OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DÉCISION en matière d'OPPOSITION

Nº 2017779

du 23 janvier 2023

Opposant :	**CARRE BLANC EXPANSION (SAS)** Rond Point des Champs Elyséess 12-14 75008 Paris France
Mandataire :	**CABINET DEGRET** Place du Général Catroux 24 75017 Paris France
Marque invoquée :	**Enregistrement de l'Union européenne 17883392** CARRE BLANC
	contre
Défendeur :	**Adil Jebari** Jean-Baptiste Colyns 63 1050 Ixelles Belgique
Mandataire :	**Gaspard Dejemeppe** Rue de l'Amazone 37 1060 Bruxelles Belgique
Signe contesté :	**Demande Benelux 1455936** LE CARRÉ

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 15 décembre 2021, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits en classe 24, la demande Benelux de la marque verbale LE CARRÉ. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1455936 et a été publiée le 21 décembre 2021.

2. Le 27 janvier 2022, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur l'enregistrement de l'Union européenne 17883392 de la marque verbale CARRE BLANC, introduite le 4 avril 2018 et enregistrée le 20 septembre 2018 pour des produits et services en classes 3, 4, 20, 24, 25, 27, 28 et 35.

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

4. L'opposition est dirigée contre tous les produits du signe contesté et est fondée sur tous les produits en classe 24 et une partie des produits en classe 28 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 28 janvier 2022. 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 8 juillet 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 produits en question.

A. Arguments de l'opposant

8. L'opposant relève que les deux signes présentent une même structure en trois temps et en deux termes, et ont en commun le terme essentiel CARRE. En effet, ce terme est à l'évidence l'élément dominant de la marque invoquée en ce qu'il est placé en attaque et mis en exergue par l'adjectif qualificatif BLANC qui le suit (et qui est au surplus souvent utilisé pour désigner « le blanc », c'est-à-dire le linge de maison). Dans le signe contesté, cet élément est le seul nom constitutif, auquel se rapporte l'article défini LE.

9. Les deux signes présentent donc d'importantes ressemblances visuelles, phonétiques et intellectuelles, en raison de leur élément commun dominant CARRE simplement associé à des éléments secondaires. Leurs seules différences, tenant aux éléments secondaires BLANC/LE, ne seront pas suffisantes à écarter tout risque pour le public de confondre les deux marques. En effet, ces différences sont susceptibles d'échapper au public d'attention moyenne, qui n'a pas nécessairement les deux marques en même temps sous les yeux, ni à l'oreille dans des temps rapprochés, et qui conservera en mémoire deux marques dominées par le terme CARRE.

10. Du fait de leur structure similaire, le consommateur pourrait en outre être amené à croire que le signe contesté constitue une déclinaison de la marque antérieure pour une nouvelle gamme de produits, d'autant plus que celle-ci est réputée dans le domaine du linge de maison.

11. Les produits du signe contesté sont tous identiques ou tout au moins similaires aux produits de la marque invoquée, tous ces produits désignant des produits textiles. Le public sera donc nécessairement fondé à leur attribuer une origine commerciale commune.

12. Au vu de ce qui précède, il doit être constaté que les signes en conflit sont très similaires et que leurs ressemblances sont telles qu'elles conduiront nécessairement le public pertinent à croire que les produits portant les marques en question proviennent d'une même origine ou d'entreprises liées. En conséquence, l'opposant sollicite de l'Office qu'il reconnaisse le bien-fondé de la présente opposition, qu'il refuse d'enregistrer la demande de marque pour l'intégralité des produits qu'elle désigne, et qu'il condamne le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

13. Le défendeur estime que, sur le plan visuel, il ne peut être contesté que de très nombreuses différences existent entre les deux signes : deux mots différents dans un ordre différent. De plus, il est essentiel de relever que la marque de l'opposant n'a pas d'accent aigu sur le mot « CARRE », contrairement au signe contesté. Les différences significatives sur le plan visuel entre les deux signes neutralisent à l'évidence l'unique élément qui leur est commun, à savoir les seules lettres c, a, r, r et e. Le défendeur en conclut qu'il existe un faible degré de similitude entre les signes en conflit sur le plan visuel.

14. Au niveau phonétique, il est évident que le consommateur moyen retiendra, dans la marque invoquée, le mot « BLANC » pour la simple raison que celui-ci se trouve à la fin de la marque. Autrement dit, selon le défendeur, la prononciation des mots « CARRE BLANC » induit, dans l'esprit du consommateur, une attention particulière au dernier mot « BLANC », qui est prononcé à la fin, et non au premier mot « CARRE », prononcé au début. Par ailleurs, le défendeur estime que la prononciation des termes « CARRE » et « CARRÉ » est fondamentalement différente puisqu'un accent aigu est présent dans le signe contesté, et non dans la marque invoquée. Par conséquent, il existe un faible degré de similitude sur le plan phonétique.

15. Conceptuellement, le signe contesté évoque un carré, soit un quadrilatère ayant quatre côtés égaux et quatre angles droits. Il évoque donc la forme de certains produits proposés à la vente. La marque invoquée, soit le mot « CARRE », évoque quant à lui une baguette de métal se trouvant sur les bords d'un ski. Cela étant, le terme « BLANC » évoque ce qui a trait à la fraîcheur et à la douceur. Du reste, les marques en cause n'ont pas nécessairement un contenu conceptuel marqué. Selon le défendeur, il découle de ce qui précède qu'il existe un faible degré de similitude conceptuelle.

16. À l'égard de la distinctivité élevée prétendue de la marque invoquée, il convient de relever que la marque est très récente, ayant été enregistrée à la fin de l'année 2018, de sorte que, contrairement à ce que soutient l'opposant sans aucunement le prouver, elle ne bénéficie d'aucune réputation.

17. Au contraire, selon le défendeur, le mot « CARRÉ » est extrêmement commun dans la langue française et il serait inacceptable qu'une société de droit privé puisse s'approprier et monopoliser un terme autant commun. En ce sens, le mot « CARRÉ » ne possède aucun caractère distinctif puisqu'il fait explicitement et directement référence à la forme des produits commercialisés.

18. Le défendeur relève qu'il n'est pas prouvé que les entreprises concernées seraient concurrentes, directes ou indirectes, sur les mêmes marchés ou que les territoires sur lesquels les services sont commercialisés seraient les mêmes. Selon lui, tout porte à croire que tel n'est pas le cas : l'opposant semble commercialiser ses produits en France, alors que les produits du défendeur sont essentiellement destinés au marché belge.

19. Le défendeur conclut qu'il ne peut être question que le public pertinent rattache le signe contesté et la marque invoquée à la même origine économique, d'une manière ou d'une autre et qu'il n'existe, partant, aucun risque de confusion. Il demande dès lors à l'Office de dire l'opposition non justifiée et la rejeter, d'enregistrer la demande contestée et pour autant que besoin, de rejeter la demande de condamnation aux frais de l'opposant.

III. DÉCISION

A.1 Risque de confusion

20. 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.

21. 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".*[1]

22. 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]

23. Selon la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après : « 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.[3]

Comparaison des signes

24. 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.[4]

---

[1] 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.
[2] CJUE 11 juin 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, point 54 (China Construction Bank).
[3] CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 57 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).
[4] CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

25. 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.[5] 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.[6]

26. 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.

27. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	***Opposition dirigée contre :***
CARRE BLANC	LE CARRÉ

Comparaison conceptuelle

28. Le défendeur souligne que le mot CARRE ne comporte pas d'accent aigu dans la marque invoquée, alors qu'il en comporte dans le signe contesté. Toutefois, il convient de noter dans ce contexte qu'il était autrefois courant de ne pas placer d'accents sur les capitales et les lettres majuscules, peut-être pour des raisons d'orthotypographie.[7]

29. Il n'est donc pas du tout exclu que le mot de la marque invoquée soit compris comme carré, d'autant plus que le sens de ce mot est familier au consommateur moyen.[8] En effet, même si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails[9], il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il identifiera des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou ressemblent à des mots qu'il connaît.[10]

30. En revanche, les significations de « carre » (sans accent) seront familières à peu de personnes.[11] De plus, dans ces sens, le mot ne peut pas être combiné de manière significative avec l'adjectif blanc, alors qu'un carré blanc est compréhensible.

31. Selon l'opposant, l'adjectif qualificatif BLANC est souvent utilisé pour désigner « le blanc », c'est-à-dire le linge de maison (voir point 8). Cependant, comme il le mentionne lui-même, le mot n'a ce sens que comme substantif et en combinaison avec l'article défini *le*, et non dans la combinaison présentée ici.[12]

---

[5] CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 71 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).
[6] 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).
[7] https://www.projet-voltaire.fr/culture-generale/accent-majuscules-capitales/.
[8] Qui forme un quadrilatère dont les angles sont droits et les quatre côtés égaux (Le Petit Robert).
[9] CJUE 6 octobre 2005, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 25 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).
[10] Tribunal UE 6 octobre 2004, T-356/02, ECLI:EU:T:2004:292, point 51 (Vitakraft-Werke).
[11] Angle qu'une face d'un objet forme avec les autres faces. Épaisseur d'un objet coupé à angle droit. Baguette d'acier qui borde longitudinal la semelle d'un ski (Le Petit Robert).
[12] Voir aussi Le Petit Robert et Le Petit Larousse.

32. Étant donné que la marque invoquée sera comprise par le (ou au moins une partie du) public cible comme « carré blanc » et le signe contesté comme « le carré », les signes sont conceptuellement similaires dans un certain degré.

Comparaison visuelle

33. Les deux signes sont des marques purement verbales, composées de deux mots, la marque invoquée de cinq lettres, le signe contesté de respectivement deux et cinq lettres. L'absence d'accent dans la marque invoquée a déjà été discutée ci-dessus, mais en tout état de cause, les deux marques impliquent un mot avec les mêmes lettres, et à ce stade, les signes sont similaires.

34. Dans la marque invoquée, le mot commun est suivi de l'adjectif « blanc », dans le signe contesté il est précédé de l'article défini « le ». En cela, les signes diffèrent.

35. Dans leur impression visuelle globale, les signes se ressemblent dans un certain degré.

Comparaison phonétique

36. Les deux signes sont composés de deux mots et de trois syllabes. L'absence d'accent a déjà été mentionnée ci-dessus, montrant qu'au moins une partie du public cible percevra le mot CARRE comme carré et le prononcera donc comme tel.

37. Les signes se ressemblent phonétiquement dans un certain degré, au moins pour une partie du public.

Conclusion

38. Les signes sont conceptuellement, visuellement et phonétiquement similaires dans un certain degré, pour au moins une partie du public.

Comparaison des produits

39. Pour apprécier la similitude des produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.[13]

40. Lorsque l'on compare les produits sur lesquels l'opposition est basée aux produits contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement, les produits tels que formulés au registre et ceux repris dans la demande de marque.[14]

41. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	**Opposition dirigée contre**
Classe 24 Tissus à usage textile; matières textiles; non-tissés [textile]; linge de maison; linge ouvré; linge de table en matières textiles; gigoteuses [turbulettes]; nids d'ange; tours de lit d'enfant [linge de lit]; housses de couette, draps, taies d'oreiller et taies de traversin; nappes;	Classe 24 Linge; Toile; Serviettes de plage; Serviettes de sport.

[13] CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).
[14] TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

napperons individuels; chemins de table; dessous de carafes en matières textiles; ronds de table en matières textiles; serviettes de table et tapis de table en matières textiles; toiles cirées (nappes); couvertures de lit et de table; draps; enveloppes de matelas; toile à matelas; linge de lit; literie (linge); édredons, couettes; cache-sommiers; sacs de couchage (enveloppes cousues remplaçant les draps); dessus-de-lit (couvre-lits); édredons (couvre-pieds de duvet); couvre-pieds; courtepointes; housses et taies d'oreillers; housses pour coussins; essuie-mains en matières textiles; linge de bain (à l'exception de l'habillement); serviettes de plage; mouchoirs de poche et serviettes à démaquiller en matières textiles; gants et serviettes de toilette en matières textiles; essuie-verres; tissus d'ameublement; embrasses en matières textiles; tissus et étoffes pour meubles; housses de protection pour meubles; revêtements de meubles en matières textiles ou en matières plastiques; portières (rideaux); vitrages (rideaux); rideaux en matières textiles ou en matières plastiques; stores en matières textiles; rideaux de douche en matières textiles ou en matières plastiques; tentures murales en matières textiles; bannières; calicots; drapeaux et fanions (non en papier); étiquettes en tissu; coiffes de chapeaux; couvertures de voyage, plaids; canevas pour la tapisserie ou la broderie; tissus recouverts de motifs dessinés pour la broderie; toiles gommées (autres que pour la papeterie); textiles non-tissés; tricots (tissus); tissus de laine, de lin et de jute; tissus de coton, cotonnades; tissus de soie; crêpe (tissu), crépon; étoffes de laine; doublures (étoffes); moleskine (tissu), flanelle (tissu), jersey (tissu), taffetas (tissu); tulles; velours; damas (étoffe); frise (étoffe); matières plastiques (succédanés du tissu); tissus élastiques; tissus en fibre de verre à usage textile; tissus imitant la peau d'animaux; housses pour abattants de toilettes.	
Classe 28 Articles de gymnastique et de sport.	

42. L'Office partage l'avis de l'opposant, selon lequel tous les produits du signe contesté sont identiques ou très similaires aux produits (décrits plus précisément ou non) de la marque invoquée (voir point 11), ce qui n'est d'ailleurs nullement contesté par le défendeur.

A.2 Appréciation globale

43. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits ainsi que la ressemblance des marques jouent un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion.

44. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits désignés peut être compensé par un degré élevé de ressemblance entre les marques, et inversement.[15]

[15] Arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités.

45. 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.[16] Dans le cas d'espèce, les produits sont susceptibles de s'adresser à l'ensemble des consommateurs, de sorte que le niveau d'attention à considérer est un niveau normal.

46. 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.[17] L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal, puisqu'elle ne décrit pas une qualité des produits concernés.

47. Selon l'opposant, la marque invoquée est réputée dans le domaine du linge de maison (voir point 10), mais, comme le relève le défendeur (voir point 16), il ne présente aucun document à l'appui. Selon le défendeur, le mot « CARRÉ » est extrêmement commun dans la langue française et ne possède aucun caractère distinctif puisqu'il fait explicitement et directement référence à la forme des produits commercialisés (voir point 17). En revanche, l'Office considère qu'un mot du langage courant n'est pas nécessairement descriptif.

48. Les signes se ressemblent dans un certain degré sur les plans conceptuel, visuel et phonétique, et ce pour au moins une partie du public concerné. Dans ce contexte, il convient de noter qu'un risque de confusion dans l'esprit d'une partie du public est suffisant pour justifier l'opposition.[18] Enfin, les produits concernés sont identiques ou similaires. Pour ces raisons, l'Office conclut que le public concerné peut croire que les produits proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée et qu'il existe donc un risque de confusion.

B. Autres facteurs

49. L'usage effectif des marques en cause tel qu'allégué par le défendeur (voir point 18, non concurrentiel et dans des pays différents) ne peut être pris en compte dans la procédure d'opposition, la comparaison des marques se faisant uniquement sur la base des données du registre.[19]

50. 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).

C. Conclusion

51. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion.

---

[16] Arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité.
[17] Voir arrêt Canon, déjà cité.
[18] Tribunal UE 9 mars 2005, T-33/03, ECLI:EU:T:2005:89, point 39 (Hai/Shark).
[19] CJUE 15 mars 2007, C-171/06, ECLI:EU:C:2007:171, point 56 (Quantum); 12 juin 2008, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339 (O2 Holdings Limited); Tribunal UE 15 octobre 2008, T-305/06-T-307/06, ECLI:EU:T:2008:444 (Ferromix e.a.).

IV. CONSÉQUENCES

52. L'opposition numéro 2017779 est justifiée.

53. La demande Benelux 1455936 n'est pas enregistrée.

54. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI, à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 23 janvier 2023

BOIP

Willy Neys Eline Schiebroek Camille Janssen
rapporteur

Agent chargé du suivi administratif : Gerda Veltman