



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**  
**DÉCISION en matière d'OPPOSITION**  
**N° 2016603**  
**du 1<sup>er</sup> septembre 2022**

**Opposant :** **Oger Lusink**  
Verloren Engh 15  
1261 CP Blaricum  
Pays-Bas

**Mandataire :** **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**  
Leeuwendseweg 12  
1382 LX Weesp  
Pays-Bas

**Marque invoquée :** **Enregistrement Benelux 784905**

**OGER**

*contre*

**Défendeur :** **Charlotte Dressen**  
Rue des Templiers 42  
1301 Bierges  
Belgique

**Mandataire :** **Didier Chaval**  
Chaussée de La Hulpe 177  
1170 Bruxelles  
Belgique

**Marque contestée :** **Demande Benelux 1427303**

OZER

## **I. FAITS ET PROCÉDURE**

### **A. Faits**

1. Le 16 octobre 2020, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits et services en classes 14 et 41, la demande Benelux de la marque verbale OZER. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1427303 et a été publiée le 30 octobre 2020.

2. Le 28 décembre 2020, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base de l'enregistrement Benelux 784905, déposé le 2 décembre 2015 et enregistré le 22 décembre 2015 pour

des produits et services en classes 25, 35 et 42 de la marque semi-figurative



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

4. L'opposition est dirigée contre tous les produits en classe 14 de la marque contestée et vise tous les produits et services de la marque invoquée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2, sous a de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

### **B. Déroulement de la procédure**

7. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 29 décembre 2020. 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 s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 3 novembre 2021.

## **II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES 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 en question.

### **A. Arguments de l'opposant**

9. L'opposant explique que la marque verbale antérieure OGER et le signe contesté OZER comptent tous quatre lettres, dont trois sont identiques et une est différente. Il en résulte que les signes concernés sont visuellement très similaires.

10. Trois des quatre lettres étant identiques, les signes sont prononcés de façon similaire. En outre, la marque invoquée est prononcée en français comme [OZJER], le G étant prononcé plus ou moins comme un Z. Par conséquent, les signes ont le même son, rythme et intonation et ils sont donc phonétiquement identiques.

11. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, l'opposant fait observer que les produits du défendeur en classe 14 concernent en général des bijoux et des horloges/montres. Les services de l'opposant en classe 35 concernent services d'intermédiation commerciale dans la vente de vêtements,

de chaussures, de chapellerie et d'accessoires connexes ; services de vente au détail. Ces accessoires sont des produits étroitement liés aux vêtements, comme les bijoux, les boutons de manchette et les bracelets. L'opposant introduit des pièces attestant que la vente d'accessoires et les services de détail de l'opposant comprennent également la vente de bijoux tels que des boutons de manchette et divers bracelets - des produits identiques aux produits du défendeur en classe 14. Ces services de l'opposant étant étroitement liés aux produits du défendeur, ils sont complémentaires et donc similaires.

12. L'opposant fait valoir qu'il utilise sa marque (et son nom commercial) très activement depuis la fin des années 1980 pour ses produits et services de haute qualité et a depuis lors investi considérablement dans le maintien et la protection de sa réputation. Cela a conduit à la réputation et à la notoriété dont jouit actuellement la marque OGER. La marque OGER est reconnue sur le marché néerlandais et belge pour la mode exclusive, les chaussures, les accessoires et les produits connexes, ainsi que pour les boutiques/magasins de mode qui sont actifs sous ce nom depuis des années. Selon l'opposant, cette réputation supérieure à la moyenne de la marque invoquée doit être prise en compte dans l'appréciation de la similitude entre les produits et services et du risque de confusion entre les signes.

13. Le signe contesté OZER étant hautement similaire à la marque invoquée et étant enregistré et utilisé pour des produits hautement similaires et complémentaires aux services de la marque OGER, il existe un risque de confusion, d'après l'opposant.

14. Pour ces raisons, l'opposant demande à l'Office d'accepter l'opposition et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

## **B. Réaction du défendeur**

15. Le défendeur fait d'abord référence aux principes juridiques applicables en cause.

16. En ce qui concerne la comparaison des marques le défendeur fait observer que, contrairement à ce que prétend l'opposant, les trois lettres identiques dans les signes ne créent pas une impression très similaire auprès du consommateur moyen. Visuellement, la lettre centrale, respectivement le G dans la marque invoquée et le Z dans le signe contesté, constitue une séparation au milieu du mot.

17. Phonétiquement, les deux marques ont deux syllabes. Le défendeur établit que la première syllabe est identique, la deuxième est différente. Compte tenu que chaque marque n'a que deux syllabes, le fait qu'une des deux syllabes est différente confère à l'ensemble un caractère distinctif net, selon le défendeur. La distinction est encore plus flagrante si l'on prend en compte la prononciation néerlandaise ou même anglaise ou française. Le défendeur explique que la marque invoquée se prononcera comme « Ogre » (le monstre mythologique). En néerlandais le G doit être prononcé comme dans le mot néerlandais « gisteren ». Cependant, le signe contesté doit être prononcé en français ce qui signifie que la consonne centrale Z est prononcée comme dans le mot « zoo ». La dernière syllabe doit être prononcée comme dans la première syllabe du mot néerlandais « Zeeland ». Le défendeur conteste que le G se prononcerait plus ou moins comme un Z comme le prétend l'opposant. Vu que l'opposant est une société néerlandaise, le G sera prononcé en néerlandais de manière très gutturale.

18. Conceptuellement, la marque invoquée fait référence au verbe « oser » dans la langue française. L'orthographe est différente mais la prononciation est identique. Le signe contesté fait référence au mot « hoger » (signifiant « plus haut » en néerlandais). A défaut, il n'y a pas de référence conceptuelle. Selon le défendeur, il n'y a aucune similitude sur le plan conceptuel entre les deux signes.

19. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur fait observer que les parties n'ont pas déposé leur marque dans une même classe de produits ou de services. Il n'existe aucune similarité, même faible, entre les produits et services concernés. Les deux parties s'adressent à des publics totalement différents. L'opposant commercialise des vêtements, qualifiés de luxe, uniquement pour hommes. Les accessoires commercialisés par l'opposant, et qu'il invoque dans ses arguments, sont des produits liés à l'habillement – toujours exclusivement pour homme – comme des boutons de manchettes ou des bracelets. Ces produits sont également très accessoires sur le plan de leur valeur, étant vendu à des prix sans comparaison avec celui des vêtements et chaussures d'OGER. Le défendeur établit qu'il commercialise des bijoux destinés uniquement à des femmes. Il n'a pas de magasin. Il conclût que les produits vendus par l'opposant et le défendeur sont totalement différents, ainsi que le public auquel ils sont destinés et les canaux de distribution. Il n'y a aucun risque que le public, totalement différent, puisse croire que les produits ou services en question proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées.

20. Pour ces raisons, le défendeur estime qu'il n'y a pas de similitude suffisante entre les signes. En outre, les produits sont également très accessoires sur le plan de leur valeur, étant vendu à des prix sans comparaison avec celui des vêtements et chaussures de OGER. En conséquence, il n'y a aucun risque de confusion dû à l'identité ou à la similitude des signes en cause et des produits ou services concernés.

### **III. DÉCISION**

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

21. Conformément à l'article 2.14 CBPI, le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter de la publication de la demande, former une opposition écrite auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

22. L'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : *« Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle: [...] 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 »*.<sup>1</sup>

23. Un risque de confusion au sens de cette disposition existe si le public peut croire que les produits ou services désignés par cette marque et ceux couverts par la marque demandée proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées.<sup>2</sup>

24. Selon la jurisprudence constante de la CJUE, l'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes du cas d'espèce, notamment le degré de similitude entre les signes en cause et les produits ou services concernés, le degré de notoriété de la marque antérieure et le degré de distinctivité - inhérent ou acquis par l'usage - de la marque antérieure.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> L'art. 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup> sous b BCPI met en œuvre l'art. 5, paragraphe 1 sous b Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques. Une disposition comparable figure à l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union.

<sup>2</sup> CJUE 11 juin 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, point 54 (China Construction Bank).

<sup>3</sup> CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 57 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

**Comparaison des produits et services**

25. Pour apprécier la similitude des produits ou services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.<sup>4</sup>

26. Lorsque l'on compare les produits et services sur lesquels l'opposition est basée aux produits contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement, les produits et services tels que formulés au registre, pour autant que leur usage a été démontré (ou est incontesté) et ceux repris dans la demande de marque.<sup>5</sup>

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	KI 14 Articles d'imitation de bijouterie-joaillerie; Articles de bijouterie-joaillerie en alliages de métaux précieux; Articles de bijouterie-joaillerie en métaux précieux; Articles de bijouterie-joaillerie avec pierres précieuses; Articles de bijouterie-joaillerie avec pierres décoratives; Articles de bijouterie semi-précieux; Bagues [bijouterie]; Bagues de fiançailles; Bagues en or; Bagues en argent; Bagues en plaqué argent; Bagues plaquées or; Bagues plaquées en métaux précieux; Bijouterie fantaisie; Bijoux avec diamants; Bijoux en argent; Bijoux en argent sterling; Bijoux en diamant; Bijoux en fils d'or; Bijoux en métaux précieux; Bijoux en métaux semi-précieux; Bijoux en métaux non précieux; Bijoux en or; Bijoux en pierres précieuses; Bijoux en pierres semi-précieuses; Bijoux fabriqués à partir de métaux non précieux; Bijoux fabriqués en métaux précieux; Bijoux fantaisie; Bijoux plaqués en alliages de métaux précieux; Bijoux plaqués en métaux précieux; Bijoux pour femmes [bijouterie-joaillerie]; Boucle d'oreilles; Boucles d'oreille en métaux précieux; Boucles d'oreille en or; Boucles d'oreille en plaqué argent; Boucles d'oreilles en argent; Boucles d'oreilles plaquées or; Boutons de manchettes; Boutons de manchettes en métaux précieux incrustés de pierres semi-précieuses; Boutons de manchettes en imitation or; Boutons de manchettes en métaux précieux; Boutons de manchettes en or; Boutons de manchettes en plaqué argent; Boutons de manchettes en métaux précieux incrustés de pierres précieuses; Bracelets; Boutons de manchettes et pinces à cravates; Bracelets [bijouterie]; Bracelets en argent; Bracelets de cheville; Bracelets en métaux précieux; Bracelets en or; Bracelets en plaqué argent; Bracelets plaqués or; Breloques (bijouterie); Broches [bijouterie]; Chaînes [bijouterie]; Chaînes en or; Chaînes en métaux

<sup>4</sup> CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).

<sup>5</sup> TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

	précieux; Chaînes plaquées or; Colliers [bijouterie]; Colliers; Colliers en métaux précieux; Colliers en or; Colliers en plaqué or; Joaillerie précieuse; Médailles en or; Médillons [bijouterie]; Pendentifs; Pendentifs [bijoux]; Pièces de bijouterie; Horloges et montres; Horloges et montres en général; Montres; Montres à quartz; Montres automatiques; Montres en or.
KI 25 Kledingstukken, schoeisel, hoofddeksels.  <i>Cl 25 Vêtements, chaussures, chapellerie.</i>	
KI 35 Zakelijke bemiddeling bij de verkoop van kleding, schoeisel, hoofddeksels en hiermee verband houdende accessoires; detailhandeldiensten.  <i>Cl 35 Services d'intermédiation commerciale dans la vente de vêtements, de chaussures, de chapellerie et d'accessoires liés ; services de détail.</i>	
KI 42 Kledingontwerp.  <i>Cl 42 Création de vêtements.</i>	
<i>(N.B.: La langue originale de la marque invoquée est le néerlandais. La traduction en français de la liste des produits et services a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision).</i>	

*Classe 14*

28. Les produits du défendeur ne sont pas similaires aux produits et services de l'opposant. Les produits du défendeur concernent des produits de bijouterie, des horloges et des montres. Nonobstant le fait que les produits du défendeur en classe 14 et ceux de l'opposant en classe 25 appartiennent à des segments de marché proches, il convient de constater qu'ils diffèrent en leur nature, leur destination et leur utilisation. Premièrement, les matières premières à partir desquelles ils sont fabriqués sont en général différentes. Deuxièmement, les vêtements et les chaussures en classe 25 sont fabriqués pour couvrir le corps humain, le cacher, le protéger et le parer. Les montres et autres produits de l'horlogerie visent, notamment, à mesurer et à indiquer le temps. Finalement, les produits de bijouterie ont une fonction purement ornementale.<sup>6</sup>

29. De plus, il n'est pas question d'une complémentarité esthétique entre les produits du défendeur et ceux de l'opposant. Selon la jurisprudence, une complémentarité d'ordre esthétique entre des produits peut faire naître un degré de similitude. Une telle complémentarité esthétique doit consister en un véritable besoin esthétique, en ce sens qu'un produit est indispensable ou important pour l'utilisation de l'autre et que les consommateurs jugent habituel et normal d'utiliser lesdits produits ensemble. Cependant, il importe de souligner que l'existence d'une complémentarité esthétique entre les produits n'est pas suffisante, à elle seule, pour conclure à une similitude entre eux. Pour cela, il est nécessaire que les consommateurs considèrent comme courant que ces produits soient commercialisés sous la même marque, ce qui implique, normalement, qu'une grande partie des fabricants ou des distributeurs respectifs de ces

<sup>6</sup> TUE 24 mars 2010, T-363/08, ECLI:EU:T:2010:114, point 33 et jurisprudence citée (Nollie).

produits soient les mêmes.<sup>7</sup> Même si certains créateurs qui fabriquent des vêtements de mode vendent également des accessoires de mode (tels que des bijoux, des boutons de manchette et des pinces à cravate), ceci n'est pas la règle et cela s'applique plutôt aux créateurs qui réussissent (économiquement). Par conséquent, ces produits contestés de la classe 14 sont considérés comme dissimilaires aux produits de l'opposant en classe 25.

30. Les produits contestés sont également dissimilaires du reste des services de l'opposant en classes 35 et 42. En général, les produits et les services sont de nature différente, en raison du caractère fongible des premiers et non fongible des seconds. En outre, ils n'ont pas davantage la même utilisation. Toutefois, les produits et les services peuvent être complémentaires : après tout, certains services ne peuvent pas être rendus sans utiliser certains produits. Dans ce contexte, il convient de rappeler que la complémentarité n'existe que lorsque les produits et/ou les services sont tellement liés entre eux que l'un est indispensable ou important pour l'utilisation de l'autre de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de ces produits incombe à la même entreprise.<sup>8</sup>

31. Dans le cas présent, les services d'intermédiation commerciale, de vente au détail ainsi que les services de conception de vêtements de l'opposant ne sont pas si étroitement liés à la bijouterie, les montres et horloges du défendeur que ces derniers seraient indispensables ou à tout le moins importants pour la fourniture de ces services. Les services de l'opposant ne sont ni complémentaires ni en concurrence avec les produits du défendeur.

32. L'opposant prétend que les accessoires mentionnés en classe 35 sont des produits étroitement liés aux vêtements, comme les bijoux, les boutons de manchette et les bracelets, et il introduit des pièces attestant que la vente d'accessoires et ses services comprennent également la vente de bijoux tels que des boutons de manchette et divers bracelets. L'Office rappelle qu'il n'y a pas lieu de tenir compte de l'usage effectif des marques dans le cadre d'une procédure d'opposition. La comparaison des marques et celle des produits et services a uniquement lieu sur base des données du registre. Des formules de marketing et de vente, qui de plus peuvent changer avec le temps, ne jouent aucun rôle dans le cadre d'une opposition.<sup>9</sup> Par conséquent, l'argument de l'opposant n'est pas pertinent.

### *Conclusion*

33. Les produits et services concernés ne sont pas similaires. Il est déjà établi qu'il n'y a pas de risque de confusion, de sorte qu'il n'est plus nécessaire pour l'Office de comparer les marques. Il ne peut y avoir de risque de confusion si les produits et services ne sont pas similaires, même si les marques sont similaires.<sup>10</sup>

### **B. Autres facteurs**

34. L'opposant estime que la marque invoquée jouit d'un caractère distinctif très élevé au Benelux du fait de sa réputation sur le marché (point 12). La renommée d'une marque, lorsqu'elle est démontrée, est un élément qui, parmi d'autres, peut revêtir une importance certaine. En ce sens, il peut être observé que les marques qui ont un caractère distinctif élevé, notamment en raison de leur renommée, jouissent d'une

---

<sup>7</sup> TUE 27 septembre 2012, T-373/09, ECLI: EU:T:2012:499, point 52 et jurisprudence citée (Emilio Tucci).

<sup>8</sup> TUE 24 septembre 2008, T-116/06, ECLI:EU:T:2008:399, point 52 (O STORE).

<sup>9</sup> CJUE 15 mars 2007, C-171/06, ECLI:EU:C:2007:171, point 104 (Quantum); CJUE 12 juin 2008, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339, point 67 (O2 Holdings Limited).

<sup>10</sup> TUE 22 janvier 2009, T-316/07, ECLI:EU:T:2009:14, point 42 (easyHotel) et TUE 13 avril 2010, T-103/06, ECLI:EU:T:2010:137, point 27 (YOKANA).

protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre.<sup>11</sup> Néanmoins, la renommée d'une marque ne permet pas de présumer l'existence d'un risque de confusion du seul fait de l'existence d'un risque d'association au sens strict.<sup>12</sup> Vu que les produits et services ne sont pas similaires, une éventuelle renommée de la marque ne permet pas de conclure à un risque de confusion. Cependant, l'Office établit que la renommée du droit invoqué ne doit pas être examinée.

### **C. Conclusion**

35. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il n'existe pas de risque de confusion.

### **IV. CONSÉQUENCES**

36. L'opposition numéro 2016603 n'est pas justifiée.

37. La demande Benelux 1427303 est enregistrée.

38. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice du défendeur 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 1<sup>er</sup> septembre 2022



Tineke Van Hoey

Camille Janssen

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif : Raphaëlle Gerard

---

<sup>11</sup> CJEU 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 18 (Canon).

<sup>12</sup> CJUE 22 juin 2000, C-425/98, ECLI:EU:C:2000:339, point 41 (Marca Mode).