

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**  
**DÉCISION en matière d'OPPOSITION**  
**N° 2016655**  
**du 26 juin 2023**

**Opposant :** **FREELANCE.COM**  
Parvis de la Défense 1  
92044 Paris  
France

**Mandataire :** **Hoogenraad & Haak**  
PO-box 15640  
1001 NC Amsterdam  
Pays-Bas

**Marque invoquée 1 :** **Marque de l'Union européenne 16729576**  
FreelanceOne

**Marque invoquée 2 :** **Marque de l'Union européenne 16729667**



*contre*


**Défendeur :** **Delphine Terrasson faisant commerce sous la  
dénomination EKVILIBRE**  
Chaussée de Saint Job 372  
1180 Bruxelles  
Belgique

**Mandataire :** **Karine Mboumba Tchitoula-mazand faisant commerce sous  
la dénomination MMT Avocats**  
Boulevard de Sébastopol 11  
75001 Paris  
France

**Signe contestée :** **Demande Benelux 1426531**  
Freelance-toi!

## I. FAITS ET PROCÉDURE

### A. Faits

1. Le 7 octobre 2020, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits et services en classes 9, 38 et 41, la demande Benelux de la marque verbale Freelance-toi!. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1426531 et a été publiée le 19 novembre 2020.
2. Le 19 janvier 2021, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :
  - Marque de l'Union européenne 16729576 de la marque verbale FreelanceOne, introduite le 15 mai 2017 pour des services en classes 35, 36, 38, 41, 42 et 45 et enregistrée le 8 décembre 2021 pour des services en classes 41 et 45 ;
  - Marque de l'Union européenne 16729667 de la marque semi-figurative , introduite le 15 mai 2017 pour des services en classes 35, 36, 38, 41, 42 et 45 et enregistrée le 20 novembre 2021 pour des services en classes 36, 41 et 45.
3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire des marques invoquées.
4. L'opposition est dirigée contre une partie des services en classes 38 et 41 du signe contesté et était initialement basée sur tous les services des marques invoquées dans les classes 38 et 41, mais à la suite d'une limitation par deux décisions d'opposition de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), elle est maintenant basée sur une partie des services originaux dans la classe 41.
5. La langue de la procédure est le français.

### B. Déroulement de la procédure

6. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 19 janvier 2021. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI ») et du règlement d'exécution s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 23 août 2022.

## II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

7. En application de 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 des services en question.

### A. Arguments de l'opposant

8. L'opposant fait observer que les signes contiennent tous le mot « Freelance ». Comme le consommateur moyen ne procède pas à l'analyse des différents détails de la marque, il accordera probablement beaucoup moins d'attention à la fin des signes, respectivement l'élément « One » dans la première marque invoquée et « toi! » dans le signe contesté. L'opposant en conclut que les signes sont visuellement très similaires.

9. Phonétiquement, les deux premières syllabes des signes sont identiques. La seule différence est la troisième syllabe dans la première marque invoquée et le signe contesté mais, selon l'opposant, cette différence mineure ne compense pas la similitude globale. Il en conclut que les signes sont phonétiquement très similaires.

10. Conceptuellement, les signes font référence au concept de freelancing. Par conséquent, l'opposant estime que les signes sont très similaires sur le plan conceptuel.

11. Selon l'opposant, les services du signe contesté en classe 38 sont identiques, complémentaires ou très similaires à de nombreux services en classe 41 des marques invoquées. Les services en classe 41 sont identiques, tous ces services concernant l'éducation, la formation, l'information sur l'éducation et l'organisation d'activités éducatives. De plus, les canaux de distribution et le public concerné sont également identiques.

12. L'opposant conclut qu'il existe un risque de confusion et pour cette raison il demande à l'Office de faire droit à l'opposition, de sorte que le signe contesté soit rejeté dans son intégralité.

## **B. Réaction du défendeur**

13. Visuellement, le risque de confusion est inexistant car même si les signes ont en commun le terme « freelance », la seule présence commune de cette dénomination ne saurait créer à elle seule un risque de confusion entre les signes. Ce terme anglais sera compris par le consommateur comme désignant un professionnel qui exerce son métier indépendamment d'une agence ou d'une entreprise et apparaît, à ce titre, descriptif au regard des services en cause.

14. Mais, selon le défendeur, les signes en cause se distinguent aussi visuellement par leurs structures. Le consommateur moyen prêterait davantage d'attention à la particule « -toi ! » qui constitue une interpellation directe à son attention. La présence de la lettre O majuscule dans la chute de la première marque invoquée lui confère une physionomie différente du signe contesté. L'élément figuratif coloré mettant en avant la lettre F stylisée en couleur dans la deuxième marque invoquée lui confère une physionomie différente du signe contesté.

15. Phonétiquement, les sonorités finales des signes varient. Si la présence du terme « -toi » en position finale du signe contesté laisse une sonorité ouverte, l'intégration de l'élément « One » crée un hiatus qui ralentit la lecture sur les deux dernières syllabes et la marque semi-figurative ne marque que deux syllabes courtes.

16. Conceptuellement, dans le signe contesté, le terme « freelance » n'est pas utilisé dans son assertion générique de désignation des travailleurs indépendants. Associé au terme « toi », il est utilisé de manière originale comme un verbe conjugué à l'impératif. On peut d'ailleurs percevoir le jeu de mot entre l'expression « se lancer » et l'évocation de la liberté : Freelance-toi ! = Lance-toi librement ! En revanche, dans les marques antérieures, le terme « freelance » n'est que descriptif au regard des services visés.

17. Les marques invoquées sont enregistrées pour plusieurs services disparates de la classe 41 dans lesquels dominent les services dont le but essentiel est le divertissement, l'amusement ou la récréation d'individus ainsi que les services de présentation au public d'œuvres d'art plastique ou de littérature à buts culturels ou éducatifs.

18. Or le signe contesté est clairement centré en classe 38 sur les services de diffusion et de transmission de données et en classe 41 sur les services d'éducation ou de formation. Par conséquent, les

services concernés n'apparaissent pas tous à l'évidence identiques ou similaires et le consommateur moyen ne pourrait nullement se méprendre sur l'origine des services proposés par le signe contesté en pensant qu'ils sont offerts par la même entreprise ou par des entreprises liées économiquement.

19. Le défendeur conclut que le signe contesté présente un faible degré de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle avec les marques invoquées, que les services concernés ne sont pas identiques et présentent un faible degré de similarité. Selon lui, il n'existe dès lors pas globalement de risque de confusion sur l'origine des trois marques, ou de risque d'association avec les marques antérieures, pour le public du Benelux.

20. Pour ces raisons, le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition, de sorte que le signe contesté soit enregistré dans son intégralité.

### **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 2.2b(1) CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : *"Une marque n'est pas enregistrée si une opposition est formée contre elle [...] si : [...] elle est identique ou similaire à une marque antérieure et se rapporte à des produits ou services identiques ou similaires et il existe donc un risque de confusion dans l'esprit du public, même si cette confusion est causée par l'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>

#### **Comparaison des signes**

25. Afin d'évaluer le degré de similitude entre les signes, il faut déterminer leur similitude visuelle, auditive et conceptuelle. La comparaison doit être fondée sur l'impression générale créée par ces signes. La perception des signes par le consommateur moyen joue un rôle décisif dans l'évaluation. Le

---

<sup>1</sup> L'art. 2.2ter, paragraphe 1 sous b CBPI 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 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).


consommateur moyen perçoit généralement un signe comme un tout et ne prête pas attention à ses différents détails.<sup>4</sup>

26. 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.<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup>

27. À cet égard, il est important de relever que les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'une marque complexe, ont généralement moins de poids dans l'analyse de la similitude entre le signe et la marque que les éléments à très fort caractère distinctif, qui sont en outre mieux à même de dominer dans l'impression d'ensemble produite par le signe.<sup>7</sup> En règle générale, le public ne considérera pas un élément descriptif d'une marque complexe comme étant l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par ce celle-ci. Le fait qu'un élément verbal d'une marque complexe soit descriptif peut conduire à ce que l'élément figuratif soit le plus déterminant pour l'apparence générale du signe.<sup>8</sup>

28. En résumé, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des signes, l'appréciation de la similitude des signes doit se fonder sur l'impression d'ensemble donnée par les signes, en tenant compte, notamment, de leurs composantes distinctives et dominantes.

29. Les signes à comparer sont les suivants :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
FreelanceOne 	Freelance-toi !

#### *Comparaison visuelle*

30. La première marque invoquée et le signe contesté sont des marques purement verbales, composées de douze lettres. Les deux signes comprennent le mot « Freelance », dans la marque invoquée suivi du mot « One » et dans le signe contesté suivi d'un trait d'union, le mot « toi » et un point d'exclamation.

31. La seconde marque invoquée est une marque combinée, verbale et figurative, contenant également le mot « freelance », précédé d'une lettre f stylisée en bleu clair.

<sup>4</sup> CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

<sup>5</sup> CJUE 12 juin 2007, C-334/05 P, ECLI:EU:C:2007:333, point 54 (Limonchello).

<sup>6</sup> Tribunal UE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, points 34 et 35 (Matratzen) et 13 décembre 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391, point 47 (El Charcutero Artesano).

<sup>7</sup> CJB 15 juin 2022, C-2020/20, points 25 et 26 (The A2 Milk Company/MJN II).

<sup>8</sup> CJB 18 octobre 2019, C-2018/8, point 15 (Sportsdirect.com/Nethys).

32. En ce qui concerne les marques composées (éléments verbaux et figuratifs) telle que la 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.<sup>9</sup> Dans le cas présent, les éléments figuratifs de la deuxième marque invoquée consistent uniquement en la stylisation de la lettre f supplémentaire et en la couleur bleu clair. Bien que ces éléments ne soient pas négligeables<sup>10</sup>, l'attention du consommateur se portera certainement aussi sur le mot « freelance », qui est très lisible.

33. Il y a lieu de rappeler que le consommateur attache en général plus d'importance à la première partie d'une marque, cela ressort d'une jurisprudence constante.<sup>11</sup> La première partie du signe contesté est identique à la première partie de la première marque invoquée et à la seconde marque invoquée. Les éléments finaux « One » et « toi » sont différents, mais il s'agit clairement d'éléments plus courts que le début des signes.

34. Les signes sont similaires sur le plan visuel.

#### *Comparaison phonétique*

35. 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.<sup>12</sup>

36. La première marque invoquée et le signe contesté se composent de trois syllabes. Sur le plan phonétique, le premier élément et donc les deux premières syllabes sont également identiques. La seconde marque invoquée est phonétiquement intégralement contenue dans le signe contesté, ce qui constitue déjà un indice de similitude à cet égard.<sup>13</sup>

37. Les signes sont similaires sur le plan phonétique.

#### *Comparaison conceptuelle*

38. L'élément verbal commun « freelance » est un mot anglais qui sera compris par les consommateurs francophones, néerlandophones et anglophones comme faisant référence au concept de « travailleur indépendant ». L'élément « One » dans la première marque invoquée signifie « un » en français et l'élément « toi » dans le signe contesté est un pronom personnel français (forme tonique), mais ces éléments ne confèrent pas une signification établie aux signes.

39. Les signes sont similaires sur le plan conceptuel en ce qu'ils contiennent l'élément commun « freelance ».

#### *Conclusion*

40. Les signes sont similaires sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

---

<sup>9</sup> TUE 14 juillet 2005, T-312/03, ECLI:EU:T:2005:289, point 37 (SELENIUM-ACE).

<sup>10</sup> Gerechtshof 's-Gravenhage 11 septembre 2012, 200.105.827/0, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916 (MOOVE4MOVE)

<sup>11</sup> TUE 17 mars 2004, T-183/02 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

<sup>12</sup> TUE 25 mai 2005, T-352/02, ECLI:EU:T:2005:176, point 42 (PC Works) et 21 avril 2010, T- 361/08, ECLI:EU:T:2010:152, point 58 (Thai Silk).

<sup>13</sup> TUE 12 novembre 2008, T-281/07, ECLI:EU:T:2008:489, point 28 (Ecoblue) et CJUE 6 octobre 2005, C-120/04, ECLI:EU:C:2005:594, point 37 (Thomson Life).

**Comparaison des services**

41. 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 (CJUE arrêt Canon, déjà cité).<sup>14</sup>

42. Lorsque l'on compare les services sur lesquels l'opposition est basée aux services contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement, les produits et services tels que formulés au registre et ceux repris dans la demande de marque.<sup>15</sup>

43. Les services des marques invoquées sont les mêmes et peuvent donc être traités ensemble. Ci-dessous, ces marques seront désignées au singulier. Les services à comparer sont donc les suivants :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
	Classe 38 Fourniture d'accès à une plate-forme interactive en ligne pour programmes de formation liés au développement professionnel et personnel; Accès à des pages Web; Fourniture d'accès à des contenus multimédias en ligne.
Classe 41 Enseignement; Formation; Services de divertissement; Activités sportives et culturelles; Informations en matière de divertissement; Informations en matière d'éducation; Reconversion professionnelle; Mise à disposition d'installations de loisirs; Services de bibliothèque; Mise à disposition de films, non téléchargeables, par le biais de services de vidéo à la demande; Production de films cinématographiques; Location de postes de télévision; Location de décors de spectacles; Services de photographie; Organisation de concours (éducation ou divertissement); Organisation et conduite de colloques; Organisation et conduite de conférences; Organisation et conduite de congrès; Organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; Réservation de places de spectacles; Services de jeu proposés en ligne à partir d'un réseau informatique; Services de jeux d'argent.	Classe 41 Séminaires, ateliers de formation et programmes d'étude privés, tous dans le domaine du développement professionnel et personnel; informations sous forme d'une plate-forme interactive en ligne pour programmes de formation liés au développement professionnel et personnel; Ateliers à des fins de formation; Coaching [formation]; Conception de matériel d'enseignement; Conduite d'ateliers éducatifs dans le domaine des affaires; Conseils en matière de formation; Conduite de séminaires; Consultation en matière de formation professionnelle; Cours de formation professionnelle.

<sup>14</sup> CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).

<sup>15</sup> TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

### Classe 38

44. Les services du signe contesté dans cette classe sont principalement la fourniture d'accès à Internet, soit à une plate-forme interactive en ligne, à des pages web ou à des contenus multimédias en ligne. Ces services ne sont pas similaires à ceux de la marque invoquée. Ils ont une différente nature, un différent public cible et des différents fournisseurs. Certes, plusieurs des services des marques invoquées peuvent également être offerts en ligne et sur Internet, mais cela ne change pas la nature essentielle de ces services qui consistent essentiellement en l'éducation, la formation et le divertissement. Si les fournisseurs de ces services (en ligne) utilisent les services des fournisseurs d'accès à Internet, ils ne fournissent pas eux-mêmes l'accès à ces plates-formes, pages web et contenus.

### Classe 41

45. Le service *coaching [formation]* du signe contesté relève du service *formation* de la marque invoquée et est donc identique à ce dernier. Il est en effet de jurisprudence constante que lorsque les services visés par la marque antérieure incluent les services visés par la demande de marque, ces services sont considérés comme identiques.<sup>16</sup>

46. Les services *séminaires, ateliers de formation et programmes d'étude privés, tous dans le domaine du développement professionnel et personnel, ateliers à des fins de formation, conduite d'ateliers éducatifs dans le domaine des affaires, conduite de séminaires et cours de formation professionnelle* du signe contesté sont fortement similaires aux services *enseignement, formation, organisation et conduite de colloques, organisation et conduite de conférences, organisation et conduite de congrès et organisation d'expositions à buts éducatifs* de la marque invoquée. En effet, il s'agit essentiellement de services dont l'objectif est d'éduquer le public. Ces services s'adressent donc à des publics similaires, ont la même finalité et sont le plus souvent fournis par les mêmes prestataires.

47. Le service *conception de matériel d'enseignement* du signe contesté est dans une certaine mesure similaire aux service *enseignement* de la marque invoquée. En effet, les prestataires de services éducatifs sont souvent également impliqués dans la conception du matériel éducatif. Le public s'attend également à cela et se méprend donc facilement sur l'origine de ces services.

48. Les services *informations sous forme d'une plate-forme interactive en ligne pour programmes de formation liés au développement professionnel et personnel, conseils en matière de formation et consultation en matière de formation professionnelle* du signe contesté sont similaires au service *formation* de la marque invoquée. En effet, les prestataires de services ne limitent généralement pas leurs activités à ces services, mais fournissent également des informations détaillées, des conseils et des consultations à leur sujet.

### Conclusion

49. Les services du signe contesté sont partiellement identiques, partiellement similaires et partiellement non similaires aux services de la marque invoquée.

---

<sup>16</sup> Tribunal UE 23 octobre 2002, T-104/01, ECLI:EU:T:2002:262, (Fifties); 24 novembre 2005, T-346/04, ECLI:EU:T:2005:420, (Arthur et Félicie) et 21 octobre 2008, T-95/07, ECLI:EU:T:2008:455, (Prazol).



## A.2 Appréciation globale

50. 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.

51. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre 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.<sup>17</sup>

52. 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.<sup>18</sup> Dans le cas d'espèce, les services sont susceptibles de s'adresser à l'ensemble des consommateurs et aucun niveau d'attention élevé ne peut être établi, de sorte que le niveau d'attention à considérer est un niveau normal.

53. 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.<sup>19</sup> Le défendeur estime que le terme « freelance » apparaît descriptif au regard des services en cause, mais ne l'étaye pas davantage (voir point 13). En outre, l'Office note que la première marque invoquée se lit FreelanceOne et que la seconde marque invoquée est une marque semi-figurative.

54. Toutefois, la reconnaissance d'un caractère faiblement distinctif de la marque antérieure n'empêche pas de constater l'existence d'un risque de confusion en l'espèce. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en considération pour apprécier le risque de confusion, il n'est 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 visés.<sup>20</sup>

55. Les signes se ressemblent sur les plans visuel, phonétique et conceptuel. Les services concernés sont partiellement identiques, partiellement similaires et partiellement non similaires. Pour ces raisons, et en tenant compte avec l'interdépendance de tous les facteurs à prendre en considération, l'Office conclut que le public concerné peut croire que les services identiques et similaires proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée et qu'il existe donc un risque de confusion à l'égard de ces services.

## B. Conclusion

56. Sur la base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public en ce qui concerne les services identiques et similaires.

---

<sup>17</sup> CJUE 29 septembre 1998, point 18 (Canon, déjà cité) et 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

<sup>18</sup> CJUE, Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité.

<sup>19</sup> CJUE, Canon, déjà cité.

<sup>20</sup> Tribunal UE 13 décembre 2007, T-134/06, ECLI:EU:T:2007:387, point 70 (Pages Jaunes) et CJUE 8 novembre 2016, C-43/15 P, ECLI:EU:C:2016:837, point 63 et la jurisprudence citée (Kompressor).

**IV. CONSÉQUENCES**

57. L'opposition numéro 2016655 est partiellement justifiée.

58. La demande Benelux 1426531 n'est pas enregistrée pour les services suivants :

Classe 41 Tous les services.

59. La demande Benelux 1426531 est enregistrée pour les produits et services suivants, soit parce que l'opposition n'était pas dirigée contre eux, soit parce qu'ils n'ont pas été jugés similaires :

Classe 9 Tous les produits.

Classe 38 Tous les services.

60. Aucune partie n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE vu que l'opposition est partiellement justifiée.

La Haye, le 26 juin 2023

Willy Neys  
*rapporteur*

Eline Schiebroek

Tomas Westenbroek

Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn