

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**  
**DECISION en matière d'OPPOSITION**  
**N° 2016686**  
**du 14 janvier 2022**

**Opposant :** **La Prévoyance Funéraire sprl**  
Avenue du Silence 57  
1180 Bruxelles  
Belgique

**Mandataire :** **CAIRN LEGAL SRL**  
Chaussée de la Hulpe 0 177/12  
1170 Bruxelles  
Belgique

**Marque invoquée :** **Enregistrement de marque Benelux 1399416**



*contre*

**Défendeur :** **SRL SOCIETE DE CREMATION DU BRABANT-SOCIETE  
BRABANCONNE DE CREMATION**  
avenue Terlinden 56  
1310 La Hulpe  
Belgique

**Mandataire :** **Guilmot & Bassine SNC**  
Avenue brugmann 435  
1180 Uccle  
Belgique

**Marque contestée :** **Demande de marque Benelux 1429041**

Société  
Brabançonne de  
Crémation

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 10 novembre 2020, le défendeur a procédé à la demande Benelux de la marque semi-



figurative pour distinguer des services en classes 35, 36 et 45. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1429041 et a été publiée le 1 décembre 2020.

2. Le 28 janvier 2021, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base de l'enregistrement Benelux 1399416, déposé le 18 juillet 2019 et enregistré le 16 octobre



2019 pour des services en classes 35, 36 et 45 de la marque semi-figurative .

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

4. L'opposition est basée sur l'ensemble des services couverts par la marque invoquée et dirigée contre tous les services de la marque contestée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup> de la Convention Benelux de la 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 la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 2 février 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 CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure d'opposition a été clôturée le 10 août 2021.

## II. MOYENS DES PARTIES

8. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la similitude des marques concernées et des produits et services en question.

### A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant entame son argumentaire par la comparaison des marques en cause. Ainsi sur le plan conceptuel, il note que la seule différence entre les marques tient au fait que celles-ci réfèrent à des endroits différents. Néanmoins, l'opposant note que le fait que des services puissent provenir d'origine différentes n'est pas suffisant pour écarter tout risque de confusion par le consommateur.

10. Sur le plan visuel, l'opposant note que les marques en cause utilisent la même typographie. De plus l'acronyme « SBC » encadré dans la marque contestée qui représente selon l'opposant l'élément dominant de la marque contestée correspond aux initiales de la marque invoquée.

11. Phonétiquement, l'opposant note que les marques en cause connaissent le même nombre de syllabes et que le seul mot différenciant entre les signes, notamment « Bruxelloise » et « Brabançonne » présentent les mêmes allitérations. Étant donné le contexte de discrétion lié aux services en cause, les marques en cause seront selon l'opposant prononcées soit rapidement, soit à voix basse, rendant la distinction entre celles-ci plus difficile.

12. Comparant les services couverts par les marques en cause, l'opposant note que ceux-ci sont identiques.

13. En raison de ce qui précède l'opposant conclut qu'il existe un réel risque de confusion entre les marques dans le chef du consommateur.

## **B. Réaction du défendeur**

14. En premier lieu le défendeur fait valoir que les éléments verbaux de la marque invoquée sont descriptifs pour les services qu'elle recouvre. Le défendeur en conclut que les éléments visuels de la marque invoquée prévalent.

15. Le défendeur note que les services en cause sont destinés à des professionnels ainsi que des consommateurs avertis étant donné qu'il ne s'agit pas de services de consommation courante. En conséquence le degré d'attention du public concerné, doit, selon le défendeur, être retenu comme élevé.

16. Concernant la comparaison des marques en cause, le défendeur réitère le caractère dominant de l'élément figuratif et renvoie au fait que l'élément verbal utilisé par l'opposant varie en fonction de la langue utilisée pour en souligner la nature descriptive. Quant à la marque contestée, le défendeur note que l'élément dominant de celle-ci repose sur le rectangle faisant référence à une tombe et encadrent les initiales « SBC ».

17. Sur le plan visuel le défendeur note que les marques en cause diffèrent dans leurs éléments distinctifs. De plus le défendeur conteste les arguments de l'opposant, notant d'une part que la typographie employée par les signes est banale et ne sera donc point considérée par le consommateur dans son impression d'ensemble des signes. D'autre part le défendeur conteste l'argument de l'opposant quant aux initiales identiques en ce que cette pratique de mettre en

avant les initiales d'une manière ou d'une autre n'est, en tant que telle, pas suffisamment distinctive pour entraîner un risque de confusion. En conséquence le défendeur conclut que les marques ne sont visuellement pas similaires.

18. Concernant la comparaison phonétique des marques en cause le défendeur note que, outre le fait que les éléments verbaux des marques en cause sont descriptifs, le degré d'attention élevé du public pertinent fait en sorte qu'aucune confusion entre les signes ne peut exister.

19. Sur le plan conceptuel le défendeur note que, outre les éléments descriptifs, les marques en cause diffèrent en ce qu'elles font référence à la ville de Bruxelles et la province du Brabant respectivement.

20. Le défendeur reconnaît que les services couverts sont en effet identiques, néanmoins, étant donné le manque de similarité entre les signes, un risque de confusion ne peut, selon lui être retenu.

21. Le défendeur demande à l'Office de déclarer l'opposition non fondée, de procéder à l'enregistrement de la marque contestée et de décréter que les frais soient à charge de l'opposant.

### **III. DECISION**

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

22. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, CBPI, le titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

23. L'article 2.2ter, alinéa 1 CBPI, stipule : « *Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement 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* ».

24. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; voyez aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

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

25. 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).

26. Lors de la comparaison des services de la marque invoquée enregistrée à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés les services tels que formulés au registre et les services tels qu'indiqués dans la demande de marque.

27. Les services à comparer sont dès lors les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 35 Gestion des affaires commerciales; administration commerciale.; mise à disposition d'informations sur des services en matière de gestion des affaires commerciales.	Cl 35 Gestion des affaires commerciales; administration commerciale; mise à disposition d'informations sur des services en matière de gestion des affaires commerciales.
Cl 36 Assurances; mise à disposition d'informations sur des services en matière d'assurance décès.	Cl 36 Assurances; mise à disposition d'informations sur des services en matière d'assurance décès.
Cl 39 Services de pompes funèbres; mise à disposition d'informations sur des services en matière de pompes funèbres.	Cl 45 Services de pompes funèbres; mise à disposition d'informations sur des services en matière de pompes funèbres; conseil en matière de services de pompes funèbres.

28. Selon la règle 1.21, sous e RE, le respect du principe du contradictoire mentionné à l'article 2.16, alinéa 1er, CBPI implique notamment que l'examen de l'opposition se limite aux arguments, faits et moyens de preuve invoqués par les parties. Ainsi le défendeur ne conteste pas que les services de la marque contestée sont identiques à ceux de la marque invoquée (paragraphe 20).

*Conclusion*

29. Les services en cause sont identiques.



**Comparaison des marques**

30. 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).

31. 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.

32. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:C:2006:164 et TUE, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

33. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	

34. La marque invoquée est une marque semi-figurative composée de l'élément verbal « SOCIÉTÉ BRUXELLOISE DE CRÉMATION » écrit en majuscules noires. L'élément verbal est écrit de couleur noire sur un fond blanc. Par dessus l'élément verbal se situe un cube de couleur noire, séparé de l'élément verbal par une ligne rouge et dont une forme ressemblant une vague est visible par une alternation de couleurs blanche et noire sur le côté droit du carré. La marque contestée est elle aussi une marque semi-figurative composée de l'élément verbal « SOCIÉTÉ BRABANCONNE DE CRÉMATION » écrits de couleur noire sur un fond blanc avec les différents mots placés l'un en dessous de l'autre et les initiales « SBC » encadrés dans un rectangle.

35. Les marques en cause coïncident visuellement, phonétiquement et conceptuellement dans leurs éléments verbaux « SOCIÉTÉ » et « DE CRÉMATION ». Toutefois, les marques en

question diffèrent dans leurs éléments figuratifs, leurs stylisations et les éléments verbaux « BRUXELLOISE » et « BRABANCONNE » respectivement.

36. 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).

37. L'Office observe qu'étant donné que les services couverts par les marques en cause sont tous liés à des funérailles, qu'il s'agisse de services de pompes funèbres, de services liés à des assurances décès ou encore de services de gestion commerciale ceux-ci peuvent tous être liés à la crémation. En conséquent les éléments verbaux « SOCIÉTÉ DE CRÉMATION » sont à considérer descriptifs en ce qu'ils seront compris comme une indication quant aux services prestés, notamment une entreprise dont l'activité a trait à la crémation. Il en va de même pour les éléments verbaux « BRUXELLOISE » et « BRABANCONNE » qui présentent une indication quant à l'origine géographique des services prestés. Etant donné la nature descriptive des éléments verbaux « SOCIÉTÉ BRUXELLOISE DE CRÉMATION » et « SOCIÉTÉ BRABANCONNE DE CRÉMATION » pour les services concernés ceux-ci sont à considérer non distinctif.

38. Dans le contexte de l'examen du risque de confusion, le public ne considérera en général pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (TUE, BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184 ; TUE, NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE en NLCollection, T-117/03-T-119/03, 6 octobre 2004, ECLI:EU:T:2003:184 et TUE, ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:359, BOIP, décision d'opposition 2015110, COLORMAKER, 14 avril 2020). En l'espèce, il ressort de ce qui précède que les éléments verbaux des marques en cause sont descriptifs pour les services en cause. Cependant, les marques en cause coïncident uniquement dans une partie de leurs éléments verbaux descriptifs, notamment « SOCIÉTÉ » et « DE CRÉMATION », et diffèrent dans tous leurs autres éléments, notamment les éléments figuratifs composant les marques. Le fait que les marques coïncident dans les initiales des éléments verbaux qui les composent (paragraphe 10) n'est pas de nature à altérer cette conclusion étant donné que, contrairement à la marque contestée, les initiales des éléments verbaux de la marque invoquée créent à eux-mêmes pas une impression suffisante pour impacter la perception de la marque dans son ensemble par le consommateur.

39. 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 présent, il est soutenu par le défendeur (paragraphe 15) et non contesté par l'opposant que le niveau d'attention du public pertinent pour les services en cause sera plus élevé.



40. L'Office considère que les marques en question sont suffisamment dissemblables dans leur impression générale. Par conséquent, le public pertinent pour ces services, dont le niveau d'attention est plus élevé, ne croira pas que ceux-ci proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée, même dans le cas de services identiques ou similaires. La similitude entre les marques, qui réside dans certains éléments verbaux, est donc trop faible pour que l'on puisse conclure à l'existence d'un risque de confusion.

#### **B. Autres facteurs**

41. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir paragraphe 21). 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**

42. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il n'existe pas de risque de confusion.

#### **IV. CONSEQUENCE**

43. L'opposition portant le numéro 2016686 n'est pas justifiée.

44. Le dépôt Benelux numéro 1429041 est enregistré.

45. 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 joint à la règle 1.28, alinéa 3. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.



La Haye, le 14 janvier 2022

François Châtellier  
(rapporteur)

Pieter Veeze

Eline Schiebroek

Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gerard