

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**2015150**

**du 6 avril 2021**

**Opposant :** **MEDION AG**

Am Zehnthof 77  
45307 Essen  
Allemagne

**Mandataire :** **Vriesendorp & Gaade**

Koninginnegracht 19  
2514 AB Den Haag  
Pays-Bas

**Marque invoquée :** **Marque internationale 733271**

MICROSTAR

*contre*

**Défendeur :** **EFOLIX S.à.r.l.**

Rue Guillaume 6  
9046 Ettelbruck  
Luxembourg

**Mandataire :** **IPSILON BENELUX SA, aussi traitant sous le nom Distinctive+Ipsilon**

Parc d'activités Capellen 77-79  
8308 Capellen  
Luxembourg

**Marque contestée :** **Demande de marque Benelux 1391124**

MICROSTORE

## **I. FAITS ET PROCEDURE**

### **A. Faits**

1. Le 27 février 2019, le défendeur a procédé à la demande Benelux de la marque verbale « MICROSTORE » pour distinguer des produits en classe 9. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1391124 et a été publiée le 6 mars 2019.

2. Le 3 mai 2019, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur l'enregistrement international 733271 de la marque verbale « MICROSTAR » pour des produits en classes 7, 9, 11 et 21, désignant depuis le 5 mars 2012 entre autre l'Union européenne.

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire de la marque invoquée.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits du signe contesté et était basée initialement sur tous les produits de la marque invoquée. Lors de la procédure, l'opposant a restreint la portée de la marque invoquée à la seule classe 9.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2, sous a 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 6 mai 2019. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. 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 6 octobre 2020.

## **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 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 entame son argumentaire avec une comparaison des produits concernés. À cet égard il estime que les produits couverts par le signe contesté sont similaires à ceux couverts en classe 9 par la

---

<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.

marque invoquée en ce que ces produits sont complémentaires, partagent en général les mêmes canaux de distribution et connaissent les mêmes producteurs voire consommateurs finaux.

10. Au sujet de la comparaison des signes, l'opposant considère que ceux-ci sont visuellement similaires en ce que sur les 10 lettres dont est composé le signe contesté, 8 sont présents à l'identique dans la marque invoquée.

11. Phonétiquement les deux premières syllabes sur les 3 dont les signes sont composés sont identiques. De plus, bien que le nombre de lettres varie, le rythme et la cadence des signes est identique. Finalement, la différence en prononciation des particules « STAR » et « STORE » est, selon l'opposant négligeable, rendant les signes dans leur ensemble phonétiquement similaires.

12. Conceptuellement, l'opposant fait valoir que les deux signes reprennent tous deux l'élément « MICRO » signifiant « de petite taille ». Ainsi, bien que la signification des éléments « STORE » et « STAR » diffère, les signes connaissent une certaine similarité conceptuelle en raison de l'élément « MICRO » qu'ils partagent.

13. Le consommateur de référence sera le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif. Son degré d'attention sera à considérer comme étant normal d'après l'opposant.

14. Vu ce qui précède, l'opposant estime qu'il existe un risque de confusion entre les signes en cause. Il demande donc à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

15. Suite à la demande du défendeur, l'opposant a soumis des preuves d'usage.

## **B. Réaction du défendeur**

16. Le défendeur demande d'abord à l'opposant de fournir des preuves d'usage.

17. En ce qui concerne les preuves d'usage produites par l'opposant, le défendeur considère que l'usage sérieux de la marque invoquée n'est pas établi notamment, en ce qui concerne la durée, la dimension territoriale et le volume de l'usage.

18. Le défendeur fait observer qu'un seul des documents soumis est daté et que celui-ci ne peut prouver un usage de la marque invoqué postérieur au 20 avril 2018. De plus, en raison des chiffres des ventes négatifs constatés dans le document produit pour l'année 2019 ainsi que le défaut de preuve de vente pour cette période, le défendeur en déduit une intention de l'opposant de retirer la marque antérieure du marché.

19. Adressant l'étendue territoriale pour laquelle les preuves d'usage ont été soumises, le défendeur fait valoir que seul un usage pour l'Allemagne, l'Espagne, l'Autriche et le Portugal y figure. Les preuves soumises ne démontrent donc aucun usage sur le territoire du Benelux bien que, pour les produits en classe 9 concernés, il n'existe aucune contrainte de nature à restreindre l'accès à ce marché.

20. En raison du nombre réduit de ventes ainsi que le manque de preuves témoignant d'un usage postérieur au mois d'avril 2018, le défendeur considère l'usage tel que rapporté quantitativement insuffisant pour les produits concernés. De plus, le défendeur soulève que les preuves rapportées concernent uniquement des ordinateurs en classe 9 et non les autres produits figurant dans cette classe.

21. Si l'Office devait juger que l'usage sérieux de la marque invoquée a été établi, le défendeur fait valoir à titre subsidiaire qu'il n'existe aucun risque de confusion entre les signes et produits concernés.

22. Visuellement, les signes diffèrent dans leurs terminaisons, notamment « AR » et « ORE » respectivement. Il existe donc une similarité visuelle moyenne entre les signes.

23. Phonétiquement aussi, les signes diffèrent dans la prononciation de leur dernière syllabe, à savoir « STAR » et « STORE » respectivement. Il existe donc une similarité moyenne sur le plan phonétique.

24. Conceptuellement, le défendeur soulève que les signes en cause contiennent tous deux le mot « MICRO », signifiant petit, qui est descriptif pour des produits informatiques en classe 9. Outre ce terme les signes concernés se composent respectivement des mots « STAR » et « STORE » ayant des significations claires et distinctes. En conséquence, le défendeur en conclut que les signes sont conceptuellement différents.

25. Le défendeur estime que les produits en cause sont similaires.

26. Eu égard à la nature descriptive du mot « MICRO » pour des produits informatiques, le défendeur fait valoir que celui-ci ne peut en conséquence constituer l'élément dominant des signes en cause. Or étant donné les significations différentes des éléments « STAR » et « STORE » respectivement, celles-ci sont de nature à neutraliser les similarités existantes entre les marques.

27. En raison de la nature technique des produits en cause, le défendeur estime que le niveau d'attention du consommateur sera relativement élevé.

28. Le défendeur demande donc à l'Office de rejeter l'opposition, à titre principal pour absence d'usage sérieux de la marque invoquée et à titre subsidiaire pour absence de risque de confusion, et d'enregistrer le signe contesté.

### **III. DECISION**

#### **A.1 Preuves d'usage**

29. En application à l'article 2.16bis, alinéa 1 CBPI l'opposant doit, à la demande du défendeur, fournir la preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux tel que prévu à l'article 2.23bis, alinéa 1 CBPI ou qu'il existait de justes motifs pour son non-usage. La preuve doit prouver l'usage au cours des cinq années précédant la date de dépôt de la marque contre laquelle l'opposition est dirigée.

30. La marque contestée a été déposée le 27 février 2019. La période de cinq ans s'étend, dès lors, du 27 février 2014 au 27 février 2019.

31. À l'égard des dépôts de marques internationales désignant l'Union européenne, en vertu de l'article 203 du règlement sur la marque de l'Union européenne, la date de publication tient lieu de date d'enregistrement pour ce qui concerne le calcul de la date à partir de laquelle commence l'usage sérieux. Etant donné que la publication de la désignation européenne postérieure de la marque invoquée est antérieure au 27 février 2014, et plus précisément le 12 mars 2013, la demande de preuves d'usage pour la marque invoquée est fondée.

32. Une marque fait l'objet d'un « usage sérieux » lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits ou services, à l'exclusion d'usage de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par cette marque. L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci dans la vie des affaires, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de ladite marque. Lorsqu'il répond à une réelle justification commerciale, dans les conditions précitées, un usage même minime de la marque [...] peut être suffisant pour établir l'existence d'un caractère sérieux (Ordonnance CJUE, La Mer Technology, C-259/02, 16 octobre 2003 ; voir également arrêt CJUE, Ansul, C-40/01, 11 mars 2003, ECLI:EU:C:2003:438).

33. Le Tribunal de l'UE a précisé que l'usage de la marque antérieure ne doit pas nécessairement être quantitativement important pour être considéré comme sérieux (TUE, Hipoviton, T-334/01, 8 juillet 2004, ECLI:EU:T:2004:223 ; Sonia Sonia Rykiel, T-131/06, 30 avril 2008, ECLI:EU:T:2008:135). La notion d'usage sérieux ne vise ni à évaluer la réussite commerciale ni à contrôler la stratégie économique d'une entreprise ou encore à réserver la protection des marques dans les seuls cas d'exploitations commerciales quantitativement importantes (TUE, Vitafruit, 8 juillet 2004, ECLI:EU:T:2004:225 ainsi que l'arrêt Sonia Sonia Rykiel précité).

34. En outre, le Tribunal de l'UE a jugé que l'usage sérieux d'une marque ne peut pas être démontré par des probabilités ou de présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent une utilisation effective et suffisante de la marque sur le marché concerné (voir TUE, arrêt Hiwatt, T-39/01, 12 décembre 2002, ECLI:EU:T:2002:316 ; arrêt Vitakraft, T-356/02, 6 octobre 2004, ECLI:EU:T:2004:292 et arrêt Sonia Rykiel, T-131/06, 30 avril 2008, ECLI:EU:T:2008:135).

35. Le droit invoqué est une marque internationale désignant l'Union européenne, dont l'obligation d'usage est dès lors réglée par l'article 15 du Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque de l'Union européenne (ci-après « RME »)<sup>2</sup>.

36. Dans son arrêt du 19 décembre 2012 (C-149/11, Onel, ECLI:EU:C:2012:816), la CJEU a expliqué plus précisément cette disposition. En ce qui concerne la notion « dans la Communauté », la Cour considère qu'il existe une différence entre l'étendue territoriale de la protection conférée aux marques nationales et

---

<sup>2</sup> Le RME a entretemps été modifié par le Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement Européen et du Conseil du 16 décembre 2015. Le premier alinéa de l'article 15 n'a pas changé, sauf le remplacement des termes « Marque communautaire » et « Communauté » par « marque de l'Union Européenne » et « Union ».

celle de la protection accordée aux marques communautaires. En effet, une marque communautaire jouit d'une protection territoriale plus étendue qu'une marque nationale. De ce fait, il est certes justifié de s'attendre à ce qu'une marque communautaire fasse l'objet d'un usage sur un territoire plus vaste que celui d'un seul État membre pour que celui-ci puisse être qualifié d'« usage sérieux », sauf si le marché des produits ou des services concernés est, de fait, cantonné au territoire d'un seul État membre. Pour apprécier l'existence d'un « usage sérieux dans la Communauté », il convient de faire abstraction des frontières du territoire des États membres.

37. Conformément à la règle 1.25 RE, les preuves d'usage doivent comprendre des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

### ***Appréciation des preuves d'usage introduites par l'opposant***

38. A titre de preuves d'usage, l'opposant a introduit les pièces suivantes :

1. Aperçu du nombre de produits vendus et des chiffres de vente nets de 2014 à 2019 ;
2. Brochures de différents ordinateurs « MICROSTAR » ;
3. Factures à divers clients en Allemagne, en Autriche, au Portugal et en Espagne au cours de la période de 2014-2019.

39. Les factures (pièce 3) couvrent la période pertinente et sont destinées à des clients de différents États de l'Union européenne. La marque invoquée est indiquée dans ces factures accompagnée de la désignation « PC MR Prof » soutenant ainsi l'affirmation de l'opposant selon laquelle cette désignation, figurant aussi dans l'aperçu des ventes (pièce 1), est une abréviation de la marque en cause. Les factures produites concernent des ordinateurs dont les quantités vendues varient de quelques unités à plusieurs dizaines d'ordinateurs par facture, témoignant en leur ensemble d'une distribution de plus de 500 unités. Bien que les prix ainsi que l'adresse exacte du destinataire des factures aient été caviardés, ces factures comprennent des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour la vente d'ordinateurs dans plusieurs États membres. Toutes ces factures sont émises par la société de l'opposant et les brochures produites (pièce 2) témoignent de par leur contenu et leur présentation de la distribution des ordinateurs « MICROSTAR » destinée aux consommateurs.

40. Les pièces produites concernent uniquement des ordinateurs de différents types. L'Office constate en conséquence que l'opposant n'a pas soumis d'éléments de preuve montrant l'usage de la marque en cause pour les autres produits couverts en classe 9. Partant, l'usage sérieux de la marque ne peut être établi pour ceux-ci.

41. Concernant l'aperçu de ventes (pièce 1) soumis, l'Office observe que suite à l'absence d'unités de mesures, les informations concernant le rendement sont difficilement évaluables. Par conséquent, l'Office ne peut discerner avec certitude l'envergure des chiffres négatifs concernant l'année 2019. L'interprétation soumise par le défendeur selon laquelle ces chiffres seraient indicatif d'une volonté de cesser l'utilisation de la marque en cause ne peut être établie avec certitude et constitue qu'une interprétation et présomption sur base de ces données de la part du défendeur.

42. En ce qui concerne l'introduction de pièces en allemand sans traduction, il convient tout d'abord de rappeler que les documents à l'appui des arguments ou pour démontrer l'usage d'une marque peuvent être présentés dans leur langue originale. Ces documents ne seront pris en considération que si l'Office les considère comme suffisamment intelligibles à la lumière des motifs de leur présentation (règle 1.20 du Règlement d'exécution de la CBPI). L'Office estime à cet égard que de par la forme des pièces soumises et les indications fournies par l'opposant, les informations pertinentes à l'usage de la marque en cause sont facilement intelligibles. L'Office est donc d'avis que le document est suffisamment compréhensible.

43. Ayant trait à la couverture géographique de l'usage, une marque de l'Union européenne fait l'objet d'un usage sérieux lorsqu'elle est utilisée conformément à sa fonction essentielle et en vue de maintenir ou de créer des parts de marché dans l'Union européenne pour les produits et services concernés. Il appartient à l'Office d'apprécier si ces conditions sont remplies ici en tenant compte de l'ensemble des faits et des circonstances pertinents tels que notamment, les caractéristiques du marché en cause, la nature des produits ou des services protégés par la marque, l'étendue territoriale et quantitative de l'usage ainsi que la fréquence et la régularité de ce dernier (C-149/11, Onel, déjà cité). Le public visé par les produits désignés par la marque invoquée concerne le grand public dans toute l'Union européenne. Le marché pour les ordinateurs n'est pas limité par sa nature au territoire d'un État membre et donc le territoire pertinent pour évaluer l'usage sérieux de la marque invoquée est donc toute l'Union européenne. Il ressort des factures soumises en conjonction avec les brochures figurant en plusieurs langues que l'opposant est actif dans plusieurs États membre avec la marque en question.

44. Finalement, concernant le volume d'exploitation de la marque concernée, l'Office estime que, considérant la jurisprudence européenne précédemment citée selon laquelle l'usage réel et sérieux est indépendant du succès commercial encouru par les produits et services concernés, le nombre de ventes rapportées moyennant les documents soumis (en particulier les pièces 1 et 3) est indicatif d'un usage suffisamment sérieux de la marque sur le territoire de l'Union européenne.

#### *Conclusion*

45. Sur base de l'ensemble des pièces introduites, l'Office estime que l'opposant a démontré suffisamment l'usage sérieux de la marque invoquée pour des ordinateurs, durant la période pertinente sur le territoire de l'Union européenne.

#### **A.2. Risque de confusion**

46. 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 produits**

47. 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).

48. Lors de la comparaison des produits de la marque invoquée enregistrée à ceux contre lesquels l’opposition est dirigée, sont respectivement considérés les produits tels que formulés au registre pour autant qu’un usage sérieux a été démontré et les produits tels qu’indiqués dans la demande de marque.

49. L’office a constaté que l’usage sérieux de la marque invoquée a été démontré pour les produits *ordinateurs* en classe 9 (voir point 40). Les produits à comparer sont dès lors les suivants :

| Opposition basée sur : | Opposition dirigée contre :   |
|------------------------|---|
| CI 9 Ordinateurs       | CI 9 Logiciel et application logicielle, à savoir un outil conçu pour l’industrie de la mode professionnelle. |

50. 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. Les parties conviennent que les produits en question sont similaires (voir points 9 et 25). L’Office ne procédera donc pas à une comparaison de ces produits.

*Conclusion*

51. Les produits du défendeur sont similaires aux produits de l’opposant.

**Comparaison des marques**

52. 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).

53. 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.

54. Les marques à comparer sont les suivantes :

| Opposition basée sur : | Opposition dirigée contre : |
|------------------------|-----------------------------|
|------------------------|-----------------------------|



|           |            |
|-----------|------------|
| MICROSTAR | MICROSTORE |
|-----------|------------|

#### *Comparaison conceptuelle*

55. Les signes en cause sont tous deux composés du mot « MICRO » ainsi que respectivement des mots « STAR » et « STORE ». L'élément « MICRO » signifie « petit » en français<sup>3</sup>. Les mots « STAR » et « STORE » sont des termes anglais et signifient respectivement « étoile » et « magasin ». Ces mots font partie du vocabulaire d'anglais de base et seront en tant facilement compris par les consommateurs du Benelux. Ainsi les consommateurs comprendront les signes en question comme signifiant respectivement « petite étoile » et « petit magasin ». Ces significations se rejoignent uniquement dans leur élément « micro ».

56. En conséquent les signes en question partagent un degré limité de similarité.

#### *Comparaison visuelle*

57. Sur le plan visuel les signes en cause sont tous deux des marques verbales constituées d'un seul mot de 9 et 10 lettres respectivement. Parmi celles-ci 8 lettres, dont les 7 premières, sont reprises de manière identique dans les deux signes, notamment « MICROST\_R ». De plus 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) renforçant donc les similarités existantes entre les signes en question.

58. Il s'en suit que les signes en cause sont visuellement similaires à un haut degré.

#### *Comparaison phonétique*

59. Comme vu précédemment les signes se composent d'un mot de 9 et 10 lettres respectivement. Concernant la comparaison phonétique, les deux signes sont chacun composés de 3 syllabes dont les deux premières sont identiques. Les dernières syllabes des signes en causes « /sta:(r)/ »<sup>4</sup> et « /sto:(r)/ »<sup>5</sup> respectivement, bien que contenant une consonante différente, connaissent tout de même une ressemblance à l'oral.

60. Il en résulte que les signes en cause connaissent un haut degré de similarité phonétique.

#### *Conclusion*

---

<sup>3</sup> Voir à cet égard le dictionnaire en ligne LeRobert : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/micro>

<sup>4</sup> Voir à cet égard le dictionnaire en ligne MacMillan : [https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/star\\_1](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/star_1)

<sup>5</sup> Voir à cet égard le dictionnaire en ligne MacMillan : [https://www.macmillandictionary.com/pronunciation/british/store\\_1](https://www.macmillandictionary.com/pronunciation/british/store_1)

61. Conceptuellement, les marques partagent un degré limité de similarité tandis que visuellement et phonétiquement les marques sont similaires à un haut degré.

### **A.3. Appréciation globale**

62. 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.

63. 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).

64. 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, comme signalé à juste titre par le défendeur (point 27), les produits de la marque contestée sont en partie adressés à un public spécialisé, notamment l'industrie de la mode professionnelle. En conséquence le niveau d'attention du public pertinent doit être considéré comme élevé.

65. 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). Bien que le mot « MICRO » peut avoir une signification en relation avec les produits concernés pour la partie francophone du public, tel n'est pas le cas pour les consommateurs non francophones. Toutefois, l'Office est d'avis que la marque invoquée, dans son ensemble, dispose d'un caractère distinctif normal. En outre, l'Office rappelle que l'existence d'un risque de confusion auprès d'une partie du public est suffisant pour justifier l'opposition (TUE, Hai/Shark, T-33/03, 9 mars 2005, ECLI:EU:T:2005:89).

66. Conceptuellement, les marques sont similaires à un degré limité, tandis que visuellement et phonétiquement les marques sont similaires à un haut degré. Les produits en cause sont eux aussi similaires. Pour ces motifs l'Office considère que le public concerné, malgré un niveau d'attention plus élevé, peut croire que les produits en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement (voir article 2.2ter, alinéa 1 CBPI).

### **B. Autres facteurs**

67. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir point 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**

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

#### **IV. CONSÉQUENCE**

69. L'opposition portant le numéro 2015150 est justifiée.

70. La demande Benelux numéro 1391124 n'est pas enregistrée.

71. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI, à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 6 avril 2021

Francois Châtellier  
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Diter Wuytens



Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gerard