



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2011763**

**du 10 août 2017**

- Opposant :** **DE LEITE BVBA**  
De leiteweg 32  
8020 Ruddervoorde  
Belgique
- Mandataire :** **BAP IP BVBA - Brantsandpatents**  
Pauline Van Pottelsberghelaan 24  
9051 Gent (Sint-Denijs-Westrem)  
Belgique
- Marque invoquée :** **Enregistrement Benelux 912871**  
  
cuvée mam'zelle  
  
*contre*
- Défendeur :** **Hop and Think SPRL**  
Rue des Tilleuls 69  
5680 Romerée  
Belgique
- Mandataire :** **Jean-Ferdinand Puyraimond**  
Avenue Emile Duray 4  
1050 Bruxelles  
Belgique
- Marque contestée :** **Dépôt Benelux 1326569**



## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 11 février 2016, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative



pour distinguer des produits en classes 16, 21 et 32. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1326569 et a été publié le 24 février 2016.

2. Le 8 mars 2016, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt, sur base de l'enregistrement Benelux numéro 912871, de la marque verbale « cuvée mam'zelle » déposée le 4 janvier 2012 et enregistrée le 2 novembre 2012, pour des produits en classes 30 et 32.

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

4. L'opposition est introduite contre tous les produits en classe 32 du signe contesté et est basée sur tous les produits du droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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 10 mars 2016. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments. 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 17 novembre 2016.

## II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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 explique qu'il exploite une brasserie en Flandre. Une de ses bières est dénommée « cuvée mam'zelle ». Selon l'opposant, il est évident que la partie dominante et distinctive de la marque invoquée est le mot « mam'zelle ». Le mot « cuvée » est un terme générique et/ou usuel dans le secteur de la bière. Le terme « mam'zelle » est un mot inventé qui réfère au mot « mademoiselle ». « Mam'zelle » n'a aucune signification en relation à la bière et est dès lors un mot distinctif, d'après l'opposant.

10. En ce qui concerne la comparaison des signes, l'opposant est d'avis qu'il est évident qu'il existe une similitude importante au niveau phonétique et conceptuel. Phonétiquement, cette similitude n'est nullement neutralisée par les mots « cuvée » et « bibiche ». Conceptuellement, les deux marques réfèrent – d'une façon identique d'ailleurs – à « mademoiselle », un mot qui n'a aucun rapport descriptif ou suggestif en relation aux bières. Visuellement, même si le signe contesté possède des éléments figuratifs, il faut tenir compte du fait que la marque antérieure a été déposée en tant que marque verbale et du fait que l'orthographe du mot « mam'zelle » est la même dans les deux signes. L'opposant conclut qu'il est donc indéniable que les signes en question sont similaires.

11. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant fait valoir que tous les produits en classe 32 du signe contesté sont clairement identiques, ou au moins très similaires aux produits couverts par la marque invoquée.

12. Le niveau d'attention du public concerné est celui du consommateur moyen qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

13. L'opposant fait observer que le signe contesté est composé des mots « Mam'zelle Bibiche » et d'éléments figuratifs. Les éléments verbaux ont un caractère distinctif normal et bien que les éléments figuratifs ne puissent être ignorés, la dénomination « Mam'zelle Bibiche » reste néanmoins l'élément dominant du signe. L'importance du mot « mam'zelle » dans les deux signes en question et l'identité des produits sont des facteurs renforçant le risque de confusion, selon l'opposant. De plus, un facteur pertinent est également le mode d'achat des bières. Sur les cartes des boissons de cafés, des bars et restaurants les bières sont en général désignées par leur dénomination sans leur étiquette ou logo. En outre, les bières sont commandées oralement. Il peut même être envisagé que la marque invoquée sera abrégée comme « Mam'zelle », le mot « cuvée » étant un terme commun dans le secteur des bières. Par conséquent, il semble évident que si sur une même carte de boissons les bières « cuvée mam'zelle » et « Mam'zelle Bibiche » sont affichées, le consommateur pourra penser croire qu'il s'agit de bières provenant de la même brasserie. La forte similitude des dénominations en soi est donc un facteur prépondérant dans l'appréciation globale du risque de confusion en question.

14. Pour toutes ces raisons, l'opposant demande à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté pour la classe 32 et de demander au défendeur le paiement d'une compensation de 1.000 euros couvrant les frais de la procédure.

## **B. Réaction du défendeur**

15. Le défendeur fait observer que les signes en cause sont sensiblement différents. La différence entre les signes est renforcée lorsque l'on compare l'étiquette du signe contesté avec l'étiquette du droit invoqué, étant entendu que c'est sous cette présentation que les produits sont commercialisés et identifiés. Il résulte d'une comparaison des étiquettes telles qu'elles sont utilisées dans le commerce que le degré de similitude des signes en cause est très faible et que les différences entre eux sont prédominantes. Il ne peut donc être affirmé que les signes appréciés dans leur globalité sont de nature à entraîner un risque de confusion dans l'esprit du consommateur, d'après le défendeur. Le défendeur conclut que les signes en cause sont très différents d'un point de vue conceptuel, visuel et phonétique, ce qui annihile tout risque de confusion.

16. Le défendeur souligne que le type de produit en cause est une « bière spéciale à faible débit ». Le consommateur de bière spéciale est un consommateur averti, amateur et connaisseur. Il accorde une importance toute particulière à la marque de bière qu'il veut consommer : son niveau d'attention au moment d'effectuer un choix est de ce fait élevé. Par ailleurs, le défendeur fait remarquer que ce type de bière est vendu quasi exclusivement en bouteille, ce qui permet toujours au consommateur de voir l'étiquette de la bière qu'il souhaite consommer et de différencier ainsi facilement un produit de l'autre. D'un point de vue purement verbal, les bières laissent non plus aucune doute à un consommateur averti puisque les sons utilisés sont très différents. Le fait que le nom des deux bières possèdent un mot en commun n'est par ailleurs en aucun cas de nature à tromper le consommateur de bières spéciales comme en témoignent des exemples de marques de bières spéciales coexistant parfaitement malgré la présence d'un mot commun, selon le défendeur. Enfin, il est indéniable que si le consommateur devait abrégé les signes en cause au moment de passer une commande, il utiliserait les termes dominants des signes en cause et commanderait une « Mam'zelle » s'il souhaitait obtenir une « Cuvée Mam'zelle » mais une « Bibiche » s'il souhaitait obtenir une « Mam'zelle Bibiche ».

17. Le défendeur fait valoir que la marque invoquée ne jouit que d'une très faible notoriété, ce qui diminue le risque de confusion entre les signes. De plus, le défendeur observe que l'opposant a très peu investi dans la promotion de la marque invoquée, ce qui explique l'absence de notoriété et diminue le risque de confusion.

18. Pour ces raisons, le défendeur conclut qu'il n'existe aucun risque de confusion entre les signes en conflit. Il demande donc à l'Office de rejeter l'opposition.

## **III. DECISION**

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

19. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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.

20. 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 ».

21. 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 ; 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**

22. 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).

23. 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.

24. 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). 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 et TUE, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

25. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
cuvée mam'zelle	

*Comparaison conceptuelle*

26. Le droit invoqué est une marque verbale, constituée de deux mots de respectivement cinq et huit lettres, « cuvée mam'zelle ». Le signe contesté est une marque semi-figurative. Il est composé de la représentation du buste d'une créature, mi-femme, mi-biche souriante, portant un t-shirt et un bandeau rouge. En dessous de cette image se trouvent les mots « Mam'zelle Bibiche » en caractères jaunes. Le mot « Bibiche », situé en dessous du mot « Mam'zelle », est repris en capitales et dans une autre police de caractère plus grande que le mot « Mam'zelle ». Le tout figure sur un fond vert rectangulaire imprimés de feuillages stylisés.

27. Sur le plan conceptuel, le droit invoqué, ainsi que le signe contesté sont composés de mots français ayant une signification précise pour le public Benelux. « Cuvée » signifie « quantité de matière contenue dans une cuve » mais aussi « produit de toute une vigne »<sup>1</sup>. De plus, l'Office estime que le mot « cuvée » est également un terme courant souvent utilisé dans le commerce de la bière pour désigner une bière spéciale.<sup>2</sup> Le public ne considérera généralement pas des éléments descriptifs comme des éléments distinctifs et dominants d'un signe (voir arrêts TUE, Budmen, T-129/01, 3 juillet 2003 ; NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, 6 octobre 2004 ; Biker Miles, T-385/03, 7 juillet 2005). Etant donné que les produits en classe 32 concernent des bières, l'élément « cuvée » doit être considéré comme étant descriptif et non distinctif pour les produits en cause. Le mot « Mam'zelle » est une abréviation populaire de « Mademoiselle » ce qui signifie « titre donné aux jeunes filles et aux femmes non mariées ».<sup>3</sup> Cet élément sera perçu par le public comme l'élément dominant du droit invoqué. Le droit invoquée peut donc être compris dans son ensemble comme un type de bière spéciale appelée « Mam'zelle ».

28. Le signe contesté est composé du mot « Mam'zelle » et du mot « bibiche », un terme populaire d'affection adressé à une femme.<sup>4</sup> Le signe contesté sera donc compris comme la désignation affectueuse d'une jeune fille.

29. L'Office conclut que les marques et le signe se ressemblent sur le plan conceptuel vu qu'ils font tous les deux référence au même concept « Mam'zelle ».

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cuv%C3%A9e/21211?q=cuv%C3%A9e#21087>.

<sup>2</sup> Voir <http://www.bierwoordenboek.com/Cuv%C3%A9e.ashx> et [https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst\\_van\\_Belgische\\_bieren](https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Belgische_bieren).

<sup>3</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mamselle/49016?q=mam%27zelle#48925>.

<sup>4</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bibiche/9040?q=bibiche#8966>.

### *Comparaison visuelle*

30. 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). En effet, le public évoque généralement ces signes en utilisant l'élément verbal. Bien que l'élément figuratif du signe contesté ne puisse pas être ignoré dans le signe contesté (voir dans ce sens la décision du Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 septembre 2012), l'Office considère que le public percevra l'élément « Mam'zelle Bibiche » comme l'élément dominant vu la taille des caractères, les couleurs jaunes contrastées des mots et la position centrale des mots dans l'illustration ; ceci d'autant plus que ce consommateur fera référence au signe contesté en utilisant les mots « Mam'zelle Bibiche ».

31. L'Office considère que les signes se ressemblent visuellement vu qu'ils comprennent tous les deux le mot « mam'zelle ». Par contre, les signes diffèrent par l'ajout du mot « cuvée » dans le droit invoqué et par l'ajout du mot « bibiche » et des éléments graphiques dans le signe contesté.

32. Visuellement, les signes se ressemblent dans un certain degré.

### *Comparaison phonétique*

33. 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, PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005 et Thai Silk, T- 361/08, 21 avril 2010).

34. Phonétiquement, le droit invoqué sera prononcé comme CUVÉE MAM'ZELLE et le signe contesté comme MAM'ZELLE BIBICHE. Les signes en cause se ressemblent puisque la prononciation de l'élément dominant du droit invoqué et le premier mot du signe contesté est identique. Ils diffèrent par la prononciation des mots « cuvée » dans le droit invoqué et « Bibiche » dans le signe contesté.

35. L'Office considère que les signes se ressemblent.

### *Conclusion*

36. Conceptuellement et phonétiquement les signes se ressemblent. Visuellement ils se ressemblent dans un certain degré.

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

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

38. 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 les produits tels qu'indiqués dans la demande de marque.

39. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>KI 30 Koffie, thee, cacao, suiker, rijst, tapioca, sago, koffiesurrogaten; meel en graanpreparaten, brood, banketbakkers- en suikerbakkerswaren, consumptie-ijs; honing, melassestroop; gist, rijsmiddelen; zout, mosterd; azijn, kruidensausen; specerijen; ijs.</p> <p><i>Cl 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés de café ; farine et préparations à base de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces ; miel, sirop de mélasse ; levure, poudre pour faire lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; épices ; glace à rafraîchir.</i></p>	
<p>KI 32 Bieren.</p> <p><i>Cl 32 Bières.</i></p>	<p>CI 32 Bières ; Porter [bière] ; Bières blondes ; Bières aromatisées ; Moût de bière ; Bière sans alcool ; Bière de malt ; Imitation de bière ; Bière aromatisée au café ; Bière blonde (pale ale) ; Bières enrichies en minéraux ; Bières brunes [bières à base de malt grillé] ; Cocktails à base de bière ; Boissons à base de bière ; Bières à base de froment ; Bière à faible teneur en alcool ; Boissons sans alcool aromatisées à la bière ; Houblons traités destinés à une utilisation dans la fabrication de bière ; Bière et produits de brasserie ; Ale aromatisée au café ; Ales ; Kwas [boisson sans alcool] ; Lager ; Moût de malt ; Panaché ; Stout.</p>
<p><i>(N.B.: La langue originale de l'enregistrement invoqué est le néerlandais. La traduction en français de la liste des produits a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision).</i></p>	

40. Les « bières » du défendeur sont reprises à l'identique dans la liste de produits en classe 32 de l'opposant. Ces produits sont donc identiques.

41. Les produits « *porter [bière] ; bières blondes ; bières aromatisées ; bière de malt ; bière aromatisée au café ; bière blonde (pale ale) ; bières enrichies en minéraux ; bières brunes [bières à base de malt grillé] ; bières à base de froment ; bière à faible teneur en alcool ; ale aromatisée au café ; ales ; lager ; stout* » du défendeur sont identiques aux produits « *bières* » de l'opposant. Tous les

produits du défendeur sont des types spécifiques de bières. Lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques (voir, en ce sens, arrêts du TUE, Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002 et TUE, Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005).

42. Les produits « *bière sans alcool ; imitation de bière ; cocktails à base de bière ; boissons à base de bière ; boissons sans alcool aromatisées à la bière ; kwas [boisson sans alcool] ; panaché* » sont similaires aux produits « *bières* » de l'opposant. Tous les produits en cause concernent des boissons, soit alcooliques, soit non-alcooliques destinés à la consommation humaine. Ils ont le même destination, à savoir étancher la soif. Ils ont également un caractère concurrent, puisque l'un peut remplacer l'autre. Ils peuvent tous être servis dans les bars et les restaurants. En ce qui concerne les bières de l'opposant, l'Office considère que la distinction entre la bière comme boisson alcoolique et une boisson non-alcoolique est devenu floue. Les bières et les boissons non alcooliques peuvent être mélangées et consommées ensemble, par exemple dans des cocktails. De plus, bien que traditionnellement la bière ait toujours été une boisson alcoolisée, aujourd'hui les bières sans alcool, comme par exemple le ginger ale, ou avec un faible degré d'alcool, souvent appelées light beer, sont proposées partout dans des supermarchés, mais aussi dans des restaurants et cafés. L'Office considère donc que ces produits sont similaires.

43. Les produits « *mout de bière ; bière et produits de brasserie ; houblons traités destinés à une utilisation dans la fabrication de bière ; moût de malt* » sont similaires dans un certain degré aux produits « *bières* » de l'opposant. Les produits du défendeur concernent des ingrédients et/ou des additifs utilisés dans la production des bières. Ces produits peuvent être mis à disposition du public comme ingrédients dans des kits pour produire sa propre bière à la maison. Ces produits peuvent donc avoir les mêmes producteurs et distributeurs. De plus, ces produits peuvent être en concurrence vu qu'ils est possible de produire sa propre bière au lieu d'acheter le produit fini.

#### *Conclusion*

44. Les produits du défendeur sont soit identiques, soit similaires, soit similaires dans un certain degré aux produits de l'opposant.

#### **A.2. Appréciation globale**

45. 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.

46. 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).

47. 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). En l'espèce, il s'agit de produits destinés au grand public et pour lesquels il n'y a pas lieu de retenir un niveau d'attention plus élevé, contrairement à ce que le défendeur prétend (voir point 16). Le public pertinent doit être considéré comme faisant preuve d'un degré d'attention moyen (TUE, Silicium Organique, T-539/15, 28 septembre 2016).

48. 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 de soi-même dans son ensemble d'un caractère distinctif normal car il ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

49. Tenant compte de la jurisprudence précitée et vu la ressemblance entre les signes et l'identité et la similarité entre les produits, l'Office est d'avis que le public peut croire que les produits peuvent provenir de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

## **B. Autres facteurs**

50. En ce qui concerne les références de l'opposant et du défendeur aux modalités de l'usage des signes dans la pratique d'une part et l'argument du défendeur que la marque invoquée jouit d'une très faible notoriété d'autre part (voir points 13, 15 et 16), l'Office considère que seule la description des produits protégés et revendiqués est pertinente. En effet, l'utilisation, envisagée ou non, des marques ne peut être prise en compte dès lors que celles-ci ne comportent pas une limitation en ce sens (voir, en ce sens, arrêts du Tribunal de l'UE du 30 juin 2004, M+M EURODATA, T-317/01, et du 24 novembre 2005, ARTHUR ET FELICIE, T-346/04). En outre, les modalités particulières de commercialisation des produits 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 (voir en ce sens CJUE, Quantum, C-171/06, 15 mars 2007).

51. 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 (voir point 14). L'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 RE prévoient uniquement qu'un montant équivalant à la taxe de base de l'opposition est à charge de la partie perdante.

52. Selon le défendeur, le fait que la dénomination des bières possède un mot en commun n'est pas de nature à tromper le consommateur de bières spéciales comme en témoignent des exemples de marques de bières spéciales coexistant parfaitement malgré la présence d'un mot commun (voir point 16). Il convient de rappeler ici qu'il n'est, certes, pas entièrement exclu que, dans certains cas, la coexistence de marques antérieures sur le marché puisse éventuellement amoindrir le risque de confusion constaté entre deux marques en conflit. Néanmoins, une telle éventualité ne saurait être prise en considération que si, à tout le moins, au cours de la procédure concernant des motifs relatifs de refus devant l'Office, le défendeur a dûment démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, entre les marques antérieures dont il se

prévaut et la marque antérieure de l'opposant qui fonde l'opposition et sous réserve que les marques antérieures en cause et les marques en conflit soient identiques (TUE, arrêt LIFE BLOG, T-460/07, 20 janvier 2010). Force est toutefois de constater que, en l'espèce, le défendeur n'a, en tout état de cause, nullement démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion et que les marques antérieures en cause et les marques en conflit étaient identiques.

### **C. Conclusion**

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

### **IV. CONSÉQUENCE**

54. L'opposition portant le numéro 2011763 est justifiée.

55. Le dépôt Benelux numéro 1326569 n'est pas enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition est dirigée :

- Classe 32 : Tous les produits

56. Le dépôt Benelux numéro 1326569 est enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition n'est pas dirigée :

- Classe 16 : Tous les produits
- Classe 21 : Tous les produits

57. 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 10 août 2017

Tineke Van Hoey  
(*rapporteur*)

Tomas Westenbroek

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Paul Vink