



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2005830

du 22 décembre 2011

Opposant : **Lidl Stiftung & Co. KG**
Stiftsbergstr. 1
74167 Neckarsulm
Allemagne

Mandataire : **CABINET BEDE S.A.**
Boulevard Général Wahis 15
1030 Bruxelles
Belgique

Droit invoqué : Enregistrement communautaire 6460562

LIDL

contre

Défendeur : **Société Louis Delhaize Financière et de Participation,**
en abrégé DELFIPAR, société anonyme
Rue de l'Espérance 84
6061 Montignies sur Sambre
Belgique

Mandataire : **Bureau Gevers**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque contestée : Dépôt Benelux 1209954



LIL

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 15 septembre 2010, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative reprise ci-dessous, pour distinguer des produits et services en classes 16, 28, 35, 36 et 41.



Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1209954 et a été publié le 22 septembre 2010.

2. Le 30 novembre 2010, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement communautaire antérieur, numéro 6460562, de la marque verbale « LIDL » déposée le 13 novembre 2007, et enregistrée le 15 octobre 2008, pour des produits et services en classes 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42.

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est effectivement le titulaire du droit invoqué.

4. L'opposition fut introduite contre tous les produits et services du dépôt contesté et basée sur tous les produits et services revendiqués par l'enregistrement antérieur.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable. Le 2 décembre 2010, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 3 février 2011. Le 10 février 2011, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 10 avril 2011 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.

9. Le 11 avril 2011, l'opposant a introduit ses arguments. Ceux-ci sont réputés avoir été déposés dans le délai imparti par l'Office. En effet, conformément à l'article 3.9 du Règlement d'exécution (ci-après : « RE »), le délai du 10 avril 2011, expirant un dimanche, jour de fermeture de l'Office, est automatiquement étendu au premier jour ouvrable qui suit, soit en l'espèce, le 11 avril 2011. Ces

arguments ont été adressés au défendeur le 14 avril 2011, un délai jusqu'au 14 juin 2011 étant imparti à ce dernier pour y répondre.

10. Le 14 juin 2011, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. La réaction du défendeur a été transmise à l'opposant le 23 juin 2011.

11. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.

12. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI, une opposition auprès de 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

14. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, l'opposant estime que tous les produits et services visés par le dépôt contesté en classes 16, 28, 35, 36 et 41 sont identiques, ou à tout le moins similaires, aux produits et services repris dans les mêmes classes par le droit invoqué.

15. Concernant la comparaison visuelle des signes, l'opposant considère que les signes en cause partagent trois lettres identiques sur un total respectif de trois et quatre lettres. Les deux premières lettres sont identiques et la dernière également. L'opposant considère que, s'agissant du dépôt contesté, le public interprétera l'élément verbal « LIL » comme le nom du personnage représenté. Globalement, l'opposant en déduit une importante ressemblance visuelle entre les signes.

16. Sur le plan phonétique, l'opposant constate que le son initial [li], ainsi que le son final [l] sont identiques. Il estime que l'effet phonétique résultant de la présence de la lettre « D » au sein du droit invoqué est mineur. Il considère, par conséquent, que les signes seront prononcés de manière quasiment identique. Il conclut à une ressemblance phonétique entre les signes.

17. Les signes en conflit n'ayant pas de signification, l'opposant considère qu'une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente en l'espèce.

18. L'opposant estime que le droit invoqué jouit d'un pouvoir distinctif important du fait de la notoriété du nom « LIDL » et de son usage intensif dans le secteur de la grande distribution tant au Benelux qu'en Europe. A l'appui de cette affirmation, l'opposant mentionne l'existence d'un arrêt de la Cour d'appel de Bruxelles statuant sur une telle renommée.

19. L'opposant considère, en outre, que l'élément verbal du dépôt contesté est dominant puisque le consommateur se référera au mot « LIL » pour désigner les produits et services du défendeur, plutôt qu'à l'image du personnage qui le surmonte.

20. L'opposant attire enfin l'attention de l'Office sur l'identité du défendeur, concurrent direct dans le secteur de la grande distribution, qui n'a pu ignorer, selon l'opposant, l'existence de la marque « LIDL » au Benelux. L'opposant s'étonne du choix réalisé par le défendeur lequel aurait pu s'écarter bien davantage de la marque « LIDL » de l'opposant.

21. En conclusion, l'opposant considère qu'il existe un risque de confusion entre le droit invoqué et le dépôt contesté. Il demande à l'Office de faire droit à l'opposition, de refuser l'enregistrement du signe contesté et de condamner le défendeur au paiement des dépens conformément à l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

B. Réaction du défendeur

22. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur considère que, d'un point de vue visuel, c'est la représentation du personnage qui doit être considérée comme dominante dans l'impression globale produite par le dépôt contesté. Le défendeur conclut à l'absence de ressemblance visuelle entre les signes.

23. D'un point de vue phonétique, le défendeur rappelle que, dans les marques courtes, de petites différences suffisent à exclure toute similitude entre les signes. Il relève que la présence de la lettre « D » dans le droit invoqué implique la formation de deux syllabes, alors que le dépôt contesté n'en contient qu'une. Comparant les syllabes d'un point de vue phonétique, le défendeur conclut à l'absence de ressemblance entre les signes.

24. D'un point de vue conceptuel, le défendeur considère que le public pertinent percevra le terme « LIL » comme le nom du personnage situé au-dessus de lui. Du fait de ce lien entre l'élément verbal et le personnage représenté, le défendeur estime que le public distinguera encore davantage les signes en cause.

25. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur estime qu'une comparaison ne se justifie pas, les signes en cause ne se ressemblant pas suffisamment.

26. Par ailleurs, le défendeur considère que le fait que les canaux de distribution puissent être identiques ou similaires ne peut être un élément justifiant, à lui seul, l'existence d'un risque de confusion. En outre, le public pertinent serait un public composé d'enfants et de jeunes qui attacherait davantage d'attention à l'aspect figuratif des signes en cause plutôt qu'aux éléments verbaux.

27. Le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition et de procéder à l'enregistrement du dépôt contesté.

III. DECISION

A. Risque de confusion

28. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la Propriété

intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

29. L'article 2.3, sous a et b, CBPI dispose que : « *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* ».

30. Selon la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après : « 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 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; voir 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 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes

31. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes 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.

32. 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).

33. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007). 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, arrêt Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

34. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>LIDL</p>	

Comparaison visuelle

35. Le droit invoqué est un signe purement verbal constitué d'un mot de quatre lettres, à savoir « LIDL ». Le dépôt contesté est une marque complexe composée de la représentation d'un personnage souriant, portant une coiffure de couleur rouge, un haut de corps bleu et un pantalon large dans les teintes mauve-rose. Sous son bras, le personnage tient une sorte de bâton vert dont l'une des extrémités est une tête de dragon. Des flammes s'échappent de la gueule du dragon. Sous la représentation du personnage, se trouve l'élément verbal « LIL ».

36. Les éléments verbaux de chacun des signes comprennent trois lettres identiques. Toutefois, même si 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, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005), l'Office considère en l'espèce que la représentation du personnage, vu sa taille et sa position dans la composition graphique globale, constitue un élément important du signe contesté. Sans négliger pour autant l'effet visuel produit par l'élément verbal « LIL », l'Office considère que la comparaison des marques, d'un point de vue visuel, doit être réalisée en tenant compte du signe contesté, pris dans son ensemble.

37. Globalement, le signe contesté joue sur l'association d'un personnage de grande taille et d'un élément verbal court. Concernant les seuls éléments de convergence visuelle entre les signes, à savoir les éléments verbaux, l'Office rappelle que dans les signes courts, de faibles différences entre les signes peuvent suffire à conclure à l'absence de ressemblance suffisante des signes. En l'espèce, l'ajout de la lettre « D » au sein du droit invoqué, introduit un élément de différence certain entre les signes (« L-I-D-L » / « L-I-L »), notamment en raison de la forme et de la place occupée par la lettre « D », ronde, par opposition aux lettres « L » et « I », présentant une répétition d'éléments verticaux, exclusivement. Ces éléments verbaux présentent donc des physionomies distinctes, et ce malgré leur séquence d'attaque commune « LI- ».

38. Au vu de ces considérations, l'Office estime que les signes présentent, sur le plan visuel, davantage de points de différence que de ressemblance et qu'en conséquence, ils ne se ressemblent pas.

Comparaison phonétique

39. L'Office constate que le droit invoqué comprend les consonnes finales « DL ». Cette construction orthographique est inhabituelle tant en français qu'en néerlandais. Dès lors, le public pertinent pourrait, soit, considérer la marque « LIDL » comme une abréviation, soit, tenter de la prononcer comme un mot entier, par association avec des termes anglais pour lesquels cette association de consonnes est courante.

40. Dès lors, il est probable qu'une partie du public pertinent prononce le droit invoqué comme suit : [li-dəl], et qu'une autre partie du public décomposera le terme en quatre initiales [ɛl-i-de-ɛl]. Le dépôt contesté sera, lui, prononcé [li]. L'Office constate donc que le droit invoqué est composé de deux ou quatre syllabes, selon la prononciation, et que le dépôt contesté n'en contient qu'une. Dans les deux cas, le rythme de prononciation entre les signes est donc différent. S'agissant de la partie du public prononçant le droit invoqué comme une succession d'initiales, l'Office conclut à l'absence de ressemblance des signes. S'agissant de la partie du public prononçant le droit invoqué comme le mot [li-dəl], l'Office considère que la reprise du son [li] en début de signe et du son final [l], très secondaire, n'impliquent qu'une faible ressemblance phonétique avec le droit invoqué, le son additionnel [dɛ] imprimant à l'ensemble un effet phonétique différent. L'Office conclut que s'agissant de signes courts, les différences existantes sont importantes et ne peuvent être compensées par l'identité de la première syllabe des signes.

41. Au vu de ces considérations, l'Office estime que les signes présentent, sur le plan phonétique, davantage de points de différence que de ressemblance et qu'en conséquence, ils ne se ressemblent pas.

Comparaison conceptuelle

42. Aucun des deux signes n'a de signification claire. L'argument du défendeur selon lequel, le terme « LIL » serait le (pré)nom du personnage représenté ne constitue pas une référence conceptuelle en tant que telle et ne peut donc influencer l'appréciation de l'Office.

43. Sur le plan conceptuel, une comparaison n'est, en l'espèce, pas pertinente.

Conclusion

44. L'Office considère que le public ne pourra voir dans le signe contesté une variante ou une déclinaison particulière du droit invoqué, de même qu'il ne pourra le confondre avec ce dernier, tant d'un point de vue visuel que d'un point de vue phonétique, et ce, même en cas d'identité des produits ou services.

45. Par conséquent, en l'absence de ressemblance suffisante des signes, il ne saurait être question de risque de confusion.

Comparaison des produits et services

46. Etant donné que l'Office conclut à l'absence de ressemblance des signes, il ne procédera pas – pour des raisons d'économie procédurale – à une comparaison des produits et services.

47. A titre d'information, la liste des produits et services du droit invoqué et celle du dépôt contesté sont reprises ci-dessous :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 1 Edulcorants artificiels engrais pour les terres.	
CI 2 Couleurs, laques ; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois ; matières tinctoriales.	
CI 3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; empois ; produits pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, produits de protection solaire, lotions pour les cheveux ; dentifrices ; sprays désodorisants pour rafraîchir l'air.	
CI 4 Combustibles et matières éclairantes ; bougies, mèches.	
CI 5 Produits pour soins de santé ; médicament ne nécessitant pas une prescription ; emplâtres, matériel pour pansements ; désinfectants ; désodorisants et vaporisateurs désodorisants d'intérieur ; produits diététiques à usage médical, aliments diététiques (compris dans la classe 5), aliments pour bébés ; articles hygiéniques pour femmes, à savoir bandes hygiéniques, protège-slips, tampons, slips périodiques ; produits diététiques et aliments non à usage médical.	
CI 6 Matériaux de construction métalliques, serrurerie et quincaillerie métalliques ; produits métalliques (compris dans la classe 6).	
CI 7 Machines comprises dans la classe 7, en particulier machines de cuisine électriques pour hacher, moulin, presser ou ouvrir, étiqueteuses, hachoirs à viande, machines à coudre, rectifieuses, foreuses, scies, machines à souder, machines d'emballage, lave-vaisselle, machines à laver ; instruments agricoles et de jardin (compris dans la classe 7).	

<p>CI 8 Outils et instruments à main entraînés manuellement compris dans la classe 8 ; coutellerie, fourchettes et cuillers ; rasoirs (également électriques) ; trousse de manucure et de pédicure.</p>	
<p>CI 9 Appareils et instruments électriques compris dans la classe 9, à savoir appareils et instruments pour la conduction, la commutation, la transformation, le stockage, le réglage et le contrôle de l'électricité, sèche-cheveux, fers à boucler les cheveux et rouleaux à cheveux, machines et appareils pour le ménage et la cuisine compris dans la classe 9, mixeurs, centrifugeuses, grille-pain, ouvre-boîtes électriques, appareils pour souder les films, fers à repasser électriques, appareils électriques pour nettoyer le sol, en particulier aspirateurs, polisseurs de sols, balances et pèse-personnes électriques, câbles électroniques, fiches électriques, interrupteurs électriques, systèmes d'alimentation électrique, amplificateurs, distributeurs ; appareils et instruments scientifiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement ; lunettes, jumelles ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; téléphones, en particulier téléphones mobiles ; supports d'enregistrement magnétiques, CD, DVD, cassettes musicales, disques acoustiques, supports de données de tous types munis d'informations, de sons et/ou d'images ; Logiciels ; machines à calculer, équipement pour le traitement des données et ordinateurs.</p>	
<p>CI 10 Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires ; articles orthopédiques.</p>	
<p>CI 11 Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage et de ventilation.</p>	
<p>CI 12 Véhicules terrestres et nautiques, en</p>	

<p>particulier vélos, bateaux ; autres appareils de locomotion par terre, par air ou par eau ; en particulier charrettes et diables ; accessoires de véhicules terrestres et nautiques ainsi qu'autres appareils de locomotion par terre ou eau (compris dans la classe 12), en particulier accessoires de vélos, accessoires d'automobiles, accessoires pour bateaux.</p>	
<p>Cl 13 Feux d'artifice.</p>	
<p>Cl 14 Joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques.</p>	
<p>Cl 15 Instruments de musique.</p>	
<p>Cl 16 Papier, carton et produits en ces matières compris dans la classe 16, en particulier lingettes, langes, serviettes en papier, papier filtre, mouchoirs en papier, papier hygiénique, récipients d'emballage, sacs d'emballage ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage comprises dans la classe 16, en particulier chemises, pochettes et pellicules ; matériel publicitaire, à savoir modèles pour la mise en forme d'annonces.</p>	<p>Cl 16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) ; caractères d'imprimerie ; clichés ; livres d'instruction pour jeux de cartes ; guides de stratégie pour jeux de cartes ; albums ; décalcomanies.</p>
<p>Cl 18 Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières compris dans la classe 18, en particulier sacs et maroquinerie, à savoir portefeuilles, porte-monnaie, porte-clés ; malles et valises ; parapluies, ombrelles, parasols.</p>	
<p>Cl 20 meubles, meubles de camping, meubles pour animaux, matelas, literie (excepté linge de lit), portemanteaux, miroirs, cadres ; vannerie ; produits (compris dans la classe 20) en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, fanon de baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer et leurs succédanés ou en matières plastiques.</p>	
<p>Cl 21 Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué) ; peignes et éponges ; brosses (à l'exception des</p>	

<p>pinceaux) ; matériel de nettoyage ; paille de fer ; verrerie, porcelaine et faïence comprises dans la classe 21.</p>	
<p>CI 23 Fils à usage textile.</p>	
<p>CI 24 Produits textiles compris dans la classe 24, en particulier linge de lit et serviettes ; couvertures de lit et de table.</p>	
<p>CI 25 Vêtements, chaussures, chapellerie.</p>	
<p>CI 26 Dentelles et broderies, rubans et lacets ; boutons, crochets et oeillets, épingles et aiguilles ; fleurs artificielles.</p>	
<p>CI 27 Tapis, paillasons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols ; tentures murales non en matières textiles.</p>	
<p>CI 28 Jeux, jouets ; Articles de gymnastique et de sport compris dans la classe 28 ; décorations pour arbres de Noël ; cartes à jouer.</p>	<p>CI 28 Jeux, jouets ; cartes de jeux ; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes ; décorations pour arbres de Noël ; jeux de cartes et toupies [jouets].</p>
<p>CI 29 Viande, poisson, volaille et gibier, ces articles également congelés ; viandes et charcuteries ; extraits de viande ; mollusques et crustacés ; fruits et légumes conservés, séchés et cuits, ces articles également immergés dans le sucre et/ou le vinaigre ; gelées de fruits, confitures, marmelades, compotes et autres pâtes à tartiner sucrées ; Œufs, lait et produits laitiers compris dans la classe 29, en particulier beurre, fromage, lait frais, lait demi-écrémé, crème, yaourt ; lait caillé ; poudre de lait à usage alimentaire, desserts à base de yaourt, de fromage blanc et de crème ; conserves de viandes, de charcuteries, de poissons, de fruits et de légumes ; noix préparées ; huiles et graisses comestibles ; plats préparés et surgelés compris dans la classe 29.</p>	
<p>CI 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café ; préparation à base de blé et de céréales, en particulier de céréales, muesli, produits céréaliers intégraux ; pâtes ; boissons à base de café, thé, cacao, chocolat ; préparations au café ou cacaotées pour la fabrication de boissons alcooliques ou non alcooliques, arômes pour aliments ; pain, pâtisserie et confiserie, sucreries, glaces</p>	

<p>comestibles ; poudings ; miel, sirop de mélasse ; levure, poudre pour faire lever, fécule à usage alimentaire ; sel, moutarde ; mayonnaise, ketchup ; vinaigre, sauces (condiments), sauces à salade ; épices, extraits d'épices, herbes séchées ; plats préparés et surgelés compris dans la classe 30.</p>	
<p>Cl 31 Fruits et légumes frais ; noix ; semences, plantes et fleurs naturelles ; plantes séchées ; aliments pour animaux et additifs d'aliments pour animaux ; litières pour animaux.</p>	
<p>Cl 32 Bières ; bière sans alcool, bière de régime ; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons.</p>	
<p>Cl 33 boissons alcooliques (à l'exception des bières) comprises dans la classe 33, en particulier vins, spiritueux, liqueurs, boissons lactées alcooliques, cocktails et apéritifs à base de spiritueux et de vins ; boissons à base de vin ; préparations alcooliques pour la fabrication de boissons.</p>	
<p>Cl 34 tabac, produits du tabac, en particulier cigarettes, articles pour fumeurs ; allumettes, briquets compris dans la classe 34.</p>	
<p>Cl 35 Services de vente au détail concernant des aliments et produits de luxe, articles hygiéniques, détergents et produits de nettoyage, produits cosmétiques, produits pharmaceutiques, articles et ustensiles pour le ménage et la cuisine, vaisselle et articles de coutellerie, fournitures de bureau, de bricolage, de décoration, d'écriture et d'école, vêtements, articles chaussants, articles textiles, à savoir appareils d'enregistrement, de transmission et de reproduction du son, des images et/ou d'autres données, ordinateurs, appareils de télécommunication, articles de sport et de jeu, articles de construction, de bricolage et de jardinage dans le domaine du prêt-à-monter, machines, en particulier machines et appareils ménagers, aliments et accessoires pour animaux ; courtage de contrats pour des tiers</p>	<p>Cl 35 Services d'aide à l'exploitation et la direction d'une entreprise commerciale ou à la direction d'affaires ou de fonctions commerciales d'une entreprise industrielle ; services de publicité se chargeant essentiellement de communications au public, de déclarations ou d'annonces par tous les moyens de diffusion et concernant toutes sortes de marchandises ou de services ; services de publicité tels que la distribution d'échantillons ; conseils en organisation et direction des affaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; publication de textes publicitaires, études de marchés ; gestion commerciale de galeries ; services de vente au détail de produits offerts par un supermarché.</p>

sur la prestation de services, en particulier courtage de contrats de téléphonie mobile et contrats sur la fourniture de sonneries de téléphones mobiles pour des tiers ainsi que courtage de contrats de prestation de services de réparation et d'entretien pour le compte de tiers ; Conseils aux consommateurs.	
CI 36 Conseils financiers ; Courtage de contrats d'épargne et de financement.	CI 36 Programmes d'épargne de fidélisation ; services financiers d'un système de fidélisation de la clientèle et de bonification ; émission de coupons de valeur, de cartes d'autorisation affiliée à des programmes de fidélisation ; services de cartes de réduction sous forme de fidélisation fournis à des fins de divertissement.
CI 39 Réservation de voyages.	
CI 40 Services d'un laboratoire photographique, compris dans la classe 40.	
CI 41 Réservation de places et vente de billets pour des manifestations.	CI 41 Divertissement ; activités culturelles ; organisation de concours et de jeux ; services de jeux de cartes ; fourniture de jeux de cartes en ligne ; organisation de jeux de carte.
CI 42 Conseils en matière de protection de l'environnement.	

B. Autres facteurs

48. 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, précité).

49. En l'espèce, l'opposant invoque la notoriété du droit invoqué et cite à cet égard, un arrêt de la Cour d'appel de Bruxelles qui reconnaît celle-ci (voir point 18). A cet égard, l'Office rappelle qu'il ne peut faire sienne la conclusion de la Cour d'appel de Bruxelles, en tant que preuve de la notoriété de la marque antérieure, sans examiner davantage si cette décision reposait sur des éléments de preuve concluants, de tels éléments de preuve devant être fournis par l'opposant (par analogie : TUE, arrêt GOOD LIFE, T-108/08, 15 juillet 2011). Or l'opposant n'a déposé aucun autre élément, autre qu'une copie de la décision de la Cour d'appel de Bruxelles précitée, qui puisse prouver la notoriété du droit invoqué. L'Office en conclut que l'opposant n'a pas rapporté la preuve que le droit invoqué possède un caractère distinctif élevé pour certains produits ou services et qui résulterait de son usage intensif ou de sa renommée. En outre, l'Office rappelle que la démonstration du caractère distinctif élevé d'une marque ne saurait avoir d'impact sur l'exigence à prouver l'existence d'un risque de confusion entre les signes. En effet, la réputation d'une marque ne permet pas en soi de présumer un risque de confusion du seul fait de l'existence d'un risque d'association (CJBen., Marca Mode, précité). En l'espèce, l'Office

considère que le public pertinent confronté aux signes en cause, les différenciera suffisamment et ne leur attribuera pas une origine commerciale commune. L'argument du défendeur relatif à la prétendue notoriété du droit invoqué ne peut donc être pris en considération en l'espèce.

50. Le défendeur considère que les produits et services visés par les signes en cause s'adressent à un public jeune lequel perçoit très vite les différences visuelles des signes et notamment les différences entre des personnages de fantaisie (voir point 26). Cet argument ne peut pas être pris en considération. En effet, la classification des produits et services visés ne fait pas apparaître que ceux-ci s'adresseraient à un public dont le niveau d'attention serait particulièrement élevé.

51. Enfin, l'opposant s'étonne, vu l'identité des parties à la cause, du choix fait par le défendeur au moment du dépôt du signe contesté (voir point 20). Ce faisant, l'opposant stigmatise de manière sous-jacente une probable mauvaise foi dans le chef du défendeur. A cet égard, l'Office rappelle qu'un tel argument ne peut pas être retenu dans le cadre d'une procédure d'opposition auprès de l'Office. La procédure d'opposition a pour but de résoudre des conflits, potentiels ou non, sur base des seuls motifs prévus à l'article 2.14, à lire parallèlement avec l'article 2.3, alinéa 1, sous a et b, CBPI. D'autres motifs, et notamment la mauvaise foi d'une des parties, ne peuvent être pris en considération. L'éventuelle mauvaise foi du défendeur au moment du dépôt ne peut être invoquée que devant les tribunaux de l'ordre judiciaire.

C. Conclusion

52. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'en l'absence de ressemblance des signes, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public. Par conséquent, l'Office n'a pas effectué la comparaison des produits et services. En effet, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit, là, de conditions cumulatives (TUE, arrêt YOKANA, T-103/06, 13 avril 2010).

IV. CONSÉQUENCE

53. L'opposition numéro 2005830 n'est pas justifiée.

54. Le dépôt Benelux portant le numéro 1209954 est enregistré.

55. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI et la règle 1.32, alinéa 3, RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 22 décembre 2011

Lionel Duez
(*rapporteur*)

Camille Janssen

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Gerda Veltman