



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2008667**

**du 18 février 2015**

**Opposant :** **Brasserie LEFEBVRE S.A.**

Rue du Croly 54  
1430 Quenast  
Belgique

**Mandataire :** **NautaDutilh SPRL**

Chaussée de la Hulpe 120  
1000 Bruxelles  
Belgique

**Droit invoqué 1 :** HOPUS (enregistrement Benelux 843698)

**Droit invoqué 2 :** HOPUS (enregistrement communautaire 10291946)

*contre*

**Défendeur :** **spri Les 3 Fourquets**

Courtil 50  
6671 Gouvy  
Belgique

**Mandataire :** **Novagraaf Belgium S.A.**

Chaussée de la Hulpe 187  
1170 Watermael-Boitsfort  
Belgique

**Marque contestée :** HOPTIMUS (dépôt Benelux 1264924)

## **I. FAITS ET PROCEDURE**

### **A. Faits**

1. Le 15 mars 2013, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque verbale « HOPTIMUS » pour distinguer des produits en classes 32 et 33. Cette demande de marque a été mise à l'examen sous le numéro 1264924 et a été publiée le 18 mars 2013.

2. Le 15 mai 2013, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt, sur base des droits antérieurs suivants :

- Enregistrement Benelux, numéro 843698, de la marque verbale « HOPUS », déposée le 7 mai 2008, et enregistrée le 7 août 2008, pour des produits en classe 32 ;
- Enregistrement communautaire, numéro 10291946, de la marque verbale « HOPUS », déposée le 12 septembre 2011 et enregistrée le 23 janvier 2012, pour des produits en classe 32.

3. Il ressort des registres concernés que l'opposant est le titulaire des droits invoqués.

4. L'opposition a été introduite contre tous les produits du dépôt contesté et basée sur tous les produits revendiqués par les enregistrements antérieurs.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1er, 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 23 mai 2013, 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. Le 12 juin 2013, le défendeur a constitué pour mandataire Novagraaf Belgium à Bruxelles. Ceci a été communiqué à l'opposant le 13 juin 2013.

9. Suite à une demande conjointe des parties datée du 19 juillet 2013, la période de « cooling off » a été prolongée. De ce fait, la phase contradictoire de la procédure a débuté le 24 septembre 2013.

10. Le 16 octobre 2013, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 16 décembre 2013 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.

11. Le 13 décembre 2013, l'opposant a introduit ses arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été adressés au défendeur le 23 décembre 2013, un délai jusqu'au 23 février 2014 étant imparti à ce dernier pour y répondre.

12. Le 24 février 2014, le défendeur a réagi aux arguments et pièces de l'opposant. 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 23 février 2014 expirant un dimanche, jour de fermeture de l'Office, est automatiquement étendu au premier jour ouvrable qui suit, soit en l'espèce, le 24 février 2014.

13. Étant donné que cette réaction n'a été introduite qu'en un seul exemplaire, l'Office a demandé au défendeur, par courrier du 6 mars 2014, un second exemplaire desdits arguments, à déposer pour le 6 mai 2014 au plus tard. Le second exemplaire de la réaction du défendeur a été réceptionné par l'Office le 10 mars 2014. Le 11 mars 2014, l'Office a transmis à l'opposant les arguments du défendeur.

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

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

## **II. MOYENS DES PARTIES**

16. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1er, 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 des marques en question.

### **A. Arguments de l'opposant**

17. En ce qui concerne les produits, l'opposant considère qu'ils sont identiques et similaires.

18. Concernant l'attention du public concerné, l'opposant estime qu'il est question d'un niveau d'attention moyen puisque la bière est un produit bon marché de grande consommation.

19. Selon l'opposant, il existe une ressemblance visuelle élevée entre les signes : ils sont tous constitués d'un seul mot, ont en commun les trois premières lettres et placées dans le même ordre et se terminent par deux lettres identiques également placées dans le même ordre. Le signe contesté contient trois lettres supplémentaires au milieu. Cependant, le regard se portera plutôt sur le début et la fin d'une marque, remarque l'opposant. A l'appui de son argumentation, l'opposant cite des décisions dans des affaires de l'Office et de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (ci-après : « OHMI »).

20. Sur le plan phonétique, il existe également une ressemblance élevée selon l'opposant : le début et la fin des marques ont le même son. Il cite quelques décisions de l'Office dans des cas similaires selon lui, dans lesquels les oppositions ont été justifiées. De plus, il mentionne que les produits en question se consomment en général dans un endroit bruyant tels que des bars, et que dans ces endroits, les première et dernière syllabes seront entendues et retenues. Pour affirmer sa thèse, l'opposant renvoie à une décision du tribunal européen.

21. L'opposant estime que les marques se ressemblent conceptuellement puisqu'elles s'apparentent toutes deux à un mot latin.

22. L'opposant invoque également la réputation des marques invoquées et motive son affirmation en joignant différentes pièces justificatives. Il conclut que le dépôt du défendeur « n'est pas le fruit du hasard mais plutôt l'expression d'une volonté déplacée de profiter des efforts qui ont été et continuent d'être fournis » par l'opposant.

23. Il conclut que compte tenu de ce qui précède, il existe un risque de confusion entre les marques. Il demande à l'Office de déclarer l'opposition fondée, de refuser le dépôt contesté et de condamner le défendeur aux entiers dépens.

24. Il ajoute qu'il est important de signaler que la décision que prendra l'Office doit respecter la jurisprudence en matières des bières. Il renvoie à plusieurs décisions de cours d'appel dans lesquelles l'usage de certaines marques de bières a été sanctionné et interdit.

## **B. Réaction du défendeur**

25. Le défendeur conteste l'existence d'une similitude visuelle entre les marques. Le fait que le signe contesté est plus long (composé de huit lettres) que les marques invoquées (composées de cinq lettres) rend selon lui les signes suffisamment distincts. De plus, les trois lettres supplémentaires dans le droit contesté occupent une position centrale et attireront immédiatement l'attention du consommateur selon lui. Pour soutenir cette affirmation, il renvoie à plusieurs décisions de l'OHMI. De plus, il revient sur les exemples de jurisprudence cités par l'opposant à ce sujet, et les déclare non pertinents.

26. Sur le plan phonétique, les signes diffèrent par leur nombre de syllabes, remarque le défendeur. Cette différence est, selon lui, d'autant plus importante qu'il s'agit, dans le cas des droits invoqués, de marques courtes. De plus, il estime que la prononciation des signes est différente. Enfin, les rythmes de prononciation diffèrent selon lui. Le défendeur estime les signes phonétiquement dissimilaires. Il renvoie à quelques décisions de l'OHMI et remarque que les exemples donnés à ce sujet par l'opposant ne sont pas pertinents.

27. Même si les signes partagent la référence au mot « hop », le défendeur estime que cette signification ne sera pas retenue par le consommateur puisqu'il faut tenir compte de la signification ou du concept d'une marque prise dans son ensemble. Par conséquent, il remarque que le consommateur percevra les droits invoqués comme une référence à une déclinaison de fantaisie d'une œuvre ou à une composition musicale (opus). En revanche, il comprendra le signe contesté comme une référence à une déclinaison latine du mot optimum ou optimal. Le défendeur conclut que les signes ont des significations distinctes.

28. Le défendeur remarque que dans le cas d'espèce, l'aspect visuel est le plus important alors que l'importance de l'aspect phonétique est secondaire, puisque les produits en cause sont consommés dans un bar ou restaurant et que le choix du produit sera fait à partir d'une carte ou d'un

menu, c'est-à-dire à partir d'une appréciation principalement visuelle. Il cite une décision du tribunal européen. Enfin, une partie des produits se vend dans les supermarchés où le consommateur fera également son choix sur base d'une perception visuelle.

29. En ce qui concerne la comparaison des produits, le défendeur considère les produits en partie identiques, voire similaires et en partie non similaires.

30. Le défendeur conteste l'argument de l'opposant selon lequel le niveau d'attention sera plutôt faible, notamment en ce qui concerne le produit « bières ». En effet, il s'agit de bières spéciales et non pas de bières de consommation courante et le niveau d'attention du consommateur sera selon lui bien plus élevé que la moyenne.

31. Le défendeur conclut de ce qui précède qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les droits invoqués et le signe contesté.

32. Selon le défendeur, l'opposant n'a pas démontré la réputation des droits invoqués.

33. Le défendeur expose l'historique du présent conflit entre l'opposant et lui-même, principalement pour contester l'argument de l'opposant lui reprochant d'avoir voulu profiter de sa marque. Le contraire est vrai, estime le défendeur.

34. Suite à la remarque de l'opposant que « la décision de l'Office doit s'inscrire dans le juste suivi de la jurisprudence en matière des bières », le défendeur remarque que le seul fait que les marques en cause soient enregistrées pour des bières n'est pas pertinent dans l'évaluation globale du risque de confusion, puisque les règles de jurisprudence doivent être interprétées sans considération du secteur dans lequel les parties sont actives.

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

### **III. DECISION**

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

36. 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.

37. 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 ».

38. 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 Etats 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 ; 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 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

**Comparaison des signes**

39. 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'en 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).

40. 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 (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

41. Les droits invoqués sont des signes verbaux parfaitement identiques. Par conséquent, ils seront, ci-après, traités de manière confondue.

42. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
HOPUS	HOPTIMUS

*Comparaison visuelle*

43. Les droits invoqués sont des marques verbales, composées de cinq lettres « HOPUS ». Le dépôt contesté est également une marque verbale, composée de huit lettres, « HOPTIMUS ».

44. Le public pertinent attache normalement plus d'importance à la partie initiale d'une marque (TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). En l'espèce, l'Office constate que les signes en cause partagent les mêmes trois premières lettres ainsi que les mêmes deux dernières lettres. Ils ne diffèrent donc que par l'ajout, au sein du signe contesté, des lettres centrales « -TIM- ».

45. Étant donné que le public se fie à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire, l'Office considère que les différences résultant de la présence des lettres centrales « TIM » sont insuffisantes pour remettre en cause les ressemblances constatées. Les signes doivent être considérés comme ressemblants sur le plan visuel.

#### *Comparaison phonétique*

46. Les droits invoqués comportent deux syllabes : « HO-PUS ». Le signe contesté en contient trois : « HOP-TI-MUS ». Les premières syllabes diffèrent légèrement dans la prononciation de la lettre « O » (« o » dans les droits invoqués et « ɔ » dans le signe contesté) et la lettre « P » appartient à la deuxième syllabe dans les droits invoqués tandis qu'elle fait partie de la première syllabe du signe contesté. Le son final des dernières syllabes de chaque signe est également très ressemblant (« PUS »/ « MUS ») du fait de l'identité des lettres « US ». Les signes seront donc prononcés de manière ressemblante.

47. Sur le plan phonétique, les signes sont ressemblants.

#### *Comparaison conceptuelle*

48. Les droits invoqués ainsi que le signe contesté contiennent le mot « hop », une indication qui pourrait être reconnue par le public concerné comme l'indication néerlandaise et anglaise pour « houblon ». De plus, selon le défendeur, le consommateur pourrait voir une référence aux mots « optimum » ou « optimal » dans le signe contesté (voir point 27).

49. Cependant, l'Office considère que les signes en cause, pris globalement, n'ont aucune signification claire et que par conséquent, une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente. Le fait que les marques s'apparenteraient à un mot latin, comme le mentionne l'opposant (voir point 21), ne suffit pas pour leur donner une telle signification. Cet argument n'est donc pas pertinent.

#### *Conclusion*

50. Les signes se ressemblent sur les plans visuel et phonétique. Une comparaison conceptuelle n'est, en l'espèce, pas pertinente.

#### ***Comparaison des produits***

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

52. Étant donné que les listes de produits des droits invoqués sont parfaitement identiques, elles seront traitées ci-dessus de manière confondue.

53. Lors de la comparaison des produits des droits invoqués avec les produits contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits tels que formulés au registre, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

54. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 32 Bières.	Classe 32 Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.
	Classe 33 Boissons alcoolisées (à l'exception des bières).

*Classe 32*

55. Les *bières* sont désignées à l'identique dans le libellé des deux marques.

56. Les produits contestés *eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons* sont similaires aux *bières* couvertes par la marque antérieure. Bien que leur processus de production soit différent, ces produits appartiennent tous à la catégorie des boissons pour consommation humaine. Ils ont la même destination, à savoir étancher la soif. Ils ont également un caractère concurrent, puisque l'un peut remplacer l'autre : le consommateur peut effectivement choisir de boire l'un ou l'autre, une bière ou bien un jus de fruits ou de l'eau minérale. Ils peuvent tous être servis dans les bars et les restaurants et sont vendus dans les supermarchés, où ils se trouvent dans les mêmes rayons, même s'il est possible d'observer une certaine distinction en fonction, par exemple, de leurs sous-catégories respectives. Parfois, les bières et les jus de fruits, limonades ou sirops peuvent être mélangés et consommés ensemble, par exemple dans des cocktails. Enfin, ces produits peuvent provenir des mêmes entreprises.

*Classe 33*

57. Les *boissons alcoolisées (à l'exception des bières)* des droits invoqués sont similaires aux *bières* de la marque invoquée. Ces boissons peuvent toutes être consommées à une même occasion et dans un même endroit, tel qu'un bar ou un restaurant. Elles ont également un caractère concurrent puisqu'un jour, le consommateur choisira de boire une bière, tandis qu'un autre jour, il préférera un verre de vin. De plus, une bière à l'apéritif peut être suivie d'une autre boisson lors du dîner. Enfin, les canaux de distribution et les points de vente sont en général les mêmes.

*Conclusion*

58. L'Office considère que les produits en cause sont identiques ou similaires.

**A.2. Appréciation globale**

59. 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.

60. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait qu'il 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). En l'espèce, les produits s'adressent au grand public dont le niveau d'attention est moyen. L'argument du défendeur, selon lequel les « bières » en question concernent des bières spéciales, raison pour laquelle le niveau d'attention du consommateur serait plus élevé que la moyenne (voir point 30), ne peut être pris en considération. En effet, l'Office rappelle que seule la description des produits et services protégés et revendiqués est pertinente. A ce propos, il convient de souligner que l'utilisation envisagée ou effective d'une marque dont l'enregistrement est demandé, dans un secteur ou sur un marché déterminé, ne saurait être prise en compte dès lors que l'enregistrement considéré ne comporte une limitation en ce sens, fût-elle possible (TUE, arrêt M+M EUROdATA, T-317/01, 30 juin 2004 et arrêt ARTHUR ET FELICIE, T-346/04, 24 novembre 2005). En outre, les modalités particulières de commercialisation des produits et services en cause peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires des marques en conflit, elles ne sont donc pas appropriées aux fins de l'analyse prospective du risque de confusion entre lesdites marques (CJUE, Quantum, C-171/06, 15 mars 2007, O2 Holdings Limited, C-533/06, 12 juin 2008 et TUE, Ferromix e.a., T-305/06-T-307/06, 15 octobre 2008).

61. 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 similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd, précités).

62. 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, précité). Étant donné que les droits invoqués n'ont aucune signification précise en rapport avec les produits invoqués, l'Office considère qu'ils disposent d'un pouvoir distinctif normal. L'opposant soutient que les droits invoqués jouissent d'une renommée (voir point 22). Il fournit à l'appui de cette affirmation un dossier de pièces. Pour des raisons d'économie procédurale toutefois, l'Office ne procédera pas à l'examen desdites pièces. En effet, l'issue d'un tel examen ne saurait, en l'espèce, avoir d'influence sur le résultat final de la procédure d'opposition.

63. En l'espèce, l'Office a constaté que les produits contestés étaient similaires aux produits couverts par les droits invoqués. L'Office a relevé, par ailleurs, que les signes se ressemblaient tant sur les plans phonétique que visuel, une comparaison conceptuelle n'étant pas pertinente en l'espèce. Au vu de ces constatations, l'Office considère que le public pertinent pourrait croire que les produits commercialisés sous les signes « HOPUS » et « HOPTIMUS » proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

## **B. Autres facteurs**

64. En ce qui concerne le renvoi des parties à la jurisprudence d'autres instances nationales ou européennes (voir points 19, 20, 24, 26 et 28), l'Office rappelle que dans le cadre de la procédure d'opposition, il prend ses décisions sur base de la réglementation en vigueur au Benelux exclusivement. Ni sa propre pratique décisionnelle antérieure, ni celle d'autres instances nationales ou européennes ne lient l'Office (voir OBPI, décision d'opposition ZOE, 2001789, 28 juillet 2009 ; également par analogie : TUE, arrêt CURON, T-353/04, 3 mai 2007).

65. L'opposant reproche au défendeur de tenter de profiter de sa marque et le défendeur donne une réaction à ce sujet (voir points 22 et 33). Cependant, il convient de rappeler que 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, CBPI. D'autres motifs, tels que la mauvaise foi ou l'atteinte à, ou le profit indûment tiré de, la notoriété ou du caractère distinctif du droit invoqué au sens de l'article 2.3, sous c, CBPI, ne peuvent être pris en considération dans le cadre du contentieux d'opposition dévolu à l'Office. Ces motifs ne peuvent être invoqués que devant les tribunaux de l'ordre judiciaire.

66. La procédure d'opposition auprès de l'Office ne prévoit pas de condamnation de la partie perdante au paiement des dépens de l'autre partie. L'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 du RE prévoient uniquement qu'un montant équivalant à la taxe de base de l'opposition est à charge de la partie succombante.

### **C. Conclusion**

67. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut que le public pertinent peut croire que les produits en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'Office estime donc qu'il existe un risque de confusion.

### **IV. CONSÉQUENCE**

68. L'opposition numéro 2008667 est justifiée.

69. Le dépôt Benelux portant le numéro 1264924 n'est pas enregistré.

70. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.000 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 18 février 2015

Cocky Vermeulen  
(rapporteur)

Pieter Veeze

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif : Dominique Bos