



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2004161**

**du 7 juin 2010**

**Opposant :** **SAINT-GOBAIN WEBER**  
Rue de Brie  
77170 SERVON  
France

**Mandataire :** **Office Kirkpatrick S.A.**  
32, Avenue Wolfers  
1310 La Hulpe  
Belgique

**Marque invoquée :** enregistrement international 477103  
  
MOTEX  
  
*contre*

**Défendeur :** **BEAL INTERNATIONAL S.A.**  
8, Rue du Tronquoy  
5380 Novilles-Les-Bois  
Belgique

**Mandataire :** **Cèlès - Association d'avocats**  
« Le Clairvaux »  
Rue de Clairvaux 40/202  
1348 Louvain-la-Neuve  
Belgique

**Marque contestée :** enregistrement Benelux 859910

**I. FAITS ET PROCEDURE****A. Faits**

1. Le 16 février 2009, le défendeur a introduit un dépôt Benelux, pour distinguer des produits en classes 2, 19 et 27, de la marque semi-figurative suivante :



Conformément à l'article 2.8, alinéa 2 de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »), il demanda de procéder sans délai à l'enregistrement du dépôt (ledit « enregistrement accéléré »). Cet enregistrement accéléré a été mis à l'examen sous le numéro 859910 et publié le 17 mars 2009.

2. Le 27 mai 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de cette marque. L'opposition est basée sur la marque verbale antérieure MOTEX (enregistrement international 477103), déposée le 9 juin 1983 pour des produits en classe 19.

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

4. L'opposition est basée sur tous les produits du droit invoqué et initialement introduite contre tous les produits du signe contesté. Au moment de l'introduction de ses arguments, l'opposant a réduit la portée de l'opposition en se limitant aux produits en classes 2 et 19 et une partie des produits de la classe 27 du dépôt contesté.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a, CBPI.

6. La langue de la procédure est le français.

**B. Déroulement de la procédure**

7. L'opposition est recevable. L'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé aux parties, le 29 mai 2009, la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. Le 30 juin 2009, l'association d'avocats Célès à Louvain-la-Neuve s'est constituée mandataire du défendeur dans la présente opposition. Ceci a été confirmé par l'Office aux parties en date du 2 juillet 2009.

9. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 30 juillet 2009. Le 3 août 2009, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 3 octobre 2009 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.

10. Le 30 septembre 2009, l'opposant a introduit des arguments étayant l'opposition. Ces arguments ont été envoyés au défendeur le 9 octobre 2009, un délai jusqu'au 9 décembre 2009 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

11. Le 9 décembre 2009, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Cette réaction a été envoyée par l'Office à l'opposant le 18 décembre 2009.

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

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

## **II. MOYENS DES PARTIES**

14. 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, 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**

15. Tout d'abord, l'opposant réduit la portée initiale de l'opposition en limitant celle-ci aux produits en classes 2 et 19 et aux produits en classe 27 qu'il estime similaires à des matériaux de construction, à savoir « linoléum et autres revêtements de sols ; tentures murales non en matières textiles ».

16. Par rapport aux signes, l'opposant relève qu'ils offrent des similitudes visuelles étroites. En effet, il est d'avis que le signe reproduit quasi à l'identique l'élément unique et hautement distinctif de la marque invoquée. L'ajout du terme « étanche » pour évoquer le caractère hydrofuge des produits, ainsi que la mise en exergue des abréviations M et E combinée à l'ajout du chiffre 2, ne sont selon lui pas de nature à éluder cette ressemblance. Il en va de même pour l'agencement semi-graphique, vu que l'élément « MO(R)TEX » est, selon l'opposant, clairement l'élément distinctif.

17. Phonétiquement, l'opposant estime que le signe contesté reprend quasi à l'identique le seul élément distinctif de la marque. L'ajout de la consonne « r », consonne quasi-muette, ne modifie de quelconque façon cette appréciation. Conceptuellement, les signes respectifs, n'ont selon l'opposant pas de signification propre.

18. Au surplus, l'opposant rajoute que sa marque a fait l'objet d'un usage constant durant de nombreuses années – au Benelux, en France et dans de nombreux autres pays européens – pour identifier des matériaux de construction.

19. Le consommateur de matériaux de construction, eu égard à la nature des produits en cause, ne prête selon lui pas une attention particulière aux signes respectifs et ne se livre pas à une analyse détaillée. L'opposant affirme que le degré d'attention du consommateur peut être qualifié de « moyen ».

20. En ce qui concerne les produits revendiqués par le défendeur en classe 2 et ses propres produits en classe 19, l'opposant estime qu'ils sont étroitement similaires. Par rapport aux produits concernés de la classe 27, il est d'avis que ceux-ci sont également similaires aux produits en classe 19 de la marque invoquée. En support de son argumentation, l'opposant fait référence à quelques décisions de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (ci-après « OHMI »).

21. Les produits couverts en classe 19 de l'opposant sont selon ce dernier identiques à ceux listés dans la même classe du défendeur, vu qu'ils sont compris dans la définition globale des matériaux de construction.

22. Cette similitude, voire parfaite identité, entre les produits, couverts respectivement en classes 2, 19 et 27 d'une part et en classe 19 d'autre part, est selon l'opposant de nature à renforcer – si besoin – le risque évident de confusion entre les signes déjà très ressemblants.

23. L'opposant sollicite, au vu des circonstances reprises ci-dessus, que l'Office procède à un retrait du signe contesté pour les produits contre lesquels l'opposition a été dirigée.

#### **B. Réaction du défendeur**

24. Par rapport aux produits, le défendeur affirme tout d'abord qu'il faut bien admettre la similitude des produits repris sous les différentes libellés des deux classes 19, l'ensemble pouvant être couvert par le terme « matériaux de construction » de la marque antérieure. Ceci étant, il estime que les produits couverts par les marques respectives présentent *in concreto* des différences fondamentales quant à leur aspect technique, ce qui devrait suffire à évincer tout risque de confusion entre les produits aux yeux du public. Le défendeur explique à cet égard les différences entre les produits en cause et joint des pièces en support de son argumentation.

25. Selon le défendeur, les produits en classes 2 et 27 recouvrent essentiellement des produits de peinture et de décoration. Si, certes, elles ont également trait au domaine général du bâtiment, la peinture et la décoration recouvrent, selon lui, des réalités parfaitement différentes de la construction proprement dite.

26. Il tient également à relever que les produits sont des produits destinés à des professionnels, dont le public cible est un public de professionnels du bâtiment et qui dès lors constitue un public averti, ce qui limite selon lui encore tout risque de confusion.

27. Le défendeur relève que c'est l'appréciation de la ressemblance globale qui doit primer. Selon lui, les similitudes entre les signes sont quasiment inexistantes. Lorsqu'on regarde le signe contesté, l'élément dominant est selon le défendeur constitué des lettres ME2. En effet, il estime que la similitude entre les signes en cause est loin d'être évidente. Mais si l'on devait s'attacher exclusivement au terme « mortex », le défendeur est d'avis qu'il existe, sur le plan visuel, une différence fondamentale, vu que la lettre R crée une césure manifeste entre les deux syllabes du signe contesté. Sur le plan auditif, le défendeur relève que la lettre R du signe est une consonne gutturale qui se prononce clairement tant en néerlandais, qu'en allemand ou en français, et donne une sonorité bien différente de celle de la marque invoquée. L'ajout de cette lettre modifie donc la prononciation de l'ensemble du signe. Sur le

plan conceptuel, les deux mots sont rigoureusement différents. En effet, le défendeur relève qu'il est incontestable que le mot « mortex » fasse immédiatement penser au mortier. En revanche, la marque invoquée ne signifie rien de particulier. Il estime qu'il est question de neutralisation suite à la signification du signe contesté et qu'aucune confusion n'est dès lors possible pour le public cible.

28. A titre surabondant, le défendeur affirme qu'il utilise le terme « Mortex » en tant que nom commercial depuis de très nombreuses années, tant en France qu'en Belgique.

29. Par ailleurs, la société opposante ne semble, selon le défendeur, plus utiliser le vocable MOTEX pour désigner ses produits. En effet, son catalogue reprend, entre parenthèses, l'ancienne marque MOTEX, ladite marque ne figure cependant plus sur aucun des produits vendus par l'opposant.

30. Le défendeur conclut que si, certes, la marque MOTEX n'a pas fait l'objet d'un abandon depuis plus de 5 ans, il n'en reste pas moins qu'elle n'est très clairement plus utilisée par l'opposant de sorte que l'on puisse raisonnablement conclure que c'est non sans une certaine mauvaise foi que l'opposant poursuit la présente opposition.

31. Le défendeur demande dès lors de déclarer l'opposition non fondée et de condamner l'opposant aux frais et dépens de la présente procédure.

### III. DECISION

#### A.1. Risque de confusion

32. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1, 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.

33. 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* ».

34. 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 produits**

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

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	CI 2 Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.
CI 19 Matériaux de construction.	CI 19 Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques.
	CI 27 Linoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles.

*Classe 19*

37. Les parties reconnaissent de commun accord que les produits en question sont identiques ou pour le moins similaires (voir supra, points 21 et 24).

38. Comme relevé ci-dessus, seule la description des produits protégés et revendiqués est pertinente. En effet, l'utilisation, envisagée ou non, des marques ne pouvant être prise en compte dès lors que celles-ci ne comporte 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).

*Classes 2 et 27*

39. Il y a lieu de relever que les produits visés par la marque antérieure sont des matériaux de construction, alors que les produits visés par la marque demandée sont essentiellement des produits d'embellissement, d'aménagement et d'entretien du sol, des murs et d'autres constructions, comme par exemple une remise de jardin, une pergola, un treillis ou une palissade.

40. Il y lieu de noter que les produits en cause présentent des liens suffisamment étroits. En effet, la formulation des produits protégés par la marque est très large et peut couvrir de différents matériaux. Comme d'ailleurs affirmé par le défendeur, les produits revendiqués par le dépôt contesté ont également trait au domaine général du bâtiment et peuvent être destinés au même public cible, comme par exemple des entrepreneurs de bâtiments ou des bricoleurs. En outre, les produits en cause peuvent être complémentaires, vu que les produits du dépôt contesté sont destinés à entretenir, protéger ou embellir certains matériaux de construction.

41. De plus, il ne saurait être exclu que le public puisse acquérir les produits en cause dans un même établissement. En effet, le consommateur des produits en cause est le consommateur moyen qui, indépendamment de la fréquence à laquelle il achète l'un ou l'autre de ces produits, peut être confronté, au même moment, tant aux produits visés par la marque antérieure qu'à ceux visés par le signe contesté.

42. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut que les produits en classes 2 et 27 présentent un certain degré de similitude.

#### *Conclusion*

43. Les produits en classe 19 sont identiques ou pour le moins similaires. Les produits en classes 2 et 27 présentent un certain degré de similitude.

#### ***Comparaison des signes***

44. 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).

45. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la ressemblance 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.

46. 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, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

47. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
MOTEX	

*Comparaison conceptuelle*

48. Comme invoqué par l'opposant, le mot « étanche » fait référence au caractère hydrofuge des produits en question. En effet, le dictionnaire Le Petit Robert de la langue française (édition 2009) définit le mot étanche comme « *qui ne laisse pas passer les fluides, ne fuit pas -> waterproof* ». Il convient de relever à cet égard qu'en général, le public ne considérera pas un élément descriptif comme l'élément distinctif et dominant d'un signe (voir arrêts TUE, Budmen, 3 juillet 2003, T-129/01 ; NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, 6 octobre 2004, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03 ; Biker Miles, 7 juillet 2005, T-385/03). L'élément verbal « étanche » du signe contesté doit être considéré comme descriptif par rapport aux produits revendiqués et ne dispose donc que d'un pouvoir distinctif limité.

49. Cependant, ni la marque invoquée, ni le signe contesté n'ont de signification pour le public pertinent.

50. L'argument du défendeur prétendant que le public concerné qui est confronté au signe contesté pensera immédiatement au mortier, ne peut pas être retenu. En effet, l'Office estime que cette référence à ce produit ne sera pas immédiatement perçue par le consommateur moyen. En effet, il ne peut être question de neutralisation que si au moins une des marques en cause a, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement (voir entre autres, arrêts du Tribunal de l'UE, Bass, T-292/01, 14 octobre 2003, et Zirh, T-355/02, 3 mars 2004).

51. Vu que les signes n'ont de signification dans aucune des langues comprises par le public Benelux, l'aspect conceptuel n'a pas d'importance pour l'appréciation de la présente opposition.

*Comparaison visuelle*

52. Quant à 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, précité).

53. Le droit invoqué est une marque verbale constituée d'un mot, « MOTEX », comptant au total cinq lettres.

54. Le signe contesté est composé de deux éléments verbaux superposés, ce qui crée un effet de perspective. L'élément « ME2 » placé arrière-plan, comprend les deux lettres M et E en grands caractères bleus et le chiffre 2 reproduit en blanc avec des contours bleus et ayant la même taille que ces deux lettres. Ce premier élément est chevauché en premier plan dans sa partie inférieure par le second élément qui lui est composé de deux mots « Mortex » et « étanche », ainsi que du chiffre 2, le tout en caractères bleus ayant une taille plus petite que le premier élément placé en arrière-plan.

55. L'attention du consommateur qui est confronté au signe du défendeur sera immédiatement attiré par l'élément « ME2 » qui se trouve en l'arrière plan, mais qui est cependant reproduit en caractères plus grands. Sur le plan visuel, l'élément dominant du signe contesté est donc « ME2 », vu sa taille et la place qu'il occupe dans le signe. En effet, selon la jurisprudence, si le consommateur moyen perçoit normalement la marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, ce sont en général les caractéristiques dominantes et distinctives d'un signe qui sont les plus facilement mémorisées (voir arrêts NLSPOORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, T-117/03 – T-119/03 et T-171/03, 6 octobre 2004).

56. Bien que cette abréviation attire donc l'attention et peut être considérée comme l'élément visuel dominant du signe, le public concerné percevra également l'autre élément verbal « Mortex étanche 2 », vu qu'il occupe dans le signe une position autonome et distinctive et qu'il s'agit en outre de l'élément le plus long du signe, qui dépasse la largeur de sa propre abréviation « ME2 ». Le premier mot de l'élément « Mortex étanche 2 » partage les mêmes lettres d'attaque M et O et la même séquence finale TEX que la marque antérieure. La seule différence entre ces mots en question se trouve dans l'ajout de lettre « R » au milieu du mot « Mortex ». Le terme « mortex » est non seulement le premier mot de cet élément, mais y est également l'élément le plus distinctif. En effet, comme relevé ci-dessus le mot « étanche » est descriptif et peu distinctif pour les produits concernés.

57. Le consommateur moyen qui doit se fier de l'image imparfaite qu'il a gardé en mémoire, retiendra non seulement du signe contesté l'élément « ME2 », mais également l'élément distinctif « mortex ».

58. Dès lors, l'Office constate, au vu de ce qui précède, que sur le plan visuel, l'impression d'ensemble est que les signes se ressemblent de manière limitée.

#### *Comparaison phonétique*

59. La marque invoquée est composée d'un seul mot de deux syllabes, qui sera prononcé soit comme [mo/tɛks], soit comme [mɔ/tɛks].

60. Le signe contesté est composé de différents éléments, à savoir l'abréviation « ME2 », dont les lettres seront prononcées lettre par lettre et le chiffre dans la langue maternelle du consommateur en question. L'autre élément verbal, « Mortex étanche 2 », sera prononcé comme [mɔʀ/tɛks], [e/tãʃ] et le chiffre 2 de nouveau dans la langue maternelle du consommateur en question. Ce deuxième élément garde dans le signe une position autonome et distinctive.

61. Vu – comme relevé ci-dessus – que l'élément « Mortex étanche 2 » dépasse la largeur de l'abréviation qui se trouve en l'arrière-plan, mais qui est écrite en caractères plus grands, le consommateur pourrait faire référence au signe contesté en faisant uniquement référence à cette abréviation, vu qu'une marque qui comprend plusieurs termes sera, en effet, généralement abrégée oralement en quelque chose de plus facile à prononcer (voir, en ce sens, arrêt du Tribunal de l'UE du 30 novembre 2006, *Brothers by Camper*, T-43/05), soit en utilisant d'abord ou également l'élément « Mortex étanche 2 ».

62. Vu qu'un risque de confusion auprès d'une partie du public concerné est suffisant et qu'il ne peut donc pas être exclu qu'une partie du public fera référence au signe contesté un utilisant d'abord ou également l'élément « Mortex étanche 2 », l'Office conclut qu'il existe sur le plan phonétique une ressemblance limitée entre les signes.

#### *Conclusion*

63. Les signes n'ayant pas de signification, l'aspect conceptuel n'est pas relevant pour l'appréciation de la présente opposition. Aux niveaux visuel ainsi que phonétique, l'Office conclut que l'impression d'ensemble des signes se ressemble de manière limitée.

#### **A.2. Appréciation globale**

64. 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.

65. 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 Schuhfabrik Meyer*, déjà cités).

66. 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.

67. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt *Lloyd*, déjà cité). En ce qui concerne les produits en cause, il y a lieu de relever qu'il s'agit de produits destinés à un public mixte composé de professionnels et de particuliers, par exemple des bricoleurs. Selon la classification utilisée les produits en cause sont très variés et le niveau d'attention du public concerné peut donc également être variable. Un niveau d'attention normal doit dès lors être retenu.

68. Par ailleurs, les produits peuvent être distribués par les mêmes canaux.

69. 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). La notoriété n'a en tant que telle pas été invoquée ; le seul postulat de l'opposant concernant l'utilisation de sa marque durant de nombreuses années ne suffit pas à étayer cette notoriété. Cependant, la marque n'a pas de signification par rapport aux produits désignés ; on peut donc en déduire qu'elle dispose d'un pouvoir distinctif normal.

70. L'Office conclut, en tenant compte de ce qui précède, et notamment du pouvoir distinctif normal de la marque invoquée, du niveau d'attention moyen du public concerné, d'une part d'identité ou pour le moins de similitude des produits en classe 19, ainsi que du degré établi de similitude des produits en classe 2 et 27 (voir supra, point 42) et de la ressemblance limitée des signes, qu'il existe un risque de confusion.

## **B. Autres facteurs**

71. Le défendeur affirme qu'il utilise le terme « Mortex » comme nom commercial depuis de très nombreuses années, tant en France qu'en Belgique (voir supra, point 28). L'existence d'un usage en tant que nom commercial de ce terme qui est antérieur à la marque invoquée n'est pas pertinente dans le cadre d'une opposition formée à l'encontre d'un dépôt de marque. En effet, seuls peuvent être pris en considération la marque antérieure et le dépôt contesté.

72. Le défendeur invoque que l'opposant semblerait ne plus utiliser le vocable MOTEX pour désigner ses produits (voir supra, point 29). Vu que le défendeur n'a pas demandé de preuves d'usage de la marque invoquée, l'Office ne peut pas tenir compte d'un tel argument, mais doit se baser sur les données reprises au registre.

73. Le défendeur invoque la mauvaise foi de l'opposant (voir supra, point 30). Un tel argument ne peut toutefois 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 de la CBPI. D'autres motifs, tels que la mauvaise foi, ne peuvent pas être pris en considération. Si une des parties souhaite utiliser un tel motif, elle doit tenter une procédure judiciaire.

74. Il convient enfin de noter que la procédure d'opposition devant l'Office ne prévoit pas de condamnation de la partie perdante au paiement des frais et dépens de l'instance. L'article 2.16, alinéa 5, CBPI et la règle 1.32, alinéa 3, du Règlement d'exécution (ci-après « RE ») prévoient uniquement qu'un montant équivalent à la taxe de base pour l'opposition est à charge de la partie perdante.

**C. Conclusion**

75. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis 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**

76. L'opposition portant le numéro 2004161 est justifiée.

77. L'enregistrement Benelux numéro 859910 est radié pour les produits contre lesquels l'opposition était dirigée :

- Classe 2 (*tous les produits*)
- Classe 19 (*tous les produits*)
- Classe 27 : Linoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles.

78. L'enregistrement Benelux numéro 859910 est maintenu pour les produits suivants, contre lesquels l'opposition n'était pas dirigée :

- Classe 27 : Tapis, paillasons, nattes.

79. 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, selon la règle 1.32 RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 7 juin 2010

Diter Wuytens  
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif : Hennie Vink