OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

Nº 2011789

du 2 novembre 2018

Opposant : **SEVEN7 INVESTMENT PTE.LTD**
100 Beach Road, No 25-06, Shaw Towers
Singapore
Singapour

Mandataire : **GEVERS**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque invoquée 1 : **Enregistrement Benelux 748492**

Marque invoquée 2 : **Enregistrement Benelux 748690**

SEVEN 7

contre

Défendeur : **DAVIT RAZON**
Fahri Gizden Sokak No. 18/1
Yasam Apartmani
Gayrettepe
Istanbul
Turquie

Mandataire : **Crowell & Moring**
Joseph Stevensstraat 7
1000 Bruxelles
Belgique

Marque contestée : **Dépôt international 1283895**

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 6 octobre 2015, le défendeur a procédé au dépôt international, désignant entre autres le Benelux, de la marque complexe

pour distinguer des produits en classe 25. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1283895 et a été publié le 21 janvier 2016 – dans la *Gazette OMPI des marques internationales* 2016/02.

2. Le 17 mars 2016, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt au Benelux. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement Benelux 748492, déposé le 28 janvier 2004 et enregistré le 3 juin 2004 pour des produits en classe 25 de la marque complexe

;
- Enregistrement Benelux 748690, déposé le 29 janvier 2004 et enregistré le 10 juin 2004 pour des produits en classe 25 de la marque verbale SEVEN 7.

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire des droits invoqués.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits du signe contesté et est basée sur tous les produits des droits invoqués.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.18 juncto 2.14, alinéa 1er, sous a de la Convention Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 4 avril 2016. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usages des droits invoqués. Tous les documents fournis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») y relatives. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 9 mai 2017.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.18 juncto 2.14, alinéa 1er, sous a, CBPI, une opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant établit que les produits du défendeur et ceux de l'opposant sont quasi-identiques, voire identiques. De plus, il fait observer que de nombreux fabricants et stylistes conçoivent et produisent tous les articles concernés. Lesdits produits sont donc d'autant plus susceptibles d'émaner de structures économiquement liées.

10. S'agissant de la comparaison visuelle des signes, l'opposant est d'avis qu'ils ont une composition et une structure similaires ou quasi-identiques. Le terme SEVEN 7 constitue le composant dominant du signe contesté, l'autre élément ORIGINAL étant dépourvu de caractère distinctif et rédigé dans une typographie imprimée très classique. Le signe contesté et le premier droit invoqué utilisent tous une typographie donnant l'impression que les lettres SEVEN et le chiffre 7 sont manuscrits. Les différences présentes dans les signes concernés sont visuellement insignifiantes, voire négligeables.

11. Sur le plan phonétique, les signes coïncident dans le son des lettres S, E, V, E, N et du chiffre 7 présents de façon identique dans les signes à comparer. Les signes diffèrent uniquement par la présence du mot ORIGINAL ajouté dans le signe contesté. Vu qu'il s'agit d'un composant secondaire, cette différence est insignifiante. L'opposant explique que ce terme ne sera probablement même pas prononcé par les consommateurs. Les signes sont donc hautement similaires, voire identiques.

12. Les marques antérieures ainsi que le signe contesté renvoient à la double notion de 'sept'. Les signes concernés sont donc conceptuellement identiques ou, tout au moins, hautement similaires si on prend en considération le caractère 'original' du signe contesté, selon l'opposant.

13. L'opposant fait remarquer que les produits concernés s'adressent au grand public. Le niveau d'attention doit être considéré comme moyen. En outre, le caractère distinctif des marques antérieures doit être considéré comme normal, voire élevé.

14. Il suit de ce qui précède que le public visé supposera que les produits concernés par les signes en conflit proviennent de la même entreprise, ou d'entreprises économiquement liées. Par conséquent, il existe un risque de confusion. L'opposant demande à l'Office de déclarer cette opposition fondée et de juger que le paiement des frais incombe au défendeur.

15. Suite à la demande du défendeur, l'opposant a introduit des preuves d'usage.

B. Réaction du défendeur

16. Le défendeur a demandé en premier lieu des preuves d'usage des droits invoqués.

17. Le défendeur fait d'abord remarquer qu'il a appris la dissolution et la mise en liquidation de l'opposant par jugement du tribunal d'arrondissement de Luxembourg du 27 octobre 2016. Ce jugement semble indiquer que l'opposant était inactif depuis longtemps. Dès lors, le défendeur a des doutes quant à la validité du mandat des représentants de l'opposant, tant au moment de l'introduction de l'opposition que suite à la dissolution de l'opposant. Pour ces raisons, le défendeur demande à l'opposant de produire un pouvoir signé par un représentant légal de l'opposant prouvant son mandat pour introduire la présente opposition, ainsi qu'un pouvoir signé par le liquidateur de l'opposant prouvant son mandat pour continuer la présente procédure d'opposition.

18. Le défendeur constate que l'opposant n'a fourni qu'un seul document en réponse à ses demandes, à savoir une copie d'un pouvoir signé par le liquidateur de l'opposant. Ce document est insuffisant pour prouver l'habilitation du mandataire de l'opposant, selon le défendeur. Le liquidateur n'a aucunement le pouvoir de confirmer la validité du mandat des représentants de l'opposant au moment de l'introduction de l'opposition, étant donné qu'il n'était pas encore désigné à ce moment-là. Le défendeur conclut qu'en absence d'une quelconque preuve, ni même d'indication quant à l'habilitation du mandataire à introduire la présente procédure, il convient de clôturer celle-ci.

19. En ce qui concerne les preuves d'usage, le défendeur fait remarquer qu'aucune des pièces fournies ne mentionne l'opposant. L'opposant se contente de fournir des pièces émanant d'un soi-disant « distributeur belge Haute Fashion », mais ne fournit aucun contrat de distribution ou autre preuve de sa relation avec cette entreprise.

20. Il suit de ce qui précède pour le défendeur que l'opposant ne peut aucunement se prévaloir de documents provenant d'une société tierce afin de prouver un quelconque usage de ses marques, sans assurance que l'opposant ait effectivement donné son consentement avant cet usage. Il convient donc de rejeter la présente opposition à défaut de preuves d'usage des marques antérieures.

III. DECISION

A.1. Preuves d'usage

21. En application de l'article 2.16, alinéa 3, sous a, CBPI et de l'article 2.26, alinéa 2, sous a CBPI, un usage normal de la marque doit être fait pour les produits ou services pendant une période de cinq années antérieure à la date de publication du dépôt contre lequel l'opposition est dirigée.

22. Le dépôt contesté a été publié le 21 janvier 2016. La période de cinq ans s'étend, dès lors, du 21 janvier 2011 au 21 janvier 2016.

23. Etant donné que l'enregistrement des droits invoqués est antérieur au 21 janvier 2011, la demande de preuves d'usage pour les droits invoqués est fondée.

24. *« Une marque fait l'objet d'un « usage sérieux » lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits ou services, à l'exclusion d'usage de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par cette marque. L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci dans la vie des affaires, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de ladite marque. Lorsqu'il répond à une réelle justification commerciale, dans les conditions précitées, un usage même minime de la marque [...] peut être suffisant pour établir l'existence d'un caractère sérieux »* (Ordonnance CJUE, La Mer Technology, C-259/02, 16 octobre 2003 ; voir également arrêt CJUE, Ansul, C-40/01, 11 mars 2003, ECLI:EU:C:2003:438).

25. En outre, le Tribunal de l'UE a jugé que l'usage sérieux d'une marque ne peut pas être démontré par des probabilités ou de présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent une utilisation effective et suffisante de la marque sur le marché concerné (voir TUE, arrêt Hiwatt, T-39/01, 12 décembre 2002, ECLI:EU:T:2002:316 ; arrêt Vitakraft, T-356/02, 6 octobre 2004, ECLI:EU:T:2004:292 et arrêt Sonia Rykiel, T-131/06, 30 avril 2008, ECLI:EU:T:2008:135).

26. Conformément à la règle 1.29 RE, les preuves d'usage doivent comprendre des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été faite de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

Appréciation des preuves d'usage introduites par l'opposant

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

1. Copies d'écran des pages Internet : https://seven7jeans.com/ et http://sunrisebrands.com/brands/seven7-jeans/ ;
2. Article publié sur www.textilia.nl du 3 mai 2012 annonçant la nouvelle licence européenne pour Seven 7 obtenue par le distributeur belge Haute Fashion ;
3. Copies de factures résultant de la distribution des produits Seven 7 au Benelux entre le 22 janvier 2011 et le 21 janvier 2016 ;
4. Factures pour une publicité de Seven 7 dans le magazine Fashion.

28. L'Office établit d'abord qu'une partie des pièces, à savoir tous les factures (pièces 3 et 4) concernent la société Haute Fashion, soit comme expéditeur, soit comme destinataire. Bien que cet usage n'ait pas été effectué par l'opposant, mais par une partie tierce Haute Fashion, l'Office fait observer qu'un consentement explicite de la part de l'opposant n'est pas exigé. En effet, lorsque l'opposant fait valoir des actes d'usage de sa marque par un tiers en tant qu'usage sérieux, il prétend, implicitement, que cet usage a été effectué avec son consentement (arrêt CJUE, Vitafruit, C-416/04, 11 mai 2006, ECLI:EU:C:2006:310). En l'espèce, les factures produites au nom de Haute Fashion peuvent servir à démontrer l'usage sérieux des droits invoqués, notamment parce qu'il est clair sur base de la pièce 2 que la société Haute Fashion a remporté la licence européenne de la marque Seven 7.

29. L'opposant produit comme ses pièces 3 des factures de distribution au Benelux datant entre le 22 janvier 2011 et le 21 janvier 2016, et plus particulièrement de 2013 et 2014. Bien que quelques factures ne mentionnent pas le destinataire ou la marque, sauf comme nom de commerce, l'Office établit qu'il y a plusieurs factures adressées à différentes sociétés situées pour la plupart en Belgique, mais également aux Pays-Bas et au Luxembourg, qui datent de la période pertinente et qui mentionnent le droit verbal invoqué. L'Office conclut donc que ces factures concernent des éléments concrets et objectifs prouvant l'utilisation effective et suffisante à tout le moins de la marque verbale sur le marché Benelux dans la période pertinente.

30. L'opposant produit également des factures à Haute Fashion datant de 2012 pour une publicité de Seven 7 dans un magazine italien Fashion (pièce 4). Néanmoins, ces factures démontrent tout au plus un usage pour le marché italien, mais pas pour le marché Benelux.

31. En ce qui concerne les copies d'écran des sites Internet http://seven7jeans.com/ et http://sunrisebrands.com/brands/seven7-jeans/, l'Office estime qu'elles datent du 24 février 2017 et donc en dehors de la période pertinente. Le fait que ces pièces portent une date hors de la période pertinente n'implique pas nécessairement qu'elles seront écartées. Ces pièces peuvent soutenir le contenu des autres pièces fournies couvrant la période pertinente. En effet, conformément à la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union européenne, l'appréciation du caractère sérieux de l'usage au cours de la période pertinente peut, le cas échéant, tenir compte d'éventuelles circonstances (antérieures ou) postérieures à ladite période. De telles circonstances peuvent permettre de confirmer ou de mieux apprécier la portée de l'utilisation de la marque au cours de la période pertinente, ainsi que les intentions réelles du titulaire au cours de la même période (en ce sens, CJUE, ordonnance La Mer Technology, C-259/02, 27 janvier 2004). Vu les factures de distribution, ainsi que l'article de presse annonçant la licence européenne pour Seven 7 obtenue par Haute Fashion, l'Office considère que ces copies peuvent également servir, au moins à démontrer l'usage sérieux de la marque invoquée verbale.

Conclusion

32. L'Office estime sur base de l'ensemble des pièces produites que l'opposant a réussi à démontrer l'usage sérieux du droit invoqué verbal durant la période pertinente au Benelux. L'Office procédera d'abord à l'appréciation du risque de confusion de la marque antérieure verbale soumise à l'obligation d'usage.

A.2. Risque de confusion

33. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er, CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI.

34. L'article 2.3, sous a et b, CBPI, stipule : *« Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits, existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à: a. des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques; b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».*

35. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; voyez aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes

36. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.3, sous b, CBPI), aux termes duquel « *il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure* », que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997, ECLI:EU:C:1997:528).

37. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

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

39. Lors de la comparaison des signes, sont respectivement considérés, le droit verbal invoqué et le signe contesté. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
SEVEN 7	Seven 7 ORIGINAL

40. L'Office rappelle de façon générale que deux marques se ressemblent lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents, à savoir les aspects visuel, auditif et conceptuel (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:C:2006:164). La marque invoquée est reprise à l'identique dans le signe contesté en tant qu'élément dominant. Selon la jurisprudence, lorsqu'une marque composée est constituée au moyen de la juxtaposition d'un élément et d'une autre marque, cette dernière marque, même si elle n'est pas l'élément dominant dans la marque composée, peut conserver une position distinctive autonome dans la marque composée. Dans un tel cas, la marque composée et cette autre marque peuvent être considérées comme similaires (voir, TUE, arrêt Barbara Becker, T-212/07, 2 décembre 2008, ECLI:EU:C:2008:544 ; voir, également, CJUE, arrêt Thomson Life, C-120/04, 6 octobre 2005, ECLI:EU:C:2005:594 et TUE, arrêt LIFE BLOG, T-460/07, 20 janvier 2010, ECLI:EU:T:2010:18). En l'espèce, force est de constater que l'élément SEVEN 7 conserve une position distinctive autonome dans le signe contesté.

Comparaison conceptuelle

41. La marque invoquée est composée du mot anglais SEVEN suivi par le chiffre 7. L'Office estime que le mot sera facilement et immédiatement reconnu par le public Benelux étant donné que ce mot fait partie du vocabulaire de base de l'anglais que le consommateur du Benelux est sensé maîtriser et surtout parce que le mot est suivi par le chiffre même.

42. Le signe contesté comprend également le mot anglais SEVEN et le chiffre 7, ainsi que le mot ORIGINAL. ORIGINAL est un mot français, ainsi qu'en anglais, signifiant 'quelque chose d'unique en son genre ou qui se distingue du commun, qui sort de l'ordinaire'[1]. 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 (TUE, arrêt BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184 ; arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006, ECLI:EU:T:2006:106 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:359). Etant donné que les produits en classe 25 peuvent concerner des produits originaux, l'élément ORIGINAL doit être considéré comme étant descriptif pour les produits en cause.

43. L'Office conclut que la marque et le signe se ressemblent fortement sur le plan conceptuel.

Comparaison visuelle

44. Le droit invoqué est une marque purement verbale, constituée d'un mot anglais de cinq lettres, SEVEN, et d'un chiffre 7. Le signe contesté est une marque semi-figurative constituée du mot SEVEN, écrit en majuscules en gras, suivi du chiffre 7. En-dessous du mot SEVEN se trouve le mot ORGINAL en minuscules.

[1] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/original/56496?q=original#56162.

45. Dans les signes composés (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif (voir en ce sens : TUE, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). En effet, le public évoque généralement ces signes en utilisant l'élément verbal. En l'espèce ce constat est encore renforcé par le fait que l'élément figuratif du signe contesté est marginal.

46. De plus, le consommateur moyen attachera aussi plus d'attention à la première partie d'un signe (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79), notamment l'élément SEVEN. SEVEN est l'élément dominant dans le signe contesté vu sa position initiale, c'est-à-dire, à l'endroit le plus visible (il sera le premier à être perçu par le public pertinent), sa taille et sa représentation en caractères gras. De plus, le mot ORIGINAL étant descriptif, il ne sera pas perçu comme l'élément dominant. L'Office considère donc que les signes se ressemblent fortement sur le plan visuel car le mot SEVEN et le chiffre 7 figurent de manière identique dans les signes en question. Le seul fait d'ajouter un mot descriptif, ORIGINAL, dans le signe contesté ne suffit pas à faire disparaître la similitude visuelle qui existe entre les signes.

47. L'Office conclut qu'il existe une ressemblance visuelle forte entre les signes.

Comparaison phonétique

48. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (voir TUE du 25 mai 2005, PC WORKS, T-352/02, ECLI:EU:T:2005:176 et du 21 avril 2010, Thai Silk, T- 361/08, ECLI:EU:T:2010:152).

49. La marque invoquée sera prononcée en anglais comme SE-VEN SE-VEN. L'Office estime que le signe contesté sera prononcé, soit comme SE-VEN SE-VEN O-RI-GI-NAL, soit comme SE-VEN SE-VEN, en supposant que le consommateur ne prononce pas l'élément ORIGINAL vu qu'il est repris en minuscules en dessous du mot SEVEN (TUE, Green by Missako, T-162/08, 11 novembre 2009, ECLI:EU:T:2009:432), que SEVEN 7 est l'élément verbal dominant du signe et qu'on abrègera donc le signe en quelque chose plus facile à prononcer (TUE, Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006, ECLI:EU:T:2006:370). De plus, comme déjà expliqué ci-dessus, le consommateur attribuera plus d'attention à la première partie d'une marque (TUE, Mundicor, précité). La prononciation des éléments dominants des signes est donc identique.

50. Sur le plan phonétique, l'Office conclut que les signes sont identiques ou se ressemblent fortement, selon que le consommateur moyen prononcera ou non le mot ORIGINAL.

Conclusion

51. Les signes se ressemblent fortement sur les plans conceptuel et visuel. Sur le plan phonétique, les signes sont soit identiques, soit ils se ressemblent fortement.

Comparaison des produits

52. Pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

53. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés, les produits tels que formulés au registre et pour lesquels l'usage réel a été démontré et les produits tels qu'indiqués dans la demande de marque.

54. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 25 Vêtements, à savoir manteaux, imperméables, par-dessus, gilets, vestes, pantalons, chemises, blousons, robes, jupes, blazers, bermudas, shorts, salopettes, jeans, culottes, pantalons patte d'éléphant, combinaisons, joggings, pulls à capuche, pantalons de jogging, polos, cache-coeur, blouses, tuniques, bodys, maillots de bain, pulls sans manche; chaussures; chapellerie, à savoir chapeaux, casquettes, bérets, visières.	Cl 25 Vêtements, articles chaussants, articles de chapellerie.

55. Les « *vêtements ; articles de chapellerie* » du défendeur sont repris à l'identique dans la liste de produits de l'opposant. Ces produits sont identiques.

56. Les produits *« articles chaussants »* du défendeur sont identiques aux produits *« chaussures »* de l'opposant. Les produits du défendeur sont un type spécifique de chaussures. Les produits du défendeur et de l'opposant peuvent être produits par les mêmes entreprises et distribués via les mêmes canaux aux mêmes consommateurs. Les produits visés par la marque antérieure incluent donc les produits visés par la demande de marque. Par conséquent, ces produits sont considérés comme identiques (voir TUE, Hell, T-522/10, 17 janvier 2012, ECLI:EU:T:2012:9).

Conclusion

57. Les produits du signe contesté sont identiques aux produits de l'opposant.

A.3. Appréciation globale

58. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et la ressemblance des signes jouent un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion.

59. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

60. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Dans le cas d'espèce, les produits en cause s'adressent au grand public, pour lesquels le niveau d'attention du public pertinent est moyen.

61. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir arrêt Canon, déjà cité). L'Office est d'avis que le droit invoqué dispose d'un caractère distinctif normal car il ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

62. Tenant compte de la jurisprudence précitée et vu que les signes se ressemblent fortement conceptuellement et visuellement et qu'ils sont soit identiques, soit fortement ressemblants sur le plan phonétique et que les produits du défendeur et ceux de l'opposant sont identiques, l'Office est d'avis que le public peut croire que les produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement

B. Autres facteurs

63. Le défendeur est d'avis que l'opposition en question doit être clôturée vu que les mandataires de l'opposant ne disposaient pas de mandat pour représenter l'opposant, tant au moment de l'introduction de l'opposition que suite à la dissolution de l'opposant (voir point 17). L'Office rappelle d'abord qu'une opposition est recevable si elle est introduite dans le délai prévu à l'article 2.14, alinéa 1er, ou à l'article 2.18, alinéa 1er, CBPI, satisfait aux conditions visées à la règle 1.16, alinéa 1er, sous a à f, du présent règlement, et à l'article 2.14, alinéa 4, CBPI. L'Office a établi le 4 avril 2016 que l'opposition était recevable (voir point 7). Dès que la recevabilité d'opposition a été établie, elle ne peut plus être annulée après, même pas si les droits invoqués ont été cédés et que cette cession a été dûment enregistrée dans le registre. En l'espèce toutes les conditions légales ont été remplies et il n'y a donc pas de raison de clôturer l'opposition. En outre, le liquidateur de l'opposant initial confirme également que le mandataire de l'opposant avait l'autorisation d'introduire la présente procédure d'opposition.

C. Conclusion

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

65. Comme l'opposition a été acceptée sur base d'un des droits invoqués, il n'est plus besoin d'examiner l'autre droit invoqué.

IV. CONSÉQUENCE

66. L'opposition portant le numéro 2011789 est justifiée.
67. Le dépôt international numéro 1283895 n'est pas enregistré au Benelux.

68. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.030 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 du RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 2 novembre 2018

Tineke Van Hoey *(rapporteur)* Willy Neys Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif: Rudolf Wiersinga