



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2011879

du 11 octobre 2017

Opposant : **Dick P. van den Berg**
Groendaalsteeg 5
2011 DH Haarlem
Pays-Bas

Mandataire : **Novagraaf Nederland B.V.**
Hoogoorddreef 5
1101 BA Amsterdam
Pays-Bas

Marque invoquée : **Enregistrement Benelux 767229**

contre

Défendeur : **Dominique Lemal**
Rue des Vainqueurs 58
7370 Blaugies
Belgique

Marque contestée : **Dépôt Benelux 1325885**

PEPS

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 1 février 2016, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque verbale PEPS pour distinguer des services en classe 35. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1325885 et a été publié le 19 février 2016.

2. Le 18 avril 2016, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt sur base de l'enregistrement Benelux, numéro 767229, de la marque complexe



déposée le 29 novembre 2004 et enregistrée le 10 juin

2005, pour des produits et services en classes 25, 35, 39, 41, 43 et 45.

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

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

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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 20 avril 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 d'opposition a été clôturée le 26 janvier 2017.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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. En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan phonétique, l'opposant fait observer que les éléments verbaux REP'S et PEPS sont pratiquement identiques. La seule différence se trouve

au niveau de la première lettre et de l'apostrophe entre les lettres P et S dans la marque antérieure. La prononciation de la première lettre est toutefois également fortement ressemblante, vu la sonorité similaire des lettres R et P. De plus, phonétiquement, l'apostrophe n'est pas perceptible, de sorte qu'elle n'influencera pas la prononciation, selon l'opposant. Visuellement, les signes sont pratiquement identiques ou ils se ressemblent en tout cas très fortement. Ce sont les éléments verbaux REP'S et PEPS, pratiquement identiques, qui sautent le plus aux yeux. L'opposant est d'avis que la différence visuelle, liée à l'ajout de l'apostrophe et à la couleur mauve dans le droit invoqué, n'est pas suffisante pour éviter un risque de confusion visuelle entre les deux signes. Conceptuellement, les signes n'ont aucune signification connue, de telle sorte que la comparaison conceptuelle ne s'applique pas

10. Selon l'opposant, les services du défendeur concernent la promotion des ventes, le détachement et la mise à disposition du personnel. Ces services sont identiques, voire similaires aux produits et services de l'opposant.

11. Comme la marque antérieure ne présente aucune relation avec la nature ou les caractéristiques des produits et services pour lesquels elle est enregistrée, ladite marque a un pouvoir distinctif intrinsèque élevé pour les produits et services concernés, d'après l'opposant. Il remarque encore que le niveau d'attention du public pertinent, qui peut être composé à la fois des professionnels, et des consommateurs, doit être considéré comme étant normal.

12. Pour ces raisons, l'opposant conclut qu'il est question d'un risque de confusion entre les signes. Il demande à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté et de condamner le défendeur à tous les frais de cette opposition.

B. Réaction du défendeur

13. Le défendeur fait d'abord remarquer que PEPS, désignant un modèle de développement personnel et de management joue avec l'expression française « avoir du peps » signifiant « avoir de l'entrain, du dynamisme, de l'enthousiasme, de la vigueur, de l'énergie ». PEPS est l'acronyme de « Puissance = Energies intérieures x Plaisir x Sens » et a une vocation typiquement francophone, d'après le défendeur. De plus, PEPS se retrouve partout dans la littérature francophone, dans le langage courant, ainsi que dans les magazines féminins. Par conséquent, le défendeur réfute l'argument de l'opposant selon lequel les signes en cause n'auraient pas de signification connue.

14. De plus, le défendeur expose l'historique des marques : avant le dépôt du signe contesté, il avait déjà déposé le signe PEPS pour des services en classe 41 en 2015. Par conséquent, il se demande pourquoi l'opposant n'a pas également contesté le dépôt de ce signe vu que le droit invoqué était également déposé pour des services en classe 41.

15. Comme le mot PEPS a conceptuellement une signification connue dans le langage courant, au contraire du mot REP's, ceci élimine tout risque de confusion, selon le défendeur. De plus, la zone de chalandise de PEPS est la Belgique, le Luxembourg, la Suisse et le Canada, pays francophones, ce qui éloigne le risque de confusion.

16. Pour ces raisons, le défendeur demande à l'Office d'enregistrer le signe contesté.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

17. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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.

18. 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* ».

19. 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

20. 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).

21. 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.

22. 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).

23. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
	PEPS

Comparaison visuelle

24. Le droit invoqué est une marque semi-figurative, composée d'un mot de quatre lettres, dont les trois premières et la dernière sont séparées par une apostrophe : REP'S. Cet élément verbal est représenté en caractères gras majuscules de couleur mauve. Le signe contesté est une marque verbale composée d'un mot de quatre lettre PEPS.

25. Dans les signes composés, l'élément verbal a souvent un impact plus grand sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas toujours les signes et évoque souvent le signe en utilisant l'élément verbal (voir en ce sens TUE, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005). Il n'en va pas autrement dans le cas qui nous occupe. Le seul élément figuratif du signe contesté consiste en l'usage de caractères majuscules gras de couleur mauve. Cet élément figuratif est plutôt marginal. En effet, une représentation graphique qui consiste en la reproduction de l'élément verbal en couleur mauve en caractères d'imprimerie plutôt banals et ordinaires ne suffira pas à attirer l'attention du consommateur au détriment des lettres qui constituent le droit invoqué (voir en ce sens TUE, Dieselit, T- 186/02, 30 juin 2004 et Amplitude, T-9/05, 15 janvier 2008). La comparaison doit donc se concentrer sur les mots REP'S et PEPS.

26. Les trois dernières lettres EPS des signes sont reprises à l'identique. Seule la première lettre des signes diffère. L'ajout d'une apostrophe avant la dernière lettre S dans le droit invoqué n'est pas de nature à atténuer la ressemblance visuelle avec le signe contesté. Bien que la première partie d'un signe soit en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T- 184/02, 17 mars 2004), une différence portant sur la première lettre est insuffisante pour annihiler la ressemblance due à l'identité des trois lettres suivantes. De plus, il est question de signes courts qui seront perçus dans leur ensemble, ce qui renforce l'importance de ces trois dernières lettres. Surabondamment, il peut être observé qu'il existe également une certaine ressemblance visuelle entre la majuscule R et la lettre p ou P.

27. Les signes se ressemblent visuellement.

Comparaison phonétique

28. 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).

29. Le droit invoqué sera prononcé comme REPS, l'apostrophe n'étant phonétiquement pas perceptible. Le signe contesté sera prononcé comme PEPS. Les signes comptent tous deux une syllabe. La seule différence au niveau de la prononciation se trouve dans la première lettre, respectivement un R dans le droit invoqué et un P dans le signe contesté. Comme déjà expliqué ci-dessus, bien que le consommateur attribue plus d'attention à la première partie d'une marque (TUE, Mundicor, précité), la seule différence de la première lettre ne suffira pas à neutraliser la similitude phonétique résultant de la prononciation identique des lettres suivantes EPS.

30. Phonétiquement les signes se ressemblent dans un certain degré.

Comparaison conceptuelle

31. Le droit invoqué n'a, lui, pas de signification claire et précise.

32. En ce qui concerne le signe contesté, le public Benelux francophone le percevra comme le substantif français "peps", signifiant "dynamisme"¹ qu'il connaîtra de l'expression francophone courante « avoir du peps ». Quant au public Benelux néerlandophone, l'Office juge que ce public, soit n'attribuera pas de signification au signe contesté, soit y reconnaîtra le pluriel du substantif néerlandais "pep", signifiant "un stimulant"².

33. Une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

Conclusion

34. Les signes se ressemblent visuellement. Phonétiquement, les signes se ressemblent dans un certain degré. Une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

Comparaison des produits et services

35. 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).

36. Lors de la comparaison des produits et services du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés, les produits et services tels que formulés au registre et les services tels qu'indiqués dans la demande de marque.

37. Les produits et services à comparer sont les suivants :

¹ Voir Le nouveau Petit Robert, 2009, "peps".

² Voir <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=pep&lang=nn>.

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>KI 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels.</p> <p><i>CI 25 Vêtements, chaussures, chapellerie.</i></p>	
<p>KI 35 Reclame, publiciteit; administratieve diensten; advisering, waaronder logistieke advisering, met betrekking tot de bedrijfsorganisatie tevens dienende ter ondersteuning en begeleiding van evenementen; het uitzenden en ter beschikking stellen van personeel dat gespecialiseerd is in het begeleiden en ondersteunen van evenementen waaronder hostesses, chauffeurs, verkopers, controlebeambten, beveiligingsbeambten, horecapersoneel; het opstellen van promotiestrategieën.</p> <p><i>CI 35</i> <i>Publicité ; services de secrétariat ; conseils, dont conseils logistiques en matière d'organisation commerciale et servant au soutien et à l'orientation des évènements ; détachement et mise à disposition de personnel spécialisé en le soutien et l'orientation des évènements dont des hôtesses, chauffeurs, vendeurs, agents contrôleurs, agents de sécurité et personnel de restauration ; la rédaction des stratégies de promotion.</i></p>	<p>CI 35 Promotion des ventes ; Gestion du personnel des ventes ; Services de promotion des ventes ; Marketing commercial [autre que la vente] ; Services de conseils en matière de techniques de vente et de programmes de vente ; Conseils en matière de promotion des ventes ; Organisation de présentations commerciales concernant l'achat et à la vente de produits ; Services de mannequins à des fins publicitaires ou de promotion des ventes ; Informations commerciales liées aux méthodes de vente ; Mise à disposition de personnel de vente ; Mise à disposition d'analyse de ventes ; Services de recrutement de personnel de vente et de marketing ; Services d'agences de mannequins liés à la promotion des ventes ; Services d'analyse de marché concernant la vente de produits ; Gestion commerciale ; Gestion de personnel ; Conseils en gestion commerciale ; Services de gestion commerciale.</p>
<p>KI 39 Logistieke planning met betrekking tot transport; het ter beschikking stellen van vervoermiddelen; chauffeursdiensten.</p> <p><i>CI 39 Planification logistique de transport ; le mise à disposition de moyens de transport ; services de chauffeur.</i></p>	
<p>KI 41 Organisatie van recreatieve, sportieve en culturele evenementen (diensten van een evenementenbureau).</p> <p><i>CI 41 Organisation d'évènements récréatives, sportives et culturelles (services d'une agence événementielle).</i></p>	
<p>KI 43 Horecadiensten.</p>	

<p><i>Cl 43 Services de restauration.</i></p>	
<p>Kl 45 Beveiligings- en bewakingsdiensten voor de bescherming van personen.</p> <p><i>Cl 45 Services de sécurité et de surveillance pour la protection des personnes.</i></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>	

38. Les services « *Promotion des ventes ; Services de promotion des ventes ; Marketing commercial [autre que la vente]* » du défendeur sont identiques aux services « *publicité* » de l'opposant. La publicité concerne tous les services ayant pour objet de promouvoir le lancement et/ou la vente des produits/services d'une entreprise. Les services de promotion des ventes du défendeur sont formulés de façon plus spécifique que les services de l'opposant vu qu'ils ne visent pas la promotion en général, mais bien la promotion des ventes. Les services visés par la marque antérieure incluant les services visés par la demande de marque, ces services sont considérés comme identiques (voir, en ce sens, arrêts TUE Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002 et TUE, Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005). En ce qui concerne les services de marketing commercial [autre que la vente] du défendeur, ils comprennent les services de publicité de l'opposant vu que le marketing est l'ensemble des moyens d'action, dont la publicité, utilisés pour influencer le comportement du consommateur. L'Office rappelle que des services peuvent être considérés comme identiques lorsque les services que désigne la marque antérieure sont inclus dans une catégorie plus générale visée par la demande de marque (TUE, Metabiomax, T-281/13, 11 juin 2014).

39. Les « *Services de conseils en matière de techniques de vente et de programmes de vente ; Conseils en matière de promotion des ventes ; Organisation de présentations commerciales concernant l'achat et à la vente de produits ; Informations commerciales liées aux méthodes de vente ; Mise à disposition d'analyse de ventes ; Services d'analyse de marché concernant la vente de produits* » du défendeur sont similaires aux services « *la rédaction des stratégies de promotion* » de l'opposant. Les services de l'opposant visent à définir une stratégie et les moyens à utiliser pour promouvoir (la vente d') un bien ou un service. Les services du défendeur concernent des services spécifiques pouvant être utilisés pour déterminer et exécuter une stratégie de promotion. Les services en cause partagent donc le même but et peuvent être fournis par les mêmes entreprises au même public. Ces services sont donc considérés similaires.

40. Les « *Services de mannequins à des fins publicitaires ou de promotion des ventes ; Services d'agences de mannequins liés à la promotion des ventes* » du défendeur sont similaires aux services « *publicité* » de l'opposant. Les services de publicité de l'opposant visent à promouvoir le lancement et/ou la vente des produits/services d'une entreprise et donc à assurer le renforcement de la position d'une entreprise sur le marché qui peut, de ce fait, acquérir un avantage concurrentiel grâce à cette publicité. Afin de remplir cet objectif, des services divers et variés peuvent être utilisés. Les services du défendeur visent également à faire connaître une marque et à inciter le public à acquérir les produits et

services d'une entreprise donnée par le biais des services de mannequins. Ils présentent tous les mêmes objet et destination et peuvent être considérés similaires.

41. Les services « *Gestion du personnel des ventes; Services de recrutement de personnel de vente et de marketing; Mise à disposition de personnel de vente; gestion de personnel* » du défendeur sont similaires aux services « *détachement et mise à disposition de personnel spécialisé en le soutien et l'orientation des événements dont des hôteses, chauffeurs, vendeurs, agents contrôleurs, agents de sécurité et personnel de restauration* » de l'opposant. Les services du défendeur ainsi que ceux de l'opposant concernent tous des services dans le domaine des ressources humaines, notamment la gestion et la mise à disposition du personnel. Ils ont tous la même nature et destination et peuvent être fournis par les mêmes entreprises.

42. Les services « *Gestion commerciale; Conseils en gestion commerciale; Services de gestion commerciale* » du défendeur sont similaires dans un certain degré aux services « *publicité* » de l'opposant. L'Office fait observer que la publicité est un outil essentiel dans la gestion commerciale car elle permet à l'entreprise de se faire connaître sur le marché. La destination des services de publicité est de renforcer la position de l'entreprise sur le marché et la destination des services de gestion commerciale est d'aider une entreprise à acquérir, à développer et à augmenter ses parts de marché. Un professionnel qui offre des conseils relatifs à la stratégie à adopter pour diriger efficacement une entreprise peut raisonnablement inclure des stratégies publicitaires dans ces conseils, car il ne fait guère de doute que la publicité joue un rôle essentiel dans la gestion commerciale. En outre, les consultants d'entreprise peuvent offrir un service de conseils en publicité dans le cadre de leurs services et, par conséquent, le public pertinent peut croire que ces deux services ont la même origine professionnelle. Par conséquent, compte tenu de ce qui précède, ces services sont similaires dans un certain degré.

Conclusion

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

A.2. Appréciation globale

44. 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.

45. 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).

46. 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). Vu que la classification utilisée ne fait pas clairement apparaître qu'il s'agit de services pour lesquels le niveau d'attention du public concerné serait plus élevé, il faut conclure qu'en l'espèce le niveau d'attention du public est moyen.

47. 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 d'un caractère distinctif normal car il ne décrit aucune caractéristique des produits et services en question.

48. La marque et le signe se ressemblent visuellement. Phonétiquement les signes se ressemblent dans un certain degré. Une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente. Les services du défendeur sont soit identiques, soit similaires, soit similaires dans un certain degré aux produits et services de l'opposant. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office est d'avis que le public peut croire que ces services peuvent provenir de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Autres facteurs

49. 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 12). 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.

50. Le défendeur fait observer que l'opposant n'a pas réagi contre le dépôt d'un signe identique au signe contesté, déposé également pour des services en classe 41, bien que le droit invoqué soit également déposé pour des services en classe 41 (voir point 14). L'existence d'un enregistrement identique antérieur du défendeur contre lequel l'opposant n'a pas réagi, pour quelque raison que ce soit, ne doit pas être prise en compte dans le cadre de cette procédure d'opposition. L'opposant a le libre choix d'introduire une opposition contre un dépôt de marque postérieure à sa marque quand il est d'avis que ce dépôt de marque peut créer, auprès du public, un risque de confusion avec sa marque antérieure.

51. En ce qui concerne les références du défendeur aux modalités d'usage du signe dans la pratique (voir point 15), 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).

C. Conclusion

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

IV. CONSÉQUENCE

53. L'opposition portant le numéro 2011879 est justifiée.

54. Le dépôt Benelux numéro 1325885 n'est pas enregistré.

55. 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.

56. La Haye, le 11 octobre 2017

Tineke Van Hoey
(rapporteur)

Tomas Westenbroek

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif: Rudolf Wiersinga