

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2016659
du 31 mai 2023

Opposant : **Fisa Operations, société anonyme**
Square de l'Atomium 1 BP 505
1020 Bruxelles
Belgique

Mandataire : **GEVERS**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque invoquée 1 : **Enregistrement Benelux 485739**
COCOON

Marque invoquée 2 : **Enregistrement Benelux 937429**



contre

Défendeur : **Cocoon Events, S.A.**
Avenue du Bois 41 A
1251 Luxembourg
Luxembourg

Mandataire : **Emmanuelle Ragot faisant commerce sous la dénomination RAGOT**
Paul Binsfeld 42
8119 Bridel
Luxembourg

Signe contesté : **Demande Benelux 1427881**
Cocoon Events & Weddings

I. FAITS ET PROCÉDURE


A. Faits

1. Le 23 octobre 2020, le défendeur a introduit, pour distinguer des services en classes 35, 43 et 45, la demande Benelux de la marque verbale Cocoon Events & Weddings. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1427881 et a été publiée le 20 novembre 2020.

2. Le 20 janvier 2021, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement Benelux 485739 de la marque verbale COCOON, introduite le 13 septembre 1990 et enregistrée pour des services en classes 35 et 41 ;



- Enregistrement Benelux 937429 de la marque semi-figurative , introduite le 23 janvier 2013 et enregistrée le 12 août 2013 pour des produits et services en classes 16, 35, 41 et 43.

3. Au cours de la procédure, les marques invoquées ont été transférées au titulaire actuel, qui a ainsi acquis les droits de l'opposant initial. Il ressort donc du registre que l'opposant est effectivement le titulaire des marques invoquées.

4. L'opposition est dirigée contre tous les services du signe contesté et est fondée sur tous les produits et services des marques invoquées.

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 20 janvier 2021. 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. En outre, la procédure a été suspendue deux fois à la demande conjointe des parties. 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 9 juin 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 l'élément commun des signes est « Cocoon », le terme anglais pour « cocon ». Ce mot a une consonance presque identique en français, en néerlandais et en allemand et sera compris sans difficulté par le public du Benelux. Ce mot est l'élément dominant du signe contesté car il

s'agit du seul mot qui ne décrit pas directement les services concernés, à savoir l'organisation d'événements et de mariages.

9. Transposé à l'organisation d'événements et de mariages, le concept « cocoon » véhicule l'idée que les personnes participant à l'évènement vont vivre un moment convivial dans un lieu confortable et rassurant. Étant donné que les signes font référence au même concept, l'opposant conclut qu'ils présentent un degré élevé de similitude conceptuelle.

10. Sur le plan visuel, les signes coïncident également par l'élément verbal « Cocoon ». Les autres éléments verbaux du signe contesté ont moins d'impact sur le public qui ne percevra pas ces éléments comme faisant partie d'une marque. En conséquence, l'opposant estime que les signes présentent visuellement un important degré de similitude.

11. Phonétiquement, la prononciation des signes coïncide par les syllabes [co-coon]. La prononciation diffère par le reste du signe contesté, qui n'a pas de contrepartie dans les marques antérieures. L'opposant en conclut que les signes se ressemblent sur le plan phonétique.

12. Selon l'opposant, les services concernés sont en partie identiques et en partie similaires ou complémentaires. De plus, les services peuvent être fournis par les mêmes entreprises et sont destinés aux mêmes consommateurs finaux, le public étant bien fondé à leur attribuer une même origine.

13. À la lumière de ce qui précède, l'opposant est d'avis qu'il existe un risque de confusion. Pour cette raison, il demande que l'Office déclare l'opposition justifiée et rejette le signe contesté pour tous les services visés.

14. À la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage.

B. Réaction du défendeur

15. Le défendeur fait observer que les marques invoquées ont été transférées au cours de la procédure. Néanmoins, le défendeur relève que ni les statuts de FISA Cocoon ni ceux de FISA Operations permettent de déterminer, par la rédaction de leur objet social, leurs activités. Rien ne prouve donc que l'opposant serait juridiquement autorisé par ses statuts à conduire des activités similaires ou identiques à celles du défendeur, à savoir concevoir et organiser des mariages essentiellement pour des VIP.

16. Le défendeur a en premier lieu demandé des preuves d'usage des marques invoquées. Le 12 avril 2022, l'Office a transmis au défendeur les preuves d'usage soumises par l'opposant, soit plus d'un mois après le délai autorisé. Le défendeur pouvait être en droit de s'attendre à ce que la procédure d'opposition était terminée en l'absence de notification par l'Office de réponse de la part de l'opposant à la demande de preuves d'usage dans le délai prescrit.

17. Le défendeur laisse les conséquences de droit liées à la recevabilité des preuves d'usage à l'appréciation de l'Office. Si les preuves d'usage étaient admises recevables, il conviendrait néanmoins de relever que ces dernières se limitent à l'activité spécifique de l'organisation de salons de décoration sur le territoire belge.

18. Selon le défendeur, le signe contesté diffère des marques invoquées en ce qu'il s'orthographe différemment et est suivi du terme « Events & Weddings » indiquant clairement les services et les distinguant de toute confusion avec ceux de l'opposant. Selon le défendeur, le public visé peut nettement distinguer la différence entre les marques du fait que l'opposant se limite à l'organisation de salons des

services liés au secteur de la décoration, tandis que le défendeur s'occupe du secteur exclusif de l'organisation de mariages.

19. Il est vrai que les signes ont en commun le terme « Cocoon », mais selon le défendeur cela ne suffit pas à conclure à un quelconque risque de confusion. En effet, le défendeur ne fait pas usage de ce terme mais du signe « Cocoon Events & Wedding ».

20. Conceptuellement, les marques invoquées semblent se référer à l'univers de la décoration de chacun et donc de la création de son propre univers « cocoon ». Le signe contesté cependant se rattache la citation très usuelle dans la langue française, d'être « élevé dans un cocoon », et dans une autre phase de sa vie, de sortir de son « cocoon » et célébrer un engagement par l'organisation d'une fête de mariage d'où « Cocoon Events & Weddings ».

21. Le défendeur estime que les services couverts par les marques invoquées ne sont pas connus par le public pour les services du signe contesté, à savoir le marché de l'organisation de mariages extraordinaires destinés aux VIP.

22. Le défendeur conclut à l'absence de risque de confusion et demande à l'Office d'accepter le signe contesté à l'enregistrement. Si l'opposition était partiellement fondée, il demande, à titre subsidiaire, de limiter les services en classe 35.

III. DÉCISION

A.1 Preuves d'usage

23. En application de l'article 2.16bis, alinéa 1 CBPI l'opposant doit, à la demande du défendeur, fournir la preuve que les marques antérieures ont 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 leur non-usage. La preuve doit montrer l'usage au cours des cinq années précédant la date de demande de la marque contre laquelle l'opposition est dirigée.

24. La demande contestée a été effectuée le 23 octobre 2020. La période de cinq ans s'étend, dès lors, du 23 octobre 2015 au 23 octobre 2020.

25. Étant donné que l'enregistrement des marques invoquées est antérieur au 23 octobre 2015, la demande de preuves d'usage pour les marques invoquées est fondée.

26. 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 des 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.¹

27. Le Tribunal a précisé que l'usage de la marque antérieure ne doit pas nécessairement être quantitativement important pour être considéré comme sérieux.² 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.³

28. 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 des présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent une utilisation effective et suffisante de la marque sur le marché concerné.⁴

29. 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 faite de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

30. L'opposition est basée sur tous les produits et services des marques invoquées, à savoir :

Enregistrement Benelux n° 485739

Classe 35 : Organisation de foires et d'expositions à buts commerciaux ou de publicité.

Classe 41 : Organisation de foires et d'expositions à buts culturels ou éducatifs.

Enregistrement Benelux n° 937429

Classe 16 : Papier, carton, articles en papier ou en carton non compris dans d'autres classes; imprimés, magazines, journaux et périodiques, livres; articles pour reliures; photographies; articles de bureau à l'exception des meubles; matériel d'instruction ou d'enseignement à l'exception des appareils; caractères d'imprimerie; clichés; tous ces produits plus spécialement diffusés dans le cadre de l'organisation de foires, de salons et d'expositions.

Classe 35 : Services de publicité, notamment publicité radiophonique, publicité télévisée; aides et conseils en matière de publicité et de promotion, de marketing et de communication d'entreprise; services d'administration commerciale; relations publiques; diffusion de matériel publicitaire; renseignement d'affaires, étude et recherche de marché, investigations pour affaires; organisation d'expositions, salons et foires à buts commercial, promotionnel ou publicitaire et consultation professionnelle en cette matière; gestion commerciale de lieux pour expositions, foires et salons.

Classe 41 : Enseignement, formation, divertissement; organisation d'événements, d'expositions, de salons et de foires à caractère culturel, éducatif, didactique, pédagogique ou de divertissement; organisation de concours à des fins récréatives, d'éducation ou de divertissement; organisation et conduite de colloques, de conférences, de congrès, de séminaires et de symposiums; services de publication, d'édition et de

¹ CJUE 27 janvier 2004, C-259/02, ECLI:EU:C:2004:50 (La Mer Technology) ; 11 mars 2003, C-40/01, ECLI:EU:C:2003:438 (Ansul).

² Tribunal UE 8 juillet 2004, T-334/01, ECLI:EU:T:2004:223 (Hipoviton); 30 avril 2008, T-131/06, ECLI:EU:T:2008:135 (Sonia Sonia Rykiel).

³ Tribunal UE 8 juillet, ECLI:EU:T:2004:225 2004 (Vitafruit) ainsi que Sonia Sonia Rykiel précité).

⁴ Tribunal UE 12 décembre 2002, T-39/01, ECLI:EU:T:2002:316 (Hiwatt) ; 6 octobre 2004, T-356/02, ECLI:EU:T:2004:292 (Vitakraft) et 30 avril 2008, T-131/06, ECLI:EU:T:2008:135 (Sonia Rykiel).


diffusion de livres, journaux et périodiques; consultations professionnelles relatives à l'organisation d'expositions et de foires à buts culturels ou éducatifs; activités d'édition.


Classe 43 : Mise à disposition de salles d'expositions et d'autres accommodations temporaires semblables pour expositions, foires et salons; mise à disposition et location de stands pour foires, expositions et salons; location de lieux pour expositions, foires et salons; services de catering.

Appréciation des preuves d'usage introduites par l'opposant

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

- 1) Brochures publicitaires (pièce 1) ;
- 2) Invitations au salon COCOON (pièce 2) ;
- 3) Plans du salon/ de l'exposition COCOON (pièce 3) ;
- 4) Publicités en radio (pièce 4).

32. Les brochures publicitaires (pièce 1, au nombre de 20) comprennent des encarts publicitaires et publications dans la presse imprimée. Selon l'opposant, elles sont relatives à la tenue et à l'organisation de foires et d'expositions, mais l'Office note qu'elles concernent exclusivement « Le salon maison & deco » (« *De woon- en interieurbeurs* ») se tenant à Bruxelles (Brussels Expo) durant les années 2015-2019 pendant quatre jours à chaque fois. La foire de 2015 était la 26^{ème} à laquelle l'opposant a participé, selon les brochures où les marques invoquées sont représentées comme suit : 

33. La pièce 2 montre deux invitations aux avant-premières de 2016 et 2017 des foires susmentionnées, respectivement. Il semblerait que la foire soit déjà connue de tous, puisqu'elle est mentionnée comme suit . Les invitations donnent également accès au reste de la foire.

34. Le plan du salon 2019 (pièce 3) comprend une « Liste des exposants » (« *Exposantenlijst* ») et l'emplacement des différents stands, mais il est rendu si petit et si peu clair que les marques invoquées ne peuvent y être localisées. Mais même si c'était le cas, la pièce n'ajouterait pas grand-chose aux preuves d'usage.

35. Les publicités en radio (pièce 4) confirment les expositions déjà mentionnées ci-dessus au fil des années 2015, 2016, 2018 et 2019.

36. Selon l'opposant, les preuves d'usage permettent de conclure que les marques invoquées ont été utilisées tant pour les produits en classe 16 couvrant les produits plus spécialement diffusés dans le cadre de l'organisation de foires, de salons et d'expositions que pour les services visés, en classe 35 notamment pour l'organisation de foires et d'exposition, les services de publicité, la diffusion de matériel publicitaire, en classe 41 notamment pour l'organisation d'évènements, d'expositions, de salons et de foires, l'organisation de concours, les services de publication, et en classe 43 notamment pour la mise à disposition de salles d'exposition, de stands pour foires, expositions et salons.

37. Toutefois, l'Office considère que l'usage des marques invoquées pour les produits de la classe 16 n'a pas du tout été prouvé. Tous les imprimés, que ce soit ou non plus spécialement diffusés dans le cadre de l'organisation de foires, de salons et d'expositions, sont utilisés exclusivement dans le cadre des salons maison & deco de l'opposant et n'ont aucune autre finalité commerciale.

38. Il en va de même pour la plupart des services en classe 35. Les *services de publicité, notamment publicité radiophonique, publicité télévisée; aides et conseils en matière de publicité et de promotion, de marketing et de communication d'entreprise; services d'administration commerciale; relations publiques; diffusion de matériel publicitaire; renseignement d'affaires, étude et recherche de marché, investigations pour affaires; consultation professionnelle en matière de l'organisation d'expositions, salons et foires à buts commercial, promotionnel ou publicitaire* se déroulent uniquement dans le cadre de l'activité unique de l'opposant, à savoir l'organisation et la tenue de salons de la maison et de la décoration d'intérieur. Il ne s'agit donc pas de services au sens du droit des marques, puisque ces activités sont entreprises au profit de la propre entreprise de l'opposant et ne sont pas commercialisées pour le compte de tiers. Il n'y a pas non plus d'usage des marques invoquées pour les services *gestion commerciale de lieux pour expositions, foires et salons*. L'opposant utilise uniquement les facilités d'exposition de Brussels Expo.

39. Les marques invoquées n'ont pas non plus été utilisées pour les services de la classe 41. Il n'est nulle part fait mention d'un usage pour *enseignement, formation, divertissement, organisation de concours à des fins récréatives, d'éducation ou de divertissement; organisation et conduite de colloques, de conférences, de congrès, de séminaires et de symposiums*. Rien n'indique que les foires de l'opposant ont également été utilisés pour *l'organisation d'évènements, d'expositions, de salons et de foires à caractère culturel, éducatif, didactique, pédagogique ou de divertissement*. En ce qui concerne les *services de publication, d'édition et de diffusion de livres, journaux et périodiques; consultations professionnelles relatives à l'organisation d'expositions et de foires à buts culturels ou éducatifs; activités d'édition*, il en va de même que pour les biens et services des classes 16 et 35.

40. Enfin, l'usage des marques invoquées n'est pas non plus prouvé pour les services de la classe 43, à savoir *mise à disposition de salles d'expositions et d'autres accommodations temporaires semblables pour expositions, foires et salons; mise à disposition et location de stands pour foires, expositions et salons; location de lieux pour expositions, foires et salons; services de catering*. L'opposant ne fournit pas lui-même ces services, mais utilise ceux fournis par Brussels Expo.

Conclusion

41. Les brochures publicitaires, les invitations aux salons et les publicités en radio démontrent qu'au cours de la période 2015-2019, l'opposant a organisé plusieurs salons spécifiques à Bruxelles sous les marques invoquées. L'usage réel des marques invoquées a donc été prouvé pour les services *organisation d'expositions, salons et foires de la maison et de la décoration de l'intérieur* au Benelux pendant la période concernée. Par conséquent, la décision d'opposition sera basée uniquement sur ces services.

A.2 Risque de confusion

42. 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.

43. 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".⁵

44. 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.⁶

45. 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.⁷

Comparaison des signes

46. 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 consommateur moyen perçoit généralement un signe comme un tout et ne prête pas attention à ses différents détails.⁸

47. Si la comparaison doit se fonder sur l'impression globale produite par les signes dans l'esprit du public pertinent, elle doit néanmoins être effectuée à la lumière des qualités intrinsèques des signes en cause.⁹ L'impression générale créée par un signe composé sur le public concerné peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. Pour apprécier si tel est le cas, il convient notamment de tenir compte des qualités intrinsèques de chacun de ces éléments en les comparant avec les qualités des autres éléments. En outre, on peut examiner la relation entre les divers éléments de la configuration du signe composé.¹⁰

48. 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.

49. Les signes à comparer sont les suivants :

En ce qui concerne la première marque invoquée (enregistrement Benelux 485739) :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
COCOON	Cocoon Events & Weddings

⁵ L'art. 2.2ter, alinéa 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 européenne.

⁶ CJUE 11 juin 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, point 54 (China Construction Bank).

⁷ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 57 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

⁸ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

⁹ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 71 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

¹⁰ 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).

Comparaison conceptuelle

50. Le mot anglais *cocoon* est décrit par Wiktionary comme « 1) L'enveloppe protectrice soyeuse que tissent les larves de certains insectes dans laquelle elles se métamorphosent, la chrysalide. 2) Toute enveloppe protectrice similaire, qu'elle soit réelle ou métaphorique ». ¹¹

51. L'ajout « Events & Weddings » au signe contesté sera compris par le public pertinent comme une indication anglaise pour « Événements & Mariages » et donc comme une indication descriptive des services en question. Cet élément crée une différence conceptuelle car il est absent de la marque invoquée. Toutefois, cet élément ne joue qu'un rôle mineur dans le signe, étant donné que le public ne percevra généralement pas l'élément descriptif d'une marque composée comme l'élément distinctif et dominant de l'impression générale créée par cette marque. ¹²

52. Les signes se ressemblent sur le plan conceptuel en ce qu'ils comprennent l'élément identique *cocoon*.

Comparaison visuelle

53. Les deux signes sont des marques purement verbales, la marque invoquée composée d'un mot de six lettres, le signe contesté composé de trois mots de six, six et huit lettres respectivement. Étant donné que la marque invoquée et le signe contesté sont des marques verbales, le fait que la première soit en majuscules, alors que le second est représenté par des majuscules et des minuscules, n'est pas pertinent aux fins d'une comparaison visuelle de ces signes. La protection offerte par l'enregistrement d'une marque verbale s'applique au mot indiqué dans la demande d'enregistrement et non aux caractéristiques graphiques ou stylistiques individuelles que cette marque comporte. ¹³

54. Le premier mot de la marque et du signe est identique. La marque invoquée est donc reprise de manière intégrale et indépendante au début du signe contesté. Le fait qu'un signe soit constitué exclusivement de la marque antérieure, à laquelle un autre mot a été ajouté, est un indice de similitude entre les deux signes. ¹⁴ Cela est particulièrement vrai lorsque l'élément que les signes ont en commun joue encore un rôle distinctif indépendant dans la marque composée. ¹⁵ En outre, la similitude se trouve au début, et c'est la partie à laquelle le public prêtera le plus d'attention. ¹⁶

55. Les signes se ressemblent visuellement.

Comparaison phonétique

56. L'élément commun *cocoon* se prononce à l'identique : [kuh·koon]. En ce qui concerne l'ajout des éléments « Events & Weddings » dans le signe contesté, compte tenu de leur signification descriptive, il ne saurait être exclu qu'ils n'interviendront pas dans la prononciation du signe. En effet, un ajout descriptif

¹¹ <https://en.wiktionary.org/wiki/cocoon> 1) *The silky protective case spun by the larvae of some insects in which they metamorphose, the pupa.* 2) *Any similar protective case, whether real or metaphorical.*

¹² Tribunal UE 3 juillet 2003, T-129/01, ECLI:EU:T:2003:184, point 53 (Budmen).

¹³ Tribunal UE 31 janvier 2013, T-66/11, ECLI:EU:T:2013:48, point 57 (Badibu).

¹⁴ Tribunal UE 12 novembre 2008, T-281/07, ECLI:EU:T:2008:489, point 28 (Ecoblue).

¹⁵ CJUE 6 octobre 2005, C-120/04, ECLI:EU:C:2005:594, point 37 (Thomson Life).

¹⁶ Tribunal UE 17 March 2004, T-183/02 and T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

sera plutôt perçu par le public comme une légende et une marque composée de plusieurs éléments sera généralement abrégée de manière qu'elle soit facile à prononcer.¹⁷

57. Les signes sont similaires sur le plan phonétique.

Conclusion

58. Les signes se ressemblent visuellement, phonétiquement et conceptuellement.

Comparaison des services

59. 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).¹⁸

60. 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.¹⁹

61. Il a déjà été démontré ci-dessus que l'usage réel des marques invoquées n'est que très partiellement établi et que cela limite la portée de l'opposition. Les services à comparer sont donc les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre
Classe 35 Organisation d'expositions, salons et foires de la maison et de la décoration de l'intérieur.	Classe 35 Agence de relations publiques; Gestion promotionnelle de célébrités; Gestion promotionnelle de personnalités du sport; Marketing; Production de films publicitaires; Production et distribution de messages publicitaires radiophoniques ou télévisés; Promotion de concerts de musique; Promotion de manifestations spéciales; Promotion de voyages; Organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; Organisation d'événements à des fins commerciales et publicitaires; Organisation de défilés de mode à des fins commerciales; Organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles; Organisation de foires et d'expositions à des fins commerciales et

¹⁷ Tribunal UE 11 novembre 2009, T-162/08, ECLI:EU:T:2009:432, point 49 (GREEN by missako) et 30 novembre 2006, T-43/05, ECLI:EU:T:2006:370, point 68 (Brothers by Camper).

¹⁸ CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).

¹⁹ TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

	publicitaires; Organisation et conduite d'expositions commerciales.
	Classe 43 Organisation de réceptions de mariages [sites]; Organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons].
	Classe 45 Planification et préparation de cérémonies de mariage; Fourniture de services de célébrants pour mariages; Fourniture et tenue de cérémonies de mariage civil non confessionnelles et non religieuses.

Classe 35

62. Les services *organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires, organisation d'événements à des fins commerciales et publicitaires, organisation de foires et d'expositions à des fins commerciales et publicitaires, organisation et conduite d'expositions commerciales* du signe contesté peuvent inclure les services *organisation d'expositions, salons et foires de la maison et de la décoration de l'intérieur* de la marque invoquée et sont donc identiques à ceux-ci. 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.²⁰

63. Les autres services du signe contesté, à savoir *agence de relations publiques; Gestion promotionnelle de célébrités; Gestion promotionnelle de personnalités du sport; Marketing; Production de films publicitaires; Production et distribution de messages publicitaires radiophoniques ou télévisés; Promotion de concerts de musique; Promotion de manifestations spéciales; Promotion de voyages; Organisation de défilés de mode à des fins commerciales; Organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* ne sont pas similaires aux services de la marque invoquée. Leur nature est différente, ils se dirigent vers un autre public cible, et ils ne sont pas fournis par les mêmes entreprises. De plus, leurs canaux de livraison sont différents. Enfin, ces services ne sont ni complémentaires ni concurrentiels.

Classe 43

64. Les services *organisation de réceptions de mariages [sites] et organisation de réceptions de mariage [nourriture et boissons]* du signe contesté ne sont pas similaires aux services de la marque invoquée. Les premiers se concentrent sur l'organisation de réceptions de mariage, tandis que les seconds ont pour thème la maison et son ameublement ou sa décoration. Ces services diffèrent par leur nature, destination, public cible et fournisseurs.

Classe 45

65. Les services *planification et préparation de cérémonies de mariage, fourniture de services de célébrants pour mariages et fourniture et tenue de cérémonies de mariage civil non confessionnelles et*

²⁰ 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).

non religieuses du signe contesté ne sont pas similaires aux services de la marque invoquée pour les mêmes raisons que celles citées au paragraphe précédent.

Conclusion

66. Les services du signe contesté sont en partie identiques et en partie non similaires aux services de la marque invoquée pour lesquels l'usage sérieux a été démontré.

A.3 Appréciation globale

67. 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.

68. 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.²¹

69. 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.²² Dans le cas d'espèce, les services sont susceptibles de s'adresser à l'ensemble des consommateurs, de sorte que le niveau d'attention à considérer est un niveau normal.

70. 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.²³ L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal, puisqu'elle ne décrit pas une qualité des services concernés.

71. Les signes se ressemblent sur les plans visuel, phonétique et conceptuel. Les services concernés sont partiellement identiques 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 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.

²¹ 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).

²¹ CJUE, Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités.

²² CJUE, Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité.

²³ CJUE, Canon, déjà cité.

B. Autres facteurs

72. Le défendeur fait valoir qu'il n'est pas prouvé que l'opposant serait juridiquement autorisé par ses statuts à conduire des activités similaires ou identiques à celles du défendeur (voir point 15). Toutefois, l'Office rappelle dans ce contexte que ce ne sont pas les statuts qui sont déterminants, mais que l'appréciation du risque de confusion doit se faire sur la base des services tels qu'ils sont inscrits au registre des marques et, en l'espèce, des services pour lesquels l'usage effectif a été démontré.

73. Le défendeur pouvait, selon ses propres termes, être en droit de s'attendre à ce que la procédure d'opposition était terminée en l'absence de réponse de la part de l'opposant à la demande de preuves d'usage dans le délai prescrit (voir point 16). Cependant, l'opposant a fourni les preuves d'usage dans le délai prescrit, le 9 mars 2022. L'Office les a transmises au défendeur le 12 avril 2022 et le défendeur a eu la possibilité de répondre dans le délai prescrit de deux mois. Il ne peut donc être question de clôture de la procédure.

74. À titre subsidiaire, le défendeur demande à l'Office de limiter les services en classe 35 si l'opposition était partiellement fondée (voir point 22). L'Office note qu'une demande conditionnelle de limiter les services n'est pas possible dans une procédure d'opposition. Une limitation de services ne peut être prise en compte que si elle est demandée sans ambiguïté et sans condition.²⁴

C. Conclusion

75. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion pour les services identiques.

76. L'usage sérieux des marques invoquées ayant été démontré pour les mêmes services, il n'y a plus lieu d'examiner le risque de confusion en ce qui concerne la seconde marque invoquée.

IV. CONSÉQUENCES

77. L'opposition numéro 2016659 est justifiée partiellement.

78. La demande Benelux 1427881 n'est pas enregistrée pour les services suivants :

Classe 35 Organisation d'événements, d'expositions, de foires et de spectacles à des fins commerciales, promotionnelles et publicitaires; Organisation d'événements à des fins commerciales et publicitaires; Organisation de foires et d'expositions à des fins commerciales et publicitaires; Organisation et conduite d'expositions commerciales.

79. La demande Benelux 1427881 est enregistrée pour les services suivants, lesquels n'ont pas été jugés similaires :

Classe 35 Agence de relations publiques; Gestion promotionnelle de célébrités; Gestion promotionnelle de personnalités du sport; Marketing; Production de films publicitaires; Production et distribution de messages publicitaires radiophoniques ou télévisés; Promotion de concerts de musique; Promotion de manifestations spéciales; Promotion de voyages; Organisation de défilés de mode à des fins commerciales; Organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles.

Classe 43 Tous les services.

²⁴ Tribunal UE 17 mars 2009, T-171/06, ECLI:EU:T:2009:70, point 42 (Trenton).

Classe 45 Tous les services.

80. 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 du RE vu que l'opposition est partiellement justifiée.

La Haye, le 31 mai 2023



Willy Neys
rapporteur

Eline Schiebroek

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn