fortnite* », 26 juillet 2019 : « *Ce week-end, plus de 100 millions de fans à travers le monde suivront qui se couronnera le tout meilleur joueur du jeu le plus populaire au monde à New York.* » [...] « *Une cagnotte aussi énorme, c'est du jamais vu dans le monde de l'eSports [...] mais Epic Games (le développeur de Fortnite ndlr.) peut se le permettre. Rien que l'année dernière, l'entreprise a gagné pas moins de 2,4 milliards de dollars.* »
17. Article de www.devolskrant.nl, « *Wie is de (voorlopige) winnaar in de slepende strijd tussen Apple en gamebouwer Epic?* », 13 septembre 2021 : « *Epic, surtout connu pour le jeu populaire Fortnite, estime que la commission de 30 % qu'Apple prélève pour toutes les ventes d'applications, les abonnements et les achats via l'App Store est disproportionnée.* »
18. Article de www.nrc.nl, « *De 'extreem winstgevende' App Store van Apple kraakt in zijn voegen* », 13 septembre 2021 : « *Epic Games, créateur du jeu populaire Fortnite, a tenté de se soustraire à la 'taxe Apple' et a introduit sa propre boutique virtuelle dans Fortnite avec des tarifs plus bas.* »
19. Econogram sur www.nrc.nl de 11 mars 2022 : « *produit populaire d'Epic Games - Fortnite* »
20. Article sur www.rtlnieuws.nl « *Aantal klanten pc-gameswinkel Epic Games Store groeit enorm* » du 29 janvier 2021 : « *La boutique Epic Games a connu une croissance explosive au cours de l'année écoulée. Le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens a presque*

quadruplé. » [...] « Le nombre de visiteurs actifs quotidiens a augmenté de 192 % au total, pour atteindre 31,3 millions. »

21. Article sur www.xgn.nl « *Gratis games zorgen voor veel succes bij Epic Games* » du 18 février 2022 : « *Le nom d'Epic Games devient de plus en plus grand. L'entreprise à l'origine de Fortnite vient d'élargir sa communauté de manière massive, en franchissant une étape importante. [...] Epic Games a en effet atteint les 500 millions de comptes. »*
22. Article sur www.tweakers.net « *Epic Games heeft ruim 500 miljoen accounts* » du 17 février 2022
23. Article sur www.tweakers.net « *Aantal dagelijkse gebruikers Epic Games Store nam toe met 192 procent* » de janvier 2021 : « *En 2020, le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens de l'Epic Games Store a augmenté de 192 % pour atteindre 31,3 millions. [...] Outre la croissance de 192 % pour les utilisateurs actifs quotidiens, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de l'Epic Games Store en décembre est passé de 32 millions en 2019 à 56 millions en 2020. Ce chiffre est en baisse par rapport à juin de l'année dernière, lorsqu'Epic a déclaré avoir 61 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Au total, l'Epic Games Store compte plus de 160 millions d'utilisateurs. [...] Il indique également que sur les 700 millions de dollars dépensés par les clients, 35 % ont été consacrés à des jeux tiers, soit 265 millions de dollars. »*
24. Article sur www.ad.nl « *Fortnite gaat samenwerking aan met modemerken Balenciaga* » du 20 septembre 2021 : « *Epic Games, le développeur de Fortnite, a annoncé un partenariat avec la marque de mode Balenciaga sur son site internet. »*
25. INDIGO powered by Dutch Game Garden 2020 (independent business and game showcase in the Netherlands) : « *Attendees include [...] Epic Games* »
26. Extrait de www.dutchgameassociation.nl, « *Indogox* » du 11 mars 2022 : « *Les visiteurs ont la possibilité de contacter directement les entreprises participantes, comme Epic Games. »*
27. Annonce pour l'évènement Gamedia le 14 décembre 2021 avec un orateur de Epic Games
28. Article sur IGN Benelux, « *Fortnite maakt Epic Games 8 miljard dollar waard* » de 26 juillet 2018 : « *En fait, les choses vont si bien que Bloomberg rapporte que le développeur Epic Games vaut entre 5 et 8 milliards de dollars. »*
29. Article sur IGN Benelux, « *Sony koopt voor \$250 miljoen klein aandeel in Epic Games* » de 10 juillet 2020
30. Article sur IGN Benelux, « *Epic gaf meer dan \$11 miljoen uit om gratis games aan te bieden voor EGS* » du 4 mai 2021 : « *Epic a déjà révélé que Fortnite réalisera plus de 9 milliards de dollars de bénéfices en 2019 [...] »*
31. Article sur IGN Benelux, « *Epic Games Store: Wat is het, hoe werkt het en welke games staan er op* » du 12 décembre 2018 : « *En fait, les choses vont si bien que Bloomberg rapporte que le développeur Epic Games vaut entre 5 et 8 milliards de dollars. »*
32. Article sur www.flega.be, « *Compete in WN Dev Contest to win Epic prizes* » de 13 janvier 2021
33. Article sur www.flega.be, « *Epic's Unreal Dev Grants still up for grabs* » du 22 avril 2015
34. Extrait du site IGN Benelux « *The Global#1 Media Brand for Games, Entertainment and Fan Culture* »

80. Après une analyse de l'ensemble des pièces, l'Office établit que les preuves introduites démontrent qu'EPIC GAMES est un développeur de jeux vidéo et un fournisseur d'une boutique en ligne où les jeux vidéo peuvent être achetés. En outre, il s'avère qu'EPIC GAMES a développé le jeu vidéo Fortnite, un jeu très populaire qui a remporté plusieurs prix et qui est disponible sur la boutique EPIC

GAMES STORE. Les marques antérieures sont mentionnées dans les pièces soit comme EPIC, soit comme EPIC GAMES, soit comme EPIC GAMES STORE (en forme verbale ainsi que figurative). Les preuves montrent que les marques ont été largement utilisées, mais seulement pour des logiciels de jeux vidéo en classe 9, ainsi que pour des services de vente au détail en ligne concernant des logiciels informatiques, des logiciels de jeux, des jeux vidéo, des jeux d'ordinateur, des programmes de jeux en classe 35 de la marque semi-figurative invoquée 18094513. Etant donné que l'opposant se base seulement dans ses arguments sur les services en classes 35, 38, 41 et 42 (voir point 9), la réputation de la marque antérieure semi-figurative sera seulement examinée plus en détail ci-après par rapport aux services cités en classe 35 et non pour les produits en classe 9.

81. Presque toutes les pièces introduites datent d'avant la date de dépôt du signe contesté. Bien qu'une partie des pièces concerne les Etats-Unis (pièces 3 jusqu'aux 6, 8, 13 et 15), les autres pièces visent bien l'Union européenne, et en particulier le Benelux. Il résulte des documents qu'en 2021 Epic Games est la marque la plus populaire dans le secteur des jeux dans 141 pays y compris l'Italie, la France, l'Espagne, la Finlande, la Suède, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, la Slovaquie, la République tchèque, la Roumanie, l'Autriche, la Hongrie, la Croatie, la Grèce, la Belgique, la Bulgarie, Chypre, le Danemark, le Luxembourg, Malte et la Slovénie (pièce 1). L'opposant démontre également qu'Epic Games et/ou Fortnite ont été nominés et ont gagné plusieurs prix dans le domaine des jeux au Benelux et au Royaume-Uni, respectivement entre 2018 et 2021 et entre 2018 et 2022 (pièces 7 jusqu'aux 9 et 12 jusqu'aux 14). En outre, le jeu vidéo Fortnite créé par Epic Games est décrit dans la presse Benelux comme un des jeux vidéo les plus populaires du monde (pièces 11 et 16).

82. Il est précisé sur le site IGN Benelux qu'en 2018 Epic Games en tant qu'entreprise a réalisé plus de 5,6 milliards de dollars de revenus, contre 4,2 milliards en 2019. En janvier 2021 le Epic Games Store comptait 160 millions d'utilisateurs (pièce 23). En 2021, il y avait plus de 194 millions d'utilisateurs PC d'EPIC Games Store, ce qui était une augmentation de 34 millions par rapport à 2020, et 31,1 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. En outre, environ 840 millions ont été dépensés via la boutique en 2021, soit une augmentation de 20% par rapport à 2020 (pièce 2). Un autre article au Benelux de février 2022 précise qu'Epic Games a atteint les 500 millions de comptes (pièces 21 et 22). Les articles et extraits de sites qui concernent le Benelux et les prix remportés par l'opposant au Benelux et au Royaume-Uni démontrent que ces chiffres d'affaires et nombres d'utilisateurs généraux permettent d'établir clairement la renommée de la marque semi-figurative antérieure EPIC GAMES STORE pour les services mentionnés en classe 35, au moins au Benelux. Il s'ensuit que la marque antérieure est connue au moins d'une partie significative du public concerné des services couverts par cette marque dans une partie significative du territoire pertinent.

83. Compte tenu de ce qui précède, l'Office constate qu'à la date du dépôt du signe contesté, la marque antérieure semi-figurative EPIC GAMES STORE a acquis une renommée, mais uniquement pour une partie des services en classes 35 (à savoir des services de vente au détail en ligne concernant des logiciels informatiques, des logiciels de jeux, des jeux vidéo, des jeux d'ordinateur, des programmes de jeux), et non pour le reste.

iii) Risque de préjudice

84. L'opposant allègue que tout usage du signe contesté évoque un lien évident avec les marques invoquées. Cet usage tirerait indûment profit du caractère distinctif et de la renommée des marques invoquées ou leur porterait préjudice. L'opposant explique que le défendeur essaie de se positionner dans le sillage des marques invoquées, sans qu'il n'ait à payer de compensation financière ou à faire elle-même les efforts appropriés. En outre, tout usage du signe contesté a pour conséquence que les marques EPIC deviennent moins aptes à identifier les services comme provenant de l'opposant (voir points 19 et 20).

85. Lors de l'évaluation de cette section, les services suivants des signes doivent être pris en considération :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>Cl 35 Services de magasins de vente au détail en ligne de logiciels de jeux, jeux vidéo, jeux informatiques et programmes de jeux (Marque de l'Union européenne 18094513)</p>	<p>Cl 35 Publicité; gestion d'affaires commerciales; administration commerciale; Marketing; Publicité par le biais de tous moyens publics de communication; Services de publicité en ligne sur des réseaux informatiques de communication; Promotion des produits et services de tiers via des réseaux informatiques et de communication; Services de communication d'entreprise; Diffusion d'annonces publicitaires sur des réseaux de communication en ligne; Conseils en communication [publicité]; Organisation et conduite d'événements promotionnels; Services d'organisation et de réalisation d'événements publicitaires; Conduite, préparation et organisation de salons commerciaux et de foires commerciales à des fins commerciales et publicitaires; Organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; Promotion commerciale; Organisation de foires et d'expositions commerciales; Organisation de foires commerciales à des fins publicitaires; Organisation et conduite d'événements promotionnels de marketing pour le compte de tiers; Mise en œuvre pratique d'évènements commerciaux; Services d'animation d'évènements commerciaux.</p>
	<p>Cl 43 Services d'hébergement pour événements [hébergement temporaire]; Location de salles pour événements sociaux; Services d'agence de réservation de restaurants; Services d'agences de réservation d'hébergement temporaire; Organisation de la restauration pour fêtes d'anniversaire; Location de salles pour réceptions; Organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons]; Mise à disposition d'hébergements pour réceptions [hébergement temporaire]; Services de restauration pour réceptions d'entreprises; Réservation de logement pour vacances;</p>

	Réservation de logements d'hôtellerie; Services de logements pour touristes [hébergement temporaire]; Mise à disposition de logements temporaires pour des clients; Services d'agences de voyage concernant l'organisation de logements; Services d'agences pour la réservation de logements de vacances; Services de réservation d'hôtels; Mise à disposition d'installations pour évènements sociaux et banquets pour des occasions spéciales; Organisation de réceptions de mariages [sites]; Bar à cocktails; Réservation de chambres d'hôtel; Réservations de chambres d'hôtel pour le compte de tiers.
--	--

86. Il appartient au titulaire de la marque antérieure qui se prévaut de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI, d'apporter la preuve que l'usage de la marque postérieure tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de sa marque antérieure. À cette fin, le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque. Toutefois, le titulaire de la marque antérieure doit établir l'existence d'éléments permettant de conclure à un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur³² ou, en d'autres termes, apporter des éléments permettant de conclure *prima facie* à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice.³³

Lien ?

87. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il est nécessaire de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public concerné établira un lien (ou une association) entre les marques.³⁴ Dans le contexte de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI, la notion de profit indu englobe les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée.³⁵

88. En l'espèce, les services du défendeur en classe 35 s'adressent à des clients professionnels, à savoir des entreprises et des sociétés, pour les aider à développer leurs activités par la promotion de leurs biens ou services ou par l'organisation d'événements. Il s'agit de services « business to business » (B2B). Les services contestés en classe 43 s'adressent au grand public et aux clients professionnels ayant des connaissances ou des compétences professionnelles spécifiques dans le secteur de l'HoReCa. Cependant les services de l'opposant en classe 35 s'adressent au grand public intéressé par des jeux vidéo. L'Office

³² TUE 22 mai 2012, T-570/10, ECLI:EU:T:2012:250, point 51 (Wolf).

³³ TUE 7 octobre 2015, T-534/13, ECLI:EU:T:2015:751, point 76 (Krispy Kreme DOUGHNUTS).

³⁴ CJUE 23 octobre 2003, C-408/01, ECLI:EU:C:2003:582, point 41 (Adidas) et CJUE 27 novembre 2008, C-252/07, ECLI:EU:C:2008:655, point 79 (Intel).

³⁵ TUE 6 juillet 2012, T-60/10, ECLI:EU:T:2012:348, point 48 (Royal Shakespeare) et TUE 22 mars 2007, T-215/03, ECLI:EU:T:2007:93, point 40 (Vips).

établit que les services de l'opposant et ceux du défendeur concernent des domaines d'activités très différents et visent des publics différents.

89. Malgré la renommée incontestable de la marque antérieure et une certaine similitude entre les signes en conflit, l'absence de similitude entre les services en cause et la différence entre les publics pertinents sont telles qu'elles sont susceptibles d'exclure l'existence d'un lien entre les signes en conflit.

90. En outre, l'Office établit que la marque antérieure EPIC GAMES STORE possède un caractère distinctif intrinsèque plutôt faible (voir point 65). Il s'agit non d'un nom fantaisiste, mais d'un nom commun qui désigne avant tout un caractère des services.³⁶ Le caractère distinctif de la marque antérieure est accru par sa renommée auprès du public pertinent. Cependant, cette renommée acquise par la marque antérieure se limite aux services de magasins de vente au détail en ligne de logiciels de jeux, jeux vidéo, jeux informatiques et programmes de jeux en classe 35. Il en résulte que la forte renommée spécifique de la marque invoquée ne sera pas transférée par le public aux services désignés par le signe contesté en classes 35 et 43, vu que pour ces services non seulement non similaires mais ayant trait à des secteurs très différents, la descriptivité des mots empêchera d'autant plus que le public établisse un lien entre les signes.

Conclusion renommée des marques antérieures

91. Eu égard aux observations qui précèdent, l'Office conclut que, étant donné que le public pertinent n'établira pas de lien entre les signes, l'usage du signe contesté n'est pas susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure. Par conséquent, l'une des conditions énoncées à l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI n'est pas remplie et l'opposition doit être rejetée pour ce motif.

C. Autres facteurs

92. Le défendeur fait observer que la langue de la procédure est le français et que les documents démontrant la prétendue renommée des marques invoquées ne sont pas en français (voir point 22). Il convient de souligner que les pièces qui servent à étayer les arguments ne sont prises en considération par l'Office que si celui-ci les considère comme suffisamment compréhensibles, eu égard au motif pour lequel elles ont été introduites (voir règle 1.20 RE). L'Office considère que les articles et les extraits sont en néerlandais ou en anglais. Il convient de noter que le néerlandais est une langue officielle au Benelux et que l'anglais est également assez courant pour la plupart du public au Benelux. Les documents soumis concernent du matériel d'information destiné au grand public, ces pièces seront suffisamment compréhensibles et peuvent être prises en compte.

93. Le défendeur estime qu'il existe d'autres marques composées du terme EPIC (voir point 24). L'Office estime qu'il n'est sans doute pas exclu, dans certains cas, que la coexistence de marques antérieures sur le marché affaiblit le risque de confusion établi entre deux marques en conflit. Il ne peut cependant uniquement être tenu compte de ceci que lorsque le défendeur a au moins au cours de la procédure démontré que cette coexistence repose sur le fait qu'il n'est pas question de risque de confusion pour le public concerné entre les marques antérieures évoquées par le défendeur et les marques antérieures de l'opposant sur lesquelles cette opposition est basée, ce sous réserve que les marques

³⁶ TUE 21 décembre 2022, T-4/22, ECLI:EU:T:2022:850, point 66 (Puma).

antérieures concernées et les marques en conflit soient identiques.³⁷ Dans le cas présent, aucune preuve n'a été introduite par le défendeur.

D. Conclusion

94. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion pour une partie des services qui sont jugés identiques et similaires.

95. En outre, il n'a pas été établi que le signe contesté tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures, ou qu'il leurs porte préjudice.

IV. CONSÉQUENCES

96. L'opposition numéro 2018034 est partiellement justifiée.

97. La demande de marque Benelux avec numéro 1460556 n'est pas enregistrée pour les services suivants :

- Classe 35 : Présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail
- Classe 41 : Tous les services

98. La demande de marque Benelux avec numéro 1460556 est enregistrée pour les services suivants :

- Classe 35 : Gestion d'affaires commerciales; administration commerciale; Marketing; Publicité par le biais de tous moyens publics de communication; Services de publicité en ligne sur des réseaux informatiques de communication; Promotion des produits et services de tiers via des réseaux informatiques et de communication; Services de communication d'entreprise; Diffusion d'annonces publicitaires sur des réseaux de communication en ligne; Conseils en communication [publicité]; Organisation et conduite d'événements promotionnels; Services d'organisation et de réalisation d'événements publicitaires; Conduite, préparation et organisation de salons commerciaux et de foires commerciales à des fins commerciales et publicitaires; Organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; Promotion commerciale; Organisation de foires et d'expositions commerciales; Organisation de foires commerciales à des fins publicitaires; Organisation et conduite d'événements promotionnels de marketing pour le compte de tiers; Mise en œuvre pratique d'événements commerciaux; Services d'animation d'événements commerciaux.
- Classe 43 : Tous les services

³⁷ Voir en ce sens TUE 7 novembre 2007, T-57/06, ECLI:EU:T:2007:333, point 97 (Top iX) ; TUE 20 janvier 2010, T-460/07, ECLI:EU:T:2010:18, point (LIFE BLOG).

99. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune partie n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI joint à la règle 1.28, alinéa 3 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 31 août 2023



Tineke Van Hoey
rapporteur

Pieter Veeze

Flavie Rougier

Agent chargé du suivi administratif : Vincent Munier