

de continuer à s'en servir, non infirmée par l'intimée qui n'apporte pas d'indice de déchéance de la marque.

L'intimée entend par ailleurs qu'il soit affirmé que comme ses propres produits n'ont rien de similaire à ceux de l'appelante, il soit reconnu qu'elle ne tire aucun profit indu du caractère distinctif de la marque, de sa renommée et ne lui porte pas préjudice.

Il est vrai sans doute que le consommateur qui lit ou entend le message "Les hommes savent pourquoi" ne va pas imaginer un instant que l'appelante, entreprise brassicole, s'est diversifiée et lancée dans la fabrication de sous-vêtements masculins.

Mais, eu égard au caractère distinctif donné au slogan par l'appelante et reçu comme tel par le public, son utilisation pour les slips distribués par l'intimée conduira nécessairement le public à faire un rapprochement avec la bière pour laquelle le slogan est une marque. En adoptant sans nécessité exactement le même slogan et en le faisant même enregistrer comme marque adjointe à la dénomination Athéna, l'intimée profite ainsi de la renommée de l'appelante et est susceptible de lui porter préjudice, la captation de la marque pour des sous-vêtements que l'on n'a pas coutume d'exhiber fièrement en public n'étant pas de nature, tant s'en faut, à rehausser le prestige de la bière à laquelle l'appelante a voulu, par son slogan, coller une image de force valorisant celui qui la consomme.

L'emploi indu d'une marque dont un autre vendeur est titulaire est un acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale et doit être prohibé.

L'action de l'appelante aurait dû être accueillie par le premier juge et la circonstance qu'un délai relativement long se soit écoulé depuis l'arrêt rendu par la Cour de cassation ne lui confère pas un caractère téméraire ou vexatoire dès lors qu'il a été dit à l'audience que l'intimée n'utilisait plus le slogan, ce qui ne laissait plus à la demande qu'un caractère théorique.

Comme l'intimée échoue dans ses prétentions de faire annuler l'enregistrement de la marque, elle ne peut obtenir l'indemnité qu'elle postule en outre sur base de l'article 48 de l'accord de Marrakech;

Par ces motifs,

(...)

La cour, statuant contradictoirement,

Réformant la décision entreprise sauf en ce qu'elle statue sur la compétence, condamne l'intimée à cesser de faire emploi du slogan "Les hommes savent pourquoi" sous peine d'une astreinte de 5.000 EUR par acte d'usage dudit slogan en Belgique.

(...)

Note

Dans la même affaire, voy. Bruxelles 3 avril 1998, *R.D.C.* 1999, p. 122, note A. PUTTEMANS, "Les hommes savent pourquoi", mais les juges? Ou: que reste-t-il de la compétence du juge de la cessation (en matière de marques, par exemple) si le juge de l'action n'est plus le juge de l'except-

tion?" et Cass. 14 avril 2000, *J.T.* 2001, p. 492, *Pas.*, I, 254.

Quant à l'acquisition par l'usage du pouvoir distinctif d'un slogan, voyez C.J.C.E. 7 juillet 2005, C-353/03, Nestlé, www.curia.europa.eu.

Noot

In dezelfde zaak, zie Brussel 3 april 1998, *T.B.H.* 1999, p. 122, noot A. PUTTEMANS, "Les hommes savent pourquoi", mais les juges? Ou: que reste-t-il de la compétence du juge de la cessation (en matière de marques, par exemple) si le juge de l'action n'est plus le juge de l'exception?" en Cass.

14 april 2000, *J.T.* 2001, p. 492, *Arr. Cass.* I, 254.

Over het verkrijgen door gebruik van een onderscheidend vermogen van een slogan, zie H.v.J. EG 7 juli 2005, 353/03, Nestlé, www.curia.europa.eu.