

BOIP



Office Benelux de la
**Propriété
intellectuelle**

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2017318
du 23 février 2023

Opposant : **LUXAUTO NV**
Franklin Rooseveltlaan 173
8790 Waregem
Belgique

Mandataire : **Novagraaf Belgium S.A./N.V.**
Chaussée de la Hulpe 187
1170 Watermael-Boitsfort
Belgique

Marque invoquée : **Marque Benelux 969107**



contre

Défendeur : **LUXAUTOLINE s.à.r.l.**
Duarrefstrooss 47
9990 Weiswampach
Luxembourg


Mandataire : **Lecomte & Partners Sarl**
Rue de Merl 76
2146 Luxembourg
Luxembourg


Signe contesté : **Demande Benelux 1444613**



I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 9 juin 2021, le défendeur a introduit, pour distinguer des services en classe 35, la demande Benelux de la marque semi-figurative . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1444613 et a été publiée le 15 juillet 2021.

2. Le 6 septembre 2021, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux 969107 de la marque semi-figurative , introduite le 22 janvier 2015 et enregistrée le 2 avril 2015 pour des services en classes 35, 36 et 39.

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

4. L'opposition est dirigée contre tous les services du signe contesté et basée sur tous les services de la marque invoquée.

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 8 septembre 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. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI ») et du règlement d'exécution (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 13 juillet 2022.

II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

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

A. Arguments de l'opposant

8. Concernant la comparaison des services couverts par les marques concernées, l'opposant, suite à une analyse détaillée de ceux-ci, les considère en partie identiques et en partie pour le moins fortement similaires.

9. En ce qui concerne la comparaison des signes, l'opposant établit tout d'abord que l'élément distinctif et dominant de la marque antérieure est LUXAUTO. Il indique pour cela que les mots LUX et AUTO, pris isolément, pourraient être considérés comme descriptifs des services en cause. Le mot AUTO, signifiant automobile, généralement compris par tous les locuteurs du Benelux, et le mot LUX pouvant être compris comme étant l'abréviation de « luxe », bien que cette dernière ne soit pas une abréviation connue d'après l'opposant. Il met toutefois en avant que le terme LUXAUTO constitue un néologisme n'étant pas courant ou utilisé en langue française, néerlandaise ou anglaise, pouvant tout au plus évoquer des voitures luxueuses. L'opposant s'appuie également sur la jurisprudence selon laquelle lorsqu'un signe consiste à la fois en des éléments verbaux et figuratifs, les premiers sont, en principe, plus distinctifs que les seconds,

pour souligner que le consommateur moyen fera donc référence aux services en cause en ne citant que LUXAUTO.

10. Le même raisonnement conduit l'opposant à considérer que le terme LUXAUTOLINE est l'élément distinctif et dominant du signe contesté, d'autant plus qu'il occupe une position centrale dans l'ensemble et que les éléments figuratifs sont négligeables tant ils sont minimes.

11. Dans le cadre de la comparaison visuelle des signes en cause, l'opposant fait observer qu'il s'agit de marques semi-figuratives et que l'appréciation de la similitude visuelle de ces signes peut tenir compte des éléments qui ne sont pas négligeables. Ainsi, la comparaison visuelle est effectuée principalement sur les éléments distinctifs et dominants des signes en cause, à savoir les éléments verbaux respectifs LUXAUTO et LUXAUTOLINE. L'opposant poursuit son raisonnement en soulignant que la circonstance selon laquelle une marque est composée exclusivement par la marque antérieure, à laquelle un autre mot est accolé, constitue d'ores et déjà une indication de la similitude entre ces deux marques. D'après lui, les deux signes sont donc composés d'un terme identique, LUXAUTO, ainsi que de visuels similaires à un haut degré, à savoir des véhicules stylisés, mais aussi une impression graphique visuelle similaire due à la section entre les lettres, respectivement LUX-AUTO (créée par les différentes couleurs) et LUX-AUTO-LINE (créée par les lettres en majuscule). L'opposant conclut ainsi que les marques en cause sont visuellement similaires à un certain degré.

12. Phonétiquement, l'opposant met tout d'abord en avant que les signes en cause étant des marques semi-figuratives, le consommateur final fera référence aux services, en ne citant que les éléments verbaux respectifs des marques concernées. Le terme LUXAUTO se retrouvant dans les deux signes et dans le même ordre, l'opposant considère que les marques seront prononcées de la même manière, en trois syllabes, par le public concerné. Bien que le signe contesté soit composé de quatre syllabes et non de trois comme le signe invoqué, l'opposant considère que la marque invoquée sera entendue dans sa totalité par le public concerné, impliquant une ressemblance phonétique très proche. L'opposant conclut donc que les signes en cause seront similaires à un haut degré.

13. Conceptuellement, l'opposant considère que la marque invoquée peut évoquer le domaine de l'automobile et qu'en raison de la reprise à l'identique du terme LUXAUTO, le signe contesté évoquera nécessairement le même domaine dans l'esprit du consommateur. Il poursuit en indiquant qu'il est courant, dans le domaine automobile, d'avoir des « lignes » ou « gamme » spécifiques et que, dès lors, l'élément « LINE » présent dans le signe contesté ne fera que renforcer la référence au domaine automobile dans l'esprit des consommateurs, pouvant ainsi être trompés et penser, à tort, qu'il s'agit d'une déclinaison de la marque invoquée. L'opposant conclut son raisonnement en précisant que le signe contesté est assorti de lignes surmontant l'élément verbal LUXAUTOLINE, reprenant le profil de voitures et faisant donc immédiatement référence à des véhicules, tout comme la marque invoquée. D'après l'opposant, les signes en cause sont donc identiques sur le plan conceptuel.

14. Les services en cause étant des services de consommation courante, le niveau d'attention du public pertinent peut être considéré comme faible à moyen selon l'opposant, de sorte que le public pertinent accordera moins d'attention aux signes et percevra moins les différences entre ceux-ci.

15. L'opposant considère que la marque invoquée possède un caractère distinctif normal.

16. L'opposant s'appuie finalement sur le principe d'interdépendance entre les facteurs pertinents et conclut qu'il existe un risque de confusion entre les marques concernées. En conséquence, l'opposant demande donc à l'Office d'accueillir la présente opposition, de refuser intégralement l'enregistrement du signe contesté et enfin de condamner le défendeur à supporter les frais.

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

B. Réaction du défendeur

18. Le défendeur a demandé en premier lieu des preuves d'usage de la marque invoquée, mais n'a toutefois pas soumis d'observations à leur encontre.

19. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur estime qu'elle doit être effectuée au regard de l'élément distinctif et dominant de chacun des signes en présence, à savoir les éléments figuratifs pour la marque antérieure, et l'élément verbal LUXAUTOLINE ainsi que les éléments figuratifs pour le signe contesté. Il considère que les éléments verbaux LUXAUTO de la marque invoquée ne sont pas distinctifs ou sont de très faible degré de distinctivité. Il admet que le terme LUX fait référence au « luxe » ou à l'indication géographique Luxembourg, impliquant de toute évidence un caractère distinctif réduit car perçu soit comme une allusion aux aspects positifs et attractifs des services, soit comme indicateur d'origine de ces derniers. Concernant le signe contesté, bien que les deux premiers éléments (LUXAUTO) soient les mêmes que dans la marque antérieure et qu'ils doivent être considérés comme très faiblement distinctifs, voire non-distinctifs, le défendeur argue que le signe contesté est également composé du terme additionnel anglais LINE (anglais pour ligne) et que ce dernier apporte un minimum de caractère distinctif à l'ensemble de l'élément verbal car il ne fait pas directement référence aux services visés par le signe contesté. Ces éléments doivent être pris en compte pour conclure, d'après le défendeur, à l'absence de similitude des signes en cause.

20. Lors d'une comparaison visuelle et au regard de ce qui précède, le défendeur se livre à une analyse détaillée des éléments figuratifs dominants présents dans la marque invoquée pour conclure qu'ils ne se retrouvent absolument pas dans le signe contesté. Dans son analyse, il tient compte de la couleur des éléments figuratifs, des objets qu'ils représentent et de leur emplacement. Il précise également que la longueur des signes en cause est différente en raison de l'élément additionnel LINE présent dans le signe contesté. Le défendeur conclut donc à l'existence de différences visuelles entre les signes concernés.

21. Phonétiquement, le défendeur admet que la marque invoquée est composée de trois syllabes mais il considère en revanche que le signe contesté est composé de cinq syllabes, et non pas de quatre comme le prétend l'opposant. Il souligne ainsi la différence de longueur et de rythme des signes en cause pour conclure à une impression d'ensemble auditive différente.

22. Conceptuellement, le défendeur écarte de la comparaison les éléments LUX et AUTO en raison de leur caractère très faiblement distinctif, voire non distinctif, et souligne que les éléments figuratifs de la marque invoquée renforceront le sens du mot auto comme diminutif d'automobile et ne seront donc pas davantage pris en considération par les consommateurs. Il souligne que ces éléments figuratifs, représentant différents véhicules, ne se retrouvent pas dans le signe contesté. Enfin, il considère que le terme LINE dans le signe contesté renforcé par les éléments figuratifs représentant des lignes, confèrent au signe contesté un caractère distinctif et qu'ils ne sont pas repris dans la marque invoquée. Le défendeur est donc d'avis qu'il n'existe pas de similitude entre la marque invoquée et le signe contesté.

23. En ce qui concerne la comparaison des services, le défendeur conteste l'identité ou la similarité de certains et admet la similarité potentielle pour d'autres. Il conclut toutefois que l'ensemble des services couverts par le signe contesté ne doit pas être déclaré similaire aux services de la marque antérieure.

24. Contrairement à ce qu'avance l'opposant, le défendeur considère que le degré d'attention du public pertinent est plus élevé que la moyenne. Pour cela, il met en avant que les services de vente de véhicules, d'assurances de véhicules ou encore de location de véhicules, impliquent des montants élevés et qu'ils ne sont pas courant et ne fournissent pas des articles de consommation courante. D'après le

défendeur, ils peuvent également refléter la condition sociale du propriétaire. Le consommateur sera un acheteur averti, qui tiendra compte de tous les facteurs pertinents tels que le prix, la consommation, les coûts d'assurance, les besoins personnels ou même le prestige.

25. Selon le défendeur, les différences relevées entre les signes sont suffisantes pour que le public pertinent n'attribue pas la même origine commerciale aux services en question. Il considère donc qu'il n'existe pas de risque de confusion dans l'esprit du public.

26. Par conséquent, le défendeur demande que l'opposition soit jugée irrecevable et dès lors rejetée et requiert l'enregistrement du signe contesté dans sa totalité.

III. DÉCISION

A. Preuves d'usage

27. Compte tenu du principe du contradictoire, mentionné à l'article 2.16, alinéa 1er, CBPI, l'examen de l'opposition est limité aux arguments, faits et moyens de preuves invoqués par les parties. L'Office rappelle que ce principe implique notamment que les faits, auxquels la partie adverse n'a pas réagi, sont considérés comme n'étant pas contestés (voir la règle 1.21, sous d RE).

28. Bien que le défendeur ait demandé la preuve de l'usage de la marque invoquée, il n'a pas soumis de commentaire à l'encontre des documents présentés par l'opposant. Ces preuves doivent donc être considérées comme non réfutées, ou du moins insuffisamment étayées, de sorte que l'Office n'a pas à examiner les preuves d'usage.

B. Risque de confusion

29. 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.

30. L'article 2.2bis(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".*¹

31. 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.²

32. 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

¹ L'art. 2.2ter, alinéa 1^{er}, 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.

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

de notoriété de la marque antérieure et le degré de distinctivité - inhérent ou acquis par l'usage - de la marque antérieure.³

Public pertinent et niveau d'attention

33. En principe, le consommateur moyen des produits ou services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif constitue le public pertinent⁴. Dans le contexte d'une opposition, il est nécessaire d'examiner, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce, le public qui acquiert habituellement les produits et/ou services pour lesquels le signe est déposé et la marque antérieure enregistrée et donc pas les produits et services pour lesquels ni la manière dont le signe et la marque antérieure sont effectivement utilisés ou seront (probablement) utilisés dans l'avenir.⁵ Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction du type de produits ou de services concernés.⁶ Si le public pertinent est composé de différentes catégories de consommateurs ayant des niveaux d'attention différents, le public ayant le niveau d'attention le plus faible doit être le point de départ.⁷

34. Les services, tant de la marque antérieure que du signe contesté, sont des services liés au secteur de l'automobile, et plus particulièrement à la vente de véhicules de types divers ainsi que des services qui entourent cette activité ou qui peuvent en être un accessoire ou un complément, tels que divers services administratifs, de gestion, de commercialisation, d'assurance et de financement. Les services en question sont destinés à la fois au public général et aux professionnels.

35. En raison du fait que les services en question visent notamment la vente de véhicules automobiles dont le prix de vente ou de location, particulièrement à long terme, peut être élevé, l'Office retient un niveau d'attention supérieur à la normale.⁸

Comparaison des signes et services

36. 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, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci. 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.⁹

37. 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.¹⁰ 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.¹¹

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

⁴ CJB 18 octobre 2022, C 2021/5/7, point 18 (Luxauto c/ ACCESSIT)

⁵ CJUE 15 mars 2007, C-171/06 P, ECLI:EU:C:2007:171, point 59 (T.LM.E. Art/OHMI).

⁶ CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), point 26.

⁷ TUE 8 juillet 2020, T-21/19, ECLI:EU:T:2020:310, point 42 (Pablosky/EUIPO).

⁸ CJB 18 octobre 2022, C 2021/5/7, point 22 (Luxauto c/ ACCESSIT).



⁹ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

¹⁰ CJUE 12 juin 2007, C-334/05 P, ECLI:EU:C:2007:333, point 54 (Limonchello)

¹¹ TUE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:C:2006:164 (Matratzen) et TUE 13 décembre 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391 (El Charcutero Artesano).

38. 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.¹² 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.¹³

39. Les signes et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	
<p>Cl 35 Detailhandeldiensten in de autobranche (zogenaamde "automotive retail activiteiten"); beheer van commerciële zaken; administratieve diensten; voornoemde diensten tevens verleend door wagenparken.</p> <p><i>Cl 35 Services de vente au détail dans l'industrie automobile (appelées "activités de vente au détail automobiles"); gestion d'entreprise; services administratifs; les services précités également fournis pour des flottes de véhicules.</i></p>	<p>Cl 35 Publicité; gestion, organisation et administration des affaires commerciales; travaux de bureau; diffusion d'annonces publicitaires; organisation de foires commerciales; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; promotion des ventes pour des tiers; publicité en ligne sur un réseau informatique; administration commerciale de licences de produits et de services de tiers; facturation; gestion commerciale de programmes de remboursement pour des tiers; services de programmation de rendez-vous [travaux de bureau]; traitement administratif de commandes d'achats; analyse du prix de revient; estimation en affaires commerciales; études de marché; compilation d'informations dans des bases de données informatiques; mise à disposition d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services; mise à disposition d'informations commerciales par le biais de sites internet; mise à disposition d'informations en matière de contacts d'affaires et commerciaux; mise à disposition d'informations et de conseils commerciaux aux consommateurs en matière de choix de produits et de services; mise à jour et maintenance de données dans des bases de données informatiques; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; négociation et conclusion de</p>
<p>Cl 36 Verzekeringen en financiën, leasing van voertuigen, auto's, bestelwagens, autobussen en vrachtwagens.</p> <p><i>Cl 36 Assurance et financement, leasing de véhicules, voitures, camionnettes, bus et camions</i></p>	
<p>Cl 39 Vervoer en opslag; verhuur van voertuigen, auto's, bestelwagens, autobussen en vrachtwagens, parkeerplaatsen en garages; het online ter beschikking stellen van informatie op het gebied van verhuur van voertuigen.</p> <p>Cl 39 Transport et stockage; location de véhicules, voitures, camionnettes, bus et camions, parkings et garages; mise à disposition d'informations en ligne dans le domaine de la location de véhicules.</p>	

¹² CJB 15 juin 2022, C-2020/20, points 25 et 26 (The A2 Milk Company/MJN II).

¹³ CJB 18 octobre 2019, C-2018/8, point 15 (Sportsdirect.com/Nethys).

<p><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></p>	<p>transactions commerciales pour des tiers; services de vente au détail de véhicules, de véhicules d'occasions et de véhicules accidentés; services d'intermédiation commerciale; vente aux enchères; organisation de ventes aux enchères sur internet; ventes aux enchères de véhicules; services d'agence des ventes de voitures; services de conseillers et d'intermédiaires commerciaux dans le domaine de l'achat et la vente de véhicules; services d'achat de véhicules pour des tiers.</p>
--	---

40. La marque invoquée est une marque semi-figurative composée de l'élément verbal « LUXAUTO » écrit en majuscules blanches. L'élément verbal est inscrit sur un fond bleu et rouge avec l'élément « LUX » placée sur le fond bleu et l'élément « AUTO » sur le fond rouge. En dessous de l'élément « LUX », sont placées 4 représentations illustrant différents types de véhicules automobiles, eux aussi de couleur blanche sur fond bleu, d'une taille plus petite que l'élément verbal.

41. Le signe contesté est également une marque semi-figurative composée de l'élément verbal « LUXAUTOLINE » avec les lettres L, A et L écrites en majuscule. L'élément verbal est représenté en noir et orné, sur le dessus, d'un élément figuratif représentant deux lignes courbées avec un double contour, également en noir.

42. 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.¹⁴

43. L'Office observe qu'étant donné que les services couverts par les signes en cause sont tous liés à des automobiles, et plus particulièrement à la vente de véhicules de types divers ainsi que des services qui entourent cette activité ou qui peuvent en être un accessoire, l'élément verbal « LUXAUTO » est à considérer descriptif en ce qu'il sera compris comme un mot composé de « LUX », une abréviation commune pour le Luxembourg, pouvant servir d'indication d'origine du service, et de « AUTO » une abréviation commune pour automobile. Etant donné la nature descriptive de l'élément verbal « LUXAUTO » pour les services concernés, il est à considérer non distinctif.

44. En l'espèce, il ressort de ce qui précède que l'élément verbal « LUXAUTO » est descriptif pour les services en cause. Cependant, les marques en cause coïncident uniquement dans leur élément descriptif verbal « LUXAUTO » et diffèrent dans tous leurs autres éléments, tels que le fond bleu et rouge et les représentations illustrant différents types de véhicules dans le signe invoqué, le terme « LINE » et les lignes courbées dans le signe contesté, ainsi que la différente typographie des caractères.

Conclusion

45. Sur base de ce qui précède, l'Office estime que les différences entre la marque invoquée et le signe contesté sont suffisamment importantes et nombreuses pour neutraliser les points de ressemblance,

¹⁴ CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 18 (Canon).

issus uniquement de la reprise de l'élément verbal descriptif LUXAUTO et, considère dès lors que l'impression globale des marques en cause est différente.

46. Compte tenu de ce qui précède, l'Office ne procédera pas - pour des raisons d'économie procédurale - à une comparaison des services. En effet, conformément aux termes de l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI, la similitude des signes et celle des produits et services sont toutes deux exigées pour pouvoir constater un risque de confusion.¹⁵

C. Autres facteurs

47. L'opposant demande à l'Office de condamner le défendeur à supporter les frais (voir point 16). Dans le cadre d'une procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus. Seul est prévu un renvoi aux frais fixés au montant établi de la taxe d'opposition au cas où l'opposition est totalement justifiée (ou refusée).

48. Le défendeur demande à l'Office de juger l'opposition irrecevable (voir point 26). Toutefois, les motifs d'irrecevabilité sont énumérés à la règle 1.15 du règlement d'exécution de la CBPI. Dans le cadre de la présente opposition, les conditions de recevabilité sont réunies, tel que mentionné au point 6.

D. Conclusion

49. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut que les signes coïncident uniquement dans l'élément verbal descriptif LUXAUTO et tous les autres éléments sont différents. Ainsi, l'impression globale des marques en cause est différente. Par conséquent, et considérant que le degré d'attention du public est plus élevé que la moyenne, l'Office conclut qu'il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public.

IV. CONSÉQUENCES

50. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis que l'opposition portant le numéro 2017318 n'est pas justifiée.

51. Le dépôt Benelux numéro 1444613 est enregistré.

52. 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 23 février 2023.



Flavie Rougier
rapporteur

Tineke Van Hoey

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Raphaëlle Gerard

¹⁵ TUE 13 avril 2010, T-103/06, ECLI:EU:T:2010:137 (YOKANA)