

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**2010589**

**du 11 février 2022**

**Opposant :** **HOLA, S.L.**  
Miguel Angel 1  
28010 MADRID  
Espagne

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

**Marque invoquée 1 :** **Enregistrement de marque de l'Union européenne 12188884**

HELLO!

**Marque invoquée 2 :** **Enregistrement de marque de l'Union européenne 13532999**



*contre*

**Défendeur :** **HELLOO S.A.**  
Rue de Reckenthal 29  
2410 Strassen  
Luxembourg

**Mandataire :** **Office Freylinger S.A.**  
Route d'Arlon 234  
8010 Strassen  
Luxembourg

**Marque contestée :** **Demande de marque Benelux 1301744**

HELLOO

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 23 décembre 2014, le défendeur a procédé à la demande Benelux accélérée de la marque verbale « HELLOO » pour distinguer des produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1301744 et a été publiée le 29 décembre 2014.

2. Le 26 janvier 2015, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement européen 12188884 de la marque verbale « HELLO! », déposée le 2 octobre 2013 et enregistrée le 26 février 2014 pour distinguer des produits et services en classes 9, 16, 38, 41.
- Enregistrement européen 13532999 de la marque semi-figurative , déposée le 5 décembre 2014 et enregistrée le 7 mai 2015 pour distinguer des produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45.

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire des marques invoquées.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services de la marque contestée et basée sur tous les produits et services des marques invoquées.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1 de la Convention Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après : « CBPI »).<sup>1</sup>

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 28 janvier 2015. Sur demande conjointe des parties, ainsi que suite à des procédures d'annulation initiées à l'encontre des marques invoquées, la procédure a été suspendue à plusieurs reprises. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 4 mars 2021.

## II. MOYENS DES PARTIES

8. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article

---

<sup>1</sup> La décision se réfère toujours aux dispositions législatives et réglementaires applicables à la date de la décision, sauf dans le cas de dispositions qui ont subi un changement important au cours de la procédure et qui sont pertinentes pour la décision.

2.2ter, alinéa 1, 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 observe en premier lieu que les produits et services couverts par les marques en cause sont destinés à un public mixte dont le niveau d'attention le moins élevé doit être retenu.

10. Concernant la comparaison des marques, l'opposant note que sur le plan visuel les signes diffèrent uniquement dans leur dernière lettre, un point d'exclamation pour les marques invoquées et une deuxième lettre « O » pour la marque contestée. En conséquent l'opposant estime que la marque verbale invoquée et la marque contestée sont visuellement identiques ou quasi identiques. Concernant la deuxième marque invoquée, l'opposant considère que la similitude avec la marque contestée n'est pas diminuée en raison de l'existence d'un élément figuratif, notamment le fond rouge de la marque invoquée, étant donné que les éléments verbaux des marques composées ont plus d'impact sur les consommateurs. Il considère donc que celles-ci sont visuellement quasi identiques ou à tout le moins fortement similaires.

11. Sur le plan phonétique, l'opposant note que les marques sont non seulement constituées d'un nombre identique de syllabes, mais que la première syllabe, plus déterminante pour la reconnaissance de la marque par le consommateur est identique tandis que la prononciation de la deuxième syllabe des marques en cause est elle aussi identique ou à tout le moins quasi-identique. L'opposant soulève à cet égard que le point d'exclamation présent dans les marques invoquées ne sera pas prononcé par les consommateurs. En conséquent l'opposant conclut que les marques en cause sont phonétiquement identiques ou quasi identiques.

12. Conceptuellement, l'opposant note que les marques invoquées renvoient toutes au mot « HELLO » de la langue anglaise, aussi utilisé régulièrement en français, pour se saluer. Il s'en suit que les marques sont conceptuellement identiques selon l'opposant.

13. Concernant la comparaison des produits et services couverts par les marques concernées, l'opposant, suite à une analyse détaillée de ceux-ci, les considère en partie identiques et en partie pour le moins similaires.

14. En raison des similitudes entre les marques en cause ainsi qu'entre les produits et services couverts, l'opposant estime qu'il existe un risque de confusion pour le consommateur. Vu ce qui précède, l'opposant demande donc à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

#### **B. Réaction du défendeur**

15. En premier lieu, le défendeur soulève que les produits « Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) ; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique ; machines à calculer » couverts en classe 9 ainsi que les services « Services scientifiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs ; services

d'analyses et de recherches industrielles » couverts en classe 42 par la marque contestée diffèrent des produits et services couverts par les marques de l'opposant.

16. Adressant la comparaison des marques le défendeur note en premier lieu le manque de distinctivité voire au plus la faible distinctivité des marques antérieures contrairement à la marque contestée. En conséquent le défendeur note que des différences mineures entre les marques sont suffisantes pour affirmer que celles-ci soient différentes.

17. Sur le plan visuel le défendeur note que les marques sont composées d'un nombre de lettres différents, ce qui en vue de la faible distinctivité observée précédemment est, selon le défendeur, suffisant pour établir que celles-ci diffèrent.

18. Phonétiquement, les marques en cause diffèrent selon le défendeur dans la prononciation de la deuxième syllabe dont celles-ci sont composées. En conséquent le défendeur note que l'architecture d'ensemble des signes est différente.

19. Conceptuellement le défendeur soulève que les marques antérieures ont une signification précise, et seront compris comme l'équivalent anglais du mot « bonjour ». La marque contestée quant à elle constitue selon le défendeur un mot fantaisiste sans signification particulière et différant donc, conceptuellement des marques invoquées.

20. De plus le défendeur note que dans les cas comme celui en cause où les marques antérieures sont dotées d'une signification, il suffit que la marque contestée n'ait pas de signification ou une signification différente pour neutraliser dans une large mesure d'éventuelles similitudes visuelles ou phonétiques existantes.

21. Compte tenu de ce qui précède le défendeur estime donc qu'il ne peut exister un risque de confusion et demande à l'Office de rejeter l'opposition dans son intégralité.

### **III. DECISION**

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

22. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, CBPI, le 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 2.2ter CBPI.

23. L'article 2.2ter, alinéa 1 CBPI, stipule : « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement [...] : [...] b. lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».

24. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 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, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; 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, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

**Comparaison des marques**

25. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.2ter, alinéa 1, 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, ECLI:EU:C:1997:528).

26. 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.

27. 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, ECLI:EU:C:2007:333). 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, ECLI:EU:C:2006:164 et TUE, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

28. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
HELLO!	HELLOO
	

29. La première marque invoquée est une marque verbale « HELLO! » composée de 6 caractères.
30. La deuxième marque invoquée est une marque semi-figurative composée du même élément verbal « HELLO! » de 6 caractères représentés en blanc sur un fond de forme rectangulaire de couleur rouge.
31. La demande de marque contestée est une marque verbale composée du mot « HELLOO » de 6 caractères.
32. Comparant les éléments verbaux des marques en cause, ceux-ci coïncident dans leurs 5 premiers caractères sur les 6 qui les composent. De plus, ressort d'une jurisprudence constante que le consommateur attache en général plus d'importance à la première partie d'une marque (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). En conséquence, bien que les marques en cause diffèrent dans leur dernier caractère qui les compose, cette différence n'est pas suffisante à écarter les fortes ressemblances existantes entre les éléments verbaux des marques concernées.
33. Concernant les marques composées (éléments verbal et figuratif) tels que la deuxième marque invoquée, l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces marques en utilisant l'élément verbal (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Dans le cas présent, l'attention du consommateur se verra surtout dirigée vers l'élément verbal de la marque invoquée, étant donné que l'élément figuratif de la deuxième marque invoquée se limite à un arrière-plan et à la police de l'élément verbal et sera perçu comme un élément ornemental servant uniquement à la présentation de l'élément verbal.
34. Il s'en suit que les marques en cause sont visuellement similaires à un haut degré.

#### *Comparaison conceptuelle*

35. Concernant la comparaison conceptuelle le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (voir à cet égard TUE, Respicur, T-256/04, 13 février 2007, ECLI:EU:T:2007:46, Aturion, T-146/06, 13 février 2008, ECLI:EU:T:2008:33, Galvalloy, T-189/05, 14 février 2008, ECLI:EU:T:2008:39 et VITAKRAFT, T-356/02, 6 octobre 2004, ECLI:EU:T:2004:292). Il s'en suit que, pour le moins, une partie des consommateurs confrontés à la marque contestée, bien que l'élément verbal de celle-ci n'a pas de signification au sens strict, y percevront le mot anglais « HELLO », terme de salutation communément employé et familier au public du Benelux.
36. L'élément verbal des marques invoquées se compose du mot « HELLO » suivi d'un point d'exclamation et renvoi ainsi au même mot de salutation issu de l'anglais et compris par le consommateur du Benelux.

37. Il s'en suit que les marques en cause sont conceptuellement identiques pour une partie des consommateurs.

#### *Comparaison phonétique*

38. 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, ECLI:EU:T:2005:176 et Thai Silk, T- 361/08, 21 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:152).

39. En conséquent les éléments verbaux des marques à comparer sont d'une part « HELLO! » pour les marques invoquées et « HELLOO » pour la marque contestée. Étant donné que le point d'exclamation des marques invoquées ne sera pas prononcé, les marques invoquées sont constituées de deux syllabes [HEL] [LO]. La marque contestée est elle aussi constituée de deux syllabes. En fonction de la prononciation du consommateur la marque contestée sera soit prononcée [HEL] [LOH] soit [HEL] [LU]. Le consommateur optera toutefois uniquement pour la deuxième prononciation dans le cas où il adopte une prononciation anglophone sans procéder à un rattachement conceptuel (voir paragraphe 35).

40. Les marques en question sont identiques en leur première syllabes et fortement similaire, pour une partie des consommateurs, en leur deuxième syllabe. Il importe de soulever, comme précédemment établi que le consommateur attache en général plus d'importance à la première partie d'une marque (voir Mundicor, précédemment cité) (paragraphe 32). Bien que l'intonation des signes diffère, l'accent étant placée sur la voyelle double « OO » à la fin de la marque contestée tandis que dans les marques invoquées il sera plutôt sur la double consonante « LL » au milieu de celles-ci, ces différences ne sont pas suffisantes pour contrebalancer les fortes similarités existantes entre les marques en cause.

41. Les marques en cause sont phonétiquement similaires à un haut degré pour une partie des consommateurs.

#### *Conclusion*

42. Les marques en question sont visuellement similaires à un haut degré, phonétiquement similaires à un haut degré pour une partie des consommateurs et conceptuellement identiques pour une partie des consommateurs.

#### ***Comparaison des produits et services***

43. 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 ces produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

44. Lors de la comparaison des produits et services de la marque invoquée aux produits et services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont considérés les produits et services tels que formulés au registre.

45. Selon la règle 1.21, sous e RE, le respect du principe du contradictoire mentionné à l'article 2.16, alinéa 1er, CBPI implique notamment que l'examen de l'opposition se limite aux arguments, faits et moyens de preuve invoqués par les parties. Ainsi le défendeur ne conteste pas que certains des produits et services de la marque contestée soient similaires ou identiques à ceux de la marque invoquée (paragraphe 15). En conséquent l'Office procèdera uniquement à la comparaison des produits et services dont la similarité est contestée et ne traitera pas les produits et services dont les parties admettent qu'ils sont identiques ou similaires. La liste intégrale des produits et services couverts par la marque contestée ainsi que les produits et services des marques invoquées considérés similaires ou identiques par l'opposant est ajoutée en annexe à cette décision.

46. Les produits et services à comparer et dont la similarité est contestée sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p><i>Marque de l'Union européenne 12188884</i></p> <p>Cl 9 : Appareils et instruments photographiques, cinématographiques et d'enseignement; Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; Supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; Programmes d'ordinateurs enregistrés; Programmes d'ordinateurs [logiciels téléchargeables]; Logiciels [programmes enregistrés].</p>	<p>Cl 9 : Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) ; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique ; machines à calculer.</p>
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p> <p>Cl 9 : Logiciels informatiques d'application et d'intégration de bases de données.</p>	
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p> <p>Cl 42 : Programmation informatique; Prestation de services informatiques pour logiciels; Programmation d'ordinateurs, tablettes et applications mobiles; Développement de solutions d'applications logicielles; Création de logiciels; Services de développement de logiciels informatiques; Installation de logiciels; Mise à jour de logiciels; Développement de logiciels multimédia interactifs; Consultation en matière d'ordinateurs; Services de conseils en matière de logiciels.</p>	<p>Cl 42 : Services scientifiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles.</p>

47. Les produits « Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) » de la marque contestée concernent des produits qui peuvent dans leur usage, fonctionnement et leur finalité recouvrir des produits tels que les « Appareils et instruments photographiques, cinématographiques et d'enseignement; Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ». En conséquent ces produits sont à considérer identiques.

48. Concernant les produits « appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique » couverts par la marque contestée, le fait que certains des produits couverts par la première marque invoquée fonctionnent à l'aide de courant électrique ne suffit pas à rendre ceux-ci similaires. En effet les produits couverts par l'opposant diffèrent de ces produits en leur nature et finalité et ne s'adressent pas aux mêmes consommateurs.

49. Finalement en ce qui concerne les « machines à calculer » couvertes par la marque contestée, ceux-ci peuvent faire partie des « Appareils et instruments d'enseignement » couverts par la première marque invoquée. En effet, ces premiers voient un usage fréquent dans l'éducation scolaire et sont donc à considérer identiques à l'intitulé plus large de la première marque invoqué qui les recouvre.

#### *Classe 42*

50. Les services « Services scientifiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles. » de la marque contestée incluent les services couverts en classe 42 par la deuxième marque invoquée en ce que ces services, liées au développement et la programmation de logiciels, peuvent faire partie de ces premiers. Ces services sont donc à considérer identiques.

#### *Conclusion*

51. Les produits et services couverts dans les classes 9 et 42 de la marque contestée sont en partie identiques et en partie différents de ceux couverts par les marques invoquées.

### **A.2. Appréciation globale**

52. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services ainsi que la ressemblance des marques jouent un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion.

53. 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).

54. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, 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). Dans le cas d'espèce, les produits et services sont susceptibles de s'adresser en partie à des professionnels, en partie à l'ensemble des consommateurs. Il y a donc lieu de prendre en considération le consommateur moyen ayant le niveau

d'attention le moins élevé. Il en résulte que, pour les produits et services concernés le niveau d'attention à considérer est un niveau moyen.

55. 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). Le défendeur estime que le caractère distinctif intrinsèque des marques invoquées est faible (paragraphe 16). Dans le cas présent, l'Office est d'avis que les marques invoquées disposent d'un caractère distinctif normal, vu que, ayant égard à la jurisprudence européenne (voir l'arrêt Formula One C-196/11 14 mai 2012, ECLI:EU:C:2012:314), du fait de l'enregistrement de ces marques auprès de l'EUIPO, une certaine distinctivité se doit être présumée dans le contexte d'une procédure comme celle en cause. Néanmoins, il importe de souligner que dans le contexte de l'appréciation d'un risque de confusion, suite à une jurisprudence européenne établie, la distinctivité d'une marque ne constitue qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (voir TUE, arrêt Pages Jaunes, T-134/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:387).

56. Considérant le haut degré de similarités entre les marques, l'Office conclut que le public concerné peut croire que les produits et services identiques ou similaires puissent provenir de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée (voir article 2.2ter, alinéa 1 CBPI).

## **B. Autres facteurs**

57. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir paragraphe 14). Seul est prévu un renvoi aux frais fixés au montant établi de la taxe d'opposition au cas où l'opposition est totalement rejetée (ou justifiée).

## **C. Conclusion**

58. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les produits et services retenus comme étant identiques ou similaires ainsi que ceux dont l'identité ou la similitude n'est pas contestée.

## **IV. CONSEQUENCE**

59. L'opposition portant le numéro 2010589 est partiellement justifiée.

60. La demande Benelux numéro 1301744 n'est pas enregistrée pour les produits et services suivants :

Classe 9 : Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; applications

pour téléphones portables; logiciels pour téléphones portables; logiciels [programmes enregistrés]; programmes pour téléphones portables; logiciels d'accès, de connexion, de développement et de gestion de logiciels d'application distribués; logiciels d'applications; programmes informatiques d'application de techniques et d'algorithmes de vie artificielle; logiciel utilisé comme interface de programmation d'applications (API) pour logiciel facilitant les services en ligne de réseautage social, l'élaboration d'applications de réseautage social et permettant la récupération, le téléchargement vers le serveur, le téléchargement, l'accès à et la gestion de données; logiciels permettant le téléchargement vers le serveur, le téléchargement, l'accès, la publication, l'affichage, le repérage, le blocage, la diffusion, la liaison, le partage ou la fourniture par d'autres voies de contenus ou informations électroniques via des réseaux informatiques et de communications; Logiciels de recherche, de compilation, d'indexation et d'organisation d'informations sur des réseaux informatiques; matériel informatique, logiciels de recherche, de compilation, d'indexation et d'organisation d'informations au niveau de stations de travail individuelles et d'ordinateurs personnels; logiciels permettant la création d'index d'informations, d'index de sites web et d'index d'autres sources d'informations.

Classe 35 : Tous les services

Classe 38 : Tous les services

Classe 41 : Tous les services

Classe 42 : Tous les services

Classe 45 : Tous les services

61. La demande Benelux numéro 1301744 est enregistrée pour les produits suivants :

Classe 9 : Appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique.

62. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI joint à la règle 1.28, alinéa 3.

La Haye, le 11 février 2022



Francois Châtellier  
(rapporteur)

Pieter Veeze

Eline Schiebroek

Agent chargé du suivi administratif: Rémy Kohlstaat

**Annexe 1**

Liste intégrale des produits et services couverts par la marque contestée ainsi que les produits et services des marques invoquées dont l'identité ou la similitude n'est pas contestée:

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p><i>Marque de l'Union européenne 12188884</i></p> <p>Cl 9 : Appareils et instruments photographiques, cinématographiques et d'enseignement; Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; Supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; Disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques; Films pour l'enregistrement des sons; Disques acoustiques; Disques compacts [audio-vidéo]; Disques magnétiques; Disques optiques; Disques optiques compacts; Disquettes souples; Appareils pour l'enregistrement du son; Supports d'enregistrements sonores; Magnétoscopes; Hologrammes; Aimants; Lecteurs de cassettes; Lecteurs de disques compacts; Lecteurs DVD; Lecteurs [informatique]; Lecteurs optiques; Appareils et instruments optiques; Programmes d'ordinateurs enregistrés; Programmes d'ordinateurs [logiciels téléchargeables]; Pointeurs électroniques à émission de lumière; Appareils pour la reproduction du son; Logiciels [programmes enregistrés]; Supports de données magnétiques; Supports de données optiques.</p>	<p>Cl 9 : Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesure, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; applications pour téléphones portables; logiciels pour téléphones portables; logiciels [programmes enregistrés]; programmes pour téléphones portables; logiciels d'accès, de connexion, de développement et de gestion de logiciels d'application distribués; logiciels d'applications; programmes informatiques d'application de techniques et d'algorithmes de vie artificielle; logiciel utilisé comme interface de programmation d'applications (API) pour logiciel facilitant les services en ligne de réseautage social, l'élaboration d'applications de réseautage social et permettant la récupération, le téléchargement vers le serveur, le téléchargement, l'accès à et la gestion de données; logiciels permettant le téléchargement vers le serveur, le téléchargement, l'accès, la publication, l'affichage, le repérage, le blocage, la diffusion, la liaison, le partage ou la fourniture par d'autres voies de contenus ou informations électroniques via des réseaux informatiques et de communications; Logiciels de recherche, de compilation, d'indexation et d'organisation</p>

	<p>d'informations sur des réseaux informatiques; matériel informatique, logiciels de recherche, de compilation, d'indexation et d'organisation d'informations au niveau de stations de travail individuelles et d'ordinateurs personnels; logiciels permettant la création d'index d'informations, d'index de sites web et d'index d'autres sources d'informations.</p>
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p> <p>Cl 9 : Logiciels informatiques d'application et d'intégration de bases de données.</p>	
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p> <p>Cl 35 : Gestion des affaires commerciales; Administration commerciale; Services de marketing; Publicité; Services publicitaires, mercatiques et promotionnels, et services d'assistance et de conseils liés à la publicité, à la mercatique et à la promotion; Services de stratégie commerciale, À savoir, Développement de stratégies et de concepts de marketing; Services de conseils en gestion commerciale; Services d'analyse de données commerciales; Assistance en publicité de presse; Diffusion de matériel publicitaire;</p>	<p>Cl 35 : Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; services d'abonnement à des journaux; aide à la direction des affaires; conseils en organisation et direction des affaires; consultation pour la direction des affaires; expertises d'affaires; informations d'affaires; renseignements d'affaires; agences d'informations commerciales; agences de publicité; diffusion d'annonces publicitaires; diffusion (distribution) d'échantillons; diffusion et distribution de matériel publicitaire (tracts, prospectus, imprimés, journaux, échantillons); location d'espaces publicitaires; location de temps publicitaire sur tous moyens de communication; publication de textes publicitaires; courrier publicitaire; mise à jour de documentation publicitaire; publicité en ligne sur un réseau informatique; publicité par correspondance; promotion des ventes pour des tiers; reproduction de documents; gestion de fichiers informatiques; recherches d'informations dans des fichiers informatiques; publicité et services de distribution d'informations, à savoir, fourniture d'espace pour petites annonces via le réseau informatique mondial; compilation et gestion de bases de données informatiques en ligne et de bases de données explorables en ligne.</p>
<p><i>Marque de l'Union européenne 12188884</i></p> <p>Cl 38 : Télécommunications; Fourniture d'accès utilisateur à des réseaux informatiques mondiaux;</p>	<p>Cl 38 : Télécommunications; transmission de messages; transmission de messages et d'images assistée par ordinateur; messagerie électronique; informations en matière de</p>

<p>Accès à du contenu, des pages web et des portails;          Communications par réseau de fibres optiques;          Communications par terminaux d'ordinateurs;          Raccordement par télécommunications à un réseau informatique mondial; diffusion de programmes audiovisuels; Émissions télévisées; Diffusion de programmes radiophoniques; Distribution de données ou d'images audiovisuelles par le biais d'un réseau informatique mondial ou de l'internet; Émissions télévisées; Émission de programmes via l'internet; Émission de matériel audio sur internet; Transmission de matériel vidéo sur internet; Émission de données en temps réel; Transmission de messages; Fourniture d'accès à des bases de données; Fourniture d'accès à des sites web sur l'internet; Mise à disposition de forums de discussion sur l'internet.</p>	<p>télécommunications; fourniture d'accès à un réseau informatique mondial; agences d'informations [nouvelles]; communications par terminaux d'ordinateurs; diffusion de programmes de télévision, émissions télévisées; radiodiffusion, diffusion de programmes radiophoniques, communications radiophoniques, émissions radiophoniques; services d'affichage électronique [télécommunications]; mise à disposition de forums de discussion en ligne pour utilisateurs enregistrés pour la transmission de messages concernant la vie collégiale, les petites annonces, la communauté virtuelle et la constitution d'un réseau social; fourniture d'accès à des bases de données électroniques, informatiques et en ligne; fourniture d'accès multi-utilisateurs à des recueils d'informations de propriété exclusive par le biais de réseaux informatiques mondiaux.</p>
<p></p>	<p></p>
<p><i>Marque de l'Union européenne 12188884</i></p> <p>CI 41 : Éducation; Formation; Divertissement; Activités sportives et culturelles; Diffusion simultanée de programmes télévisés et radiophoniques; Services pour l'édition de contenus vidéo; Studios de cinéma; Services de studios d'enregistrement; Projection de films cinématographiques; Fourniture de publications depuis un réseau informatique mondial ou Internet pour consultation; Photographie; Enregistrement [filmage] sur bandes vidéo; Informations en matière de divertissement; Informations en matière d'éducation; Publication de livres; Publication de textes autres que textes publicitaires; Publication électronique de livres et de périodiques en ligne; Publication du contenu éditorial de sites accessibles via un réseau informatique mondial; Services d'édition de magazines; Publication de commentaires sur l'internet; Reportages photographiques; Services de reporters;.</p>	<p>CI 41 : Education; formation; divertissement; activités sportives et culturelles; publication de journaux; publication de magazines; publication de revues; publication de textes (autres que publicitaires); reportages photographiques; services de reporters; informations en matière de divertissement; informations en matière d'éducation; exploitations de publications électroniques en ligne (non téléchargeables); services d'imagerie numérique; publication de livres; micro- édition; fourniture d'un service en ligne d'informations en matière de répertoire contenant des informations sur, et sous forme de, la vie collégiale, l'intérêt général, les petites annonces, la communauté virtuelle, la constitution d'un réseau social, le partage de photographies et la transmission d'images photographiques.</p>
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p>	<p></p>

<p>CI 41 : Services récréatifs et pédagogiques, à savoir, fourniture d'un site web proposant des supports électroniques, du contenu multimédia, des vidéos, des films cinématographiques, des illustrations, des images, des textes, des photographies, du contenu audio et des informations connexes par le biais de l'internet et d'autres réseaux de communications sur une large variété de thèmes et sujets; Services de publication en ligne de divertissement vidéonumérique, audio et multimédia; Services d'édition numérique en ligne; Services d'un éditorial, À savoir, Services de reportage rédactionnel.</p>	
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p> <p>CI 42 : Programmation informatique; Prestation de services informatiques pour logiciels; Programmation d'ordinateurs, tablettes et applications mobiles; Développement de solutions d'applications logicielles; Création de logiciels; Services de développement de logiciels informatiques; Installation de logiciels; Mise à jour de logiciels; Développement de logiciels multimédia interactifs; Consultation en matière d'ordinateurs; Services de conseils en matière de logiciels.</p>	<p>CI 42 : Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels pour téléphones portables; création et entretien de sites web pour des tiers; conversion de données et de programmes informatiques [autre que conversion physique]; conversion de données ou de documents d'un support physique vers un support électronique; duplication de programmes informatiques pour téléphones portables; élaboration [conception] de logiciels pour téléphones portables; mise à jour de logiciels pour téléphones portables; maintenance de logiciels d'ordinateurs pour téléphones portables; programmation pour ordinateurs et téléphones portables; installation de logiciels pour téléphones portables; location de logiciels informatiques pour téléphones portables; recherche et développement de nouveaux produits pour téléphones portables [pour des tiers]; recherche et développement de logiciels d'ordinateur pour téléphones portables [pour des tiers]; conseils et assistance dans le domaine des applications de réseau informatique; fournisseur de services d'application, à savoir hébergement de logiciels d'application de tiers; installation et personnalisation de logiciels d'application pour ordinateurs; services informatiques, à savoir hébergement en ligne d'infrastructures du web pour le compte de tiers pour organiser et</p>

	<p>conduire en ligne des réunions, rassemblements, et discussions interactives; et services informatiques sous forme de pages web personnalisées proposant des informations définies par l'utilisateur, des profils et informations personnels; Services informatiques, à savoir création de communautés virtuelles permettant aux utilisateurs enregistrés d'organiser des groupes et événements, de participer à des discussions et de participer au réseautage social, professionnel et communautaire; extraction et récupération d'informations et exploration de données par le biais de réseaux informatiques mondiaux.</p>
<p><i>Marque de l'Union européenne 13532999</i></p> <p>Cl 45 : Services internet en rapport avec les réseaux sociaux; Fourniture d'un site Internet de réseautage social.</p>	<p>Cl 45 : Services de réseaux sociaux en ligne; services de réseautage social en ligne; services de rencontres via un réseau social.</p>