

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2018496
du 31 octobre 2023

Opposant : **HAUDECOEUR**
Rue Emile Zola 60/62
93120 Courneuve
France

Mandataire : **Cabinet Flechner SCP**
Avenue de Friedland 22
75008 Paris
France

Marque invoquée 1 : **Marque internationale 1620461**

411

contre

Marque invoquée 2 : **Marque de l'Union européenne 5334974**



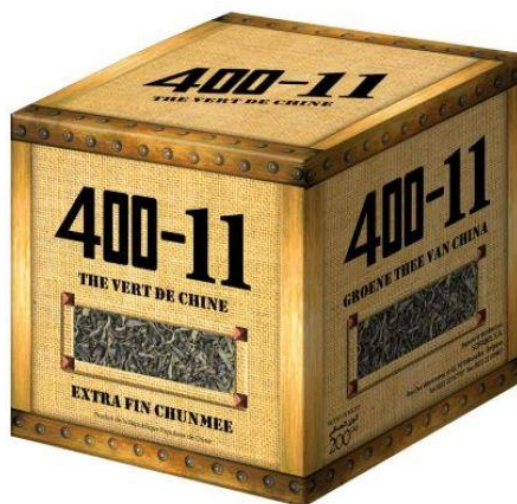
contre

Défendeur : **SOFABEL SA**
Rue des Vétérinaires 63
1070 Bruxelles
Belgique

Mandataire : **van den Berg & Partners**

Rue Capouillet 34
1060 Bruxelles
Belgique

Signe contesté : **Demande de marque Benelux 1471626**



I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 10 octobre 2022, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits en classe 30, la demande



Benelux de la marque semi-figurative . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1471626 et a été publiée le 14 octobre 2022.

2. Le 7 décembre 2022, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement de marque internationale 1620461, désignant entre autres le Benelux, de la marque verbale « 411 » demandée le 8 septembre 2021 et enregistrée le 20 janvier 2022 pour des produits en classe 30.
- Enregistrement de marque de l'Union européenne 5334974, demandée le 25 septembre 2006 et enregistrée le 13 septembre 2007 pour des produits en classe 30, de la marque semi-figurative



3. Il ressort des registres que l'opposant est effectivement le titulaire des marques invoquées.
4. L'opposition est dirigée contre tous les produits du signe contesté et est basée sur tous les produits de 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 8 décembre 2022. 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 s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 26 septembre 2023.

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^{er}, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la similitude des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits en question.

A. Arguments de l'opposant

8. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant considère que les produits contestés en classe 30, à savoir le thé, sont rigoureusement identiques.

9. L'opposant indique ensuite que les produits en question s'adressent au grand public dont le niveau d'attention peut varier de faible à moyen car il s'agit de produits de consommation courante, généralement peu onéreux et achetés assez souvent.

10. Dans le cadre de la comparaison avec la première marque invoquée, l'opposant affirme que la séquence de nombre « 400-11 » du signe contesté constitue l'élément distinctif essentiel et dominant du signe contesté, dès lors que les autres éléments verbaux « THE VERT DE CHINE » et « EXTRA FIN CHUNMEE » sont peu visibles et constituent des mentions informatives ou laudatives. Phonétiquement, l'opposant considère que l'élément « 400-11 » et la marque invoquée sont rigoureusement identiques. Visuellement, il indique que les signes en cause partagent les mêmes chiffres, à savoir 4, 1 et 1 placés dans le même ordre, ce qui leur confère des ressemblances. Conceptuellement, l'opposant conclut que les signes en cause seront pareillement perçus comme une référence au nombre 411.

11. Dans le cadre de la comparaison avec la seconde marque invoquée, l'opposant indique que les signes en cause représentent respectivement la forme cubique d'un emballage et que ces emballages comportent les mêmes couleurs pour le corps de l'emballage, à savoir jaune, et pour les éléments verbaux, à savoir noir. L'opposant ajoute que ces emballages comportent sur chaque face latérale la même ouverture rectangulaire permettant de voir le thé qui y est contenu, ainsi que les mêmes chiffres 4, 1 et 1 dans des caractères de grande dimension et placés en première position de sorte qu'ils seront vus et entendus en premier. L'opposant considère que les signes en cause comportent également des mentions descriptives ou laudatives identiques ou très similaires. Selon l'opposant, la conjugaison dans les deux signes de la présence des mêmes chiffres 4, 1 et 1 comme éléments distinctifs dominants et d'un même aspect de l'emballage, produit nécessairement des impressions visuelles d'ensembles des plus proches. Phonétiquement, il considère que les éléments distinctifs essentiels et dominants des signes en cause, à savoir « 411 » pour la marque invoquée et « 400-11 » pour le signe contesté, sont rigoureusement identiques. Conceptuellement, l'opposant souligne que les éléments distinctifs essentiels et dominants des signes en cause évoquent le même nombre 411.

12. L'opposant explique que les marques invoquées, considérées dans leur ensemble, sont dépourvues de signification pour les produits en cause, du point de vue du public du territoire pertinent. Ainsi, le caractère distinctif des marques invoquées doit être considéré comme normal, selon l'opposant, et ce malgré la présence d'éléments non distinctifs ou faibles dans la seconde marque invoquée.

13. Après un récapitulatif des éléments précédents, l'opposant ajoute qu'il doit être tenu 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 imparfaite qu'il a gardée en mémoire. L'opposant est d'avis qu'il en va d'autant plus ainsi dans le cas présent que le degré d'attention des consommateurs est faible ou tout au plus moyen, les produits en cause étant des produits de faible valeur de consommation courante. L'opposant conclut que l'existence d'un risque de confusion est caractérisée et que le signe contesté doit être rejeté.

14. À la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. Il précise que les factures portent sur les produits présentés dans les catalogues qui figurent dans la liste des produits vendus sous la désignation « THE 411 CHAARA-CHUNMEE » correspondant à la marque présentée dans les catalogues, pour du thé. L'opposant considère que les documents attestent que les produits ont été vendus au cours

de la période pertinente à plus de cinquante revendeurs situés en France, ce qui établit l'usage sérieux sur une partie du territoire de l'Union européenne.

B. Réaction du défendeur

15. Le défendeur demande en premier lieu des preuves d'usage de la seconde marque invoquée.

16. Après analyse des preuves d'usage présentées par l'opposant, le défendeur conclut que les documents portent sur des produits dont le signe est différent de celui de la marque invoquée, telle qu'enregistrée. Il précise pour cela que les produits apparaissant sur les catalogues ne sont pas en toile de jute mais en carton ou en métal, sur lesquels n'apparaissent plus les mots « FAMOUS GREEN TEA » et « FIRST QUALITY CHUNMEE » mais les mots « CHUNMEE THEE VERT » et « QUALITY PREMIUM CHUNMEE » ainsi que des calligraphies chinoises. Le défendeur ajoute que l'opposant ne démontre qu'un usage national et ne démontre aucunement que les marques invoquées ont été utilisées afin de maintenir ou de créer des parts de marché dans l'Union européenne.

17. Bien que le signe contesté ne couvre que le thé en classe 30, le défendeur considère que la marque invoquée n'étant pas enregistrée pour des produits en classe 16, l'opposition doit être rejetée pour ce qui concerne les emballages en carton.

18. Après analyse du signe contesté et de la marque semi-figurative invoquée, le défendeur conclut que la matière des emballages (carton / toile de jute), la couleur des emballages et les éléments verbaux des signes respectifs diffèrent. Selon le défendeur, les mentions « THE VERT DE CHINE », « GROENE THEE VAN CHINA » et « EXTRA FIN CHUNMEE » sont des éléments essentiels et dominants du signe de la marque contestée. Ils sont très visibles et ne sont pas de simples mentions informatives. Phonétiquement, le défendeur indique que les éléments « 400-11 » ne sont pas rigoureusement identiques au signe « 411 » et se lisent « quatre cents tiret onze ». Visuellement, le signe « 400-11 » comporte deux chiffres, à savoir « 00 », ainsi qu'un symbole « - » qui ne se retrouvent aucunement dans le signe « 411 ». Il n'y a donc pas de ressemblances. Conceptuellement, le défendeur souligne que le signe contesté n'est pas perçu comme une référence au nombre 411. Concernant la marque verbale invoquée, le défendeur conclut qu'outre le fait que les éléments figuratifs du signe contesté permettent à eux seuls d'éviter toute similitude, les signes en cause diffèrent également phonétiquement, visuellement et conceptuellement.

19. Selon le défendeur, le thé vert était traditionnellement emballé dans des sacs en toile de jute, de sorte que le matériau utilisé pour l'emballage est tout à fait habituel pour les produits visés. Les mentions « FAMOUS GREEN TEA » et « FIRST QUALITY CHUNMEE » désignent uniquement le type de thé et la qualité de ce dernier, le Chun Mee étant une sorte de thé vert populaire de Chine. Le défendeur ajoute que la mention « 411 » est une contraction de la mention « 4011 », usuelle dans les habitudes du commerce de thé vert, au sens de l'article 2.2bis, alinéa 1^{er}, sous d, CBPI. Il indique que cette mention désigne un grade de thé particulier et fournit des images pour le démontrer. Le chiffre 411 ne constitue pas un élément distinctif susceptible de protection. Par conséquent, le défendeur conclut que les signes composant la marque invoquée sont descriptifs du produit commercialisé au sens de l'article 2.2bis, alinéa 1^{er}, sous c, CBPI, et ne sont pas suffisants pour justifier l'opposition, qui doit donc être déclarée non fondée.

20. Le défendeur établit que le signe contesté représente une boîte en carton tandis que la marque invoquée représente un emballage en toile de jute. Il considère que les couleurs sont différentes en ce que le signe contesté est essentiellement de couleur bois et de couleur métallique tandis que la marque invoquée est essentiellement de couleur de jute naturelle. Selon le défendeur, les textures sont également différentes en ce que le signe contesté est lisse et brillant tandis que la marque invoquée est en véritable toile de jute. Conceptuellement, il indique que le signe contesté représente une caisse ancienne en bois servant de transport de thé et protégée par des cornières d'angle métalliques tandis que la marque

invoquée renvoie à un sac de transport en toile de jute. En outre, le défendeur souligne que le signe contesté est en français alors que la marque invoquée est en anglais. Enfin, il indique que le signe contesté mentionne les chiffres « 4 & 11 », qui se lit « quatre et onze », tandis que la marque invoquée mentionne le nombre 411, qui se lit « four hundred eleven ».

21. Le défendeur conclut que les signes en question ne sont aucunement identiques ou similaires d'un point de vue visuel, phonétique et conceptuel. Selon le défendeur, il n'y a donc pas, dans l'esprit du public, de risque de confusion ou d'association avec la marque invoquée, et ce d'autant plus que les produits vendus par l'opposant ne sont plus commercialisés dans l'emballage protégé par la marque figurative depuis plusieurs années.

22. Par conséquent, le défendeur demande que l'opposition soit déclarée non fondée.

III. DÉCISION

A.1 Risque de confusion

23. 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.

24. L'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : « *Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement [...] 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* ».¹

25. 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

26. Selon la jurisprudence constante de la CJUE (« Cour de Justice de l'Union européenne »), 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 produits

27. Pour apprécier la similitude des produits et 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.⁴

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).

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

⁴ CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).

28. 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, et le cas échéant ceux pour lesquels un usage sérieux a été démontré.⁵

29. L'Office compare d'abord le signe contesté et la première marque invoquée 1620461, qui n'est pas soumise à obligation d'usage.

30. Les produits à comparer sont donc les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 30 Thé	CI 30 Thé

31. Le *Thé* se retrouve *expressis verbis* dans les listes de produits respectives. Les produits en cause sont par conséquent strictement identiques, ce qui n'est pas contesté par le défendeur.

Comparaison des signes

32. Afin de juger le degré de similitude entre les signes en conflit, il faut déterminer leur similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. La comparaison doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ces signes. La perception des signes qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale de ce risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails.⁶

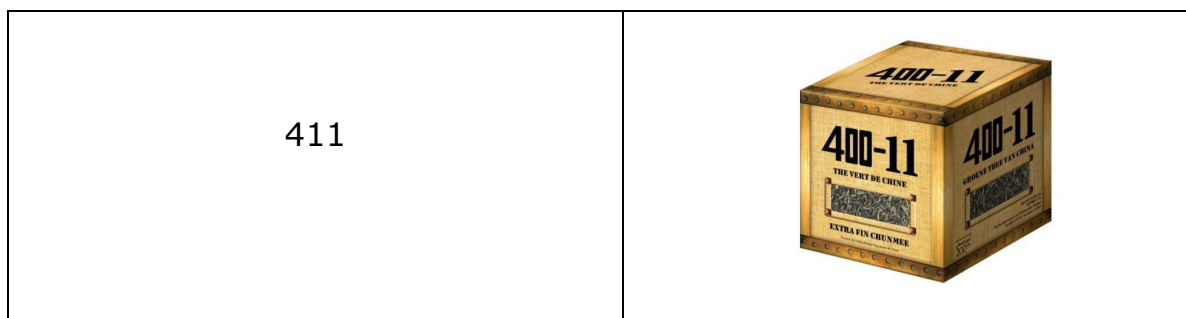
33. Bien que la comparaison doive s'appuyer sur l'impression d'ensemble que lesdits signes laissent dans la mémoire du public pertinent, elle doit néanmoins s'opérer eu égard aux qualités intrinsèques des signes en conflit.⁷ L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. 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.⁸

34. 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.

35. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :

⁵ TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).
⁶ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.
⁷ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 71 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.
⁸ TUE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, points 34 et 35 (Matratzen) et TUE 13 décembre 2007, T242/06, ECLI:EU:T:2007:391, point 47 (El Charcutero Artesano).



Comparaison conceptuelle

36. La marque invoquée est une marque verbale, composée du nombre « 411 ».

37. Le signe contesté est une marque semi-figurative, composée de la reproduction stylisée d'une boîte dont trois faces sont visibles et dont les faces avant et de droite comportent un rectangle contenant ce qui semble être une représentation de feuilles de thé. Le signe est également composé des chiffres « 400-11 », situés sur les trois faces visibles de la boîte et rédigés dans une police d'écriture grande et épaisse. L'élément verbal « THE VERT DE CHINE » est rédigé en dessous de la mention « 400-11 » sur la face avant, dans une police d'écriture beaucoup plus petite. L'élément verbal « GROENE THEE VAN CHINA », est rédigé en dessous de la mention « 400-11 » sur la face droite, dans une police d'écriture beaucoup plus petite. Enfin, l'élément verbal « EXTRA FIN CHUNMEE » est situé sur la face avant de la boîte dans une police d'écriture également petite. D'autres éléments verbaux sont visibles mais ne sont pas lisibles.

38. L'Office établit que si le consommateur moyen perçoit généralement une marque dans son ensemble et ne prête pas attention à ses différents détails, un consommateur qui perçoit une marque verbale la décomposera néanmoins en éléments verbaux qui ont une signification concrète pour lui ou qui sont similaires à des mots qu'il connaît. 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.⁹

39. L'indication « THE VERT DE CHINE » et « GROENE THEE VAN CHINA » du signe contesté sera aisément comprise par le public pertinent comme faisant référence à du thé vert provenant de Chine. Également, l'indication « EXTRA FIN CHUNMEE » du signe contesté sera aisément comprise par le public pertinent comme faisant référence à la qualité du thé et sa variété. Ces termes sont descriptifs, des caractéristiques des produits concernés, et donc non dominants.

40. Ainsi, les signes n'ont pas de signification précise, une comparaison conceptuelle n'est pas possible.

Comparaison visuelle

41. En ce qui concerne les marques composées (éléments verbaux et figuratifs) telle que le signe contesté, l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces marques en utilisant l'élément verbal.¹⁰ Dans le cas présent, bien

⁹ TUE 3 juillet 2003, T-129/01, ECLI:EU:T:2003:184, point 53 (Budmen).

¹⁰ TUE 14 juillet 2005, T-312/03, ECLI:EU:T:2005:289, point 37 (SELENIUM-ACE).

que l'élément figuratif du signe contesté ne soit pas négligeable¹¹, l'attention du consommateur se verra également dirigée vers les éléments verbaux.

42. Les deux marques partagent trois chiffres identiques, à savoir 4, 1 et 1. L'Office rappelle qu'en ce qui concerne la comparaison visuelle, le consommateur attribuera plus d'attention à la première partie d'une marque¹². Le signe contesté diffère de la marque invoquée par l'ajout d'éléments verbaux et figuratifs supplémentaires non dominants.

43. L'Office considère que les signes en cause sont visuellement similaires à un certain degré.

Comparaison phonétique

44. Sur le plan auditif, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel.¹³

45. En ce qui concerne les signes complexes, l'Office relève que le consommateur moyen, lorsqu'il fait référence à une marque, ne va pas prononcer un sous-titre ou une légende¹⁴ et une marque reprenant un certain nombre de termes va être en règle générale abrégée afin de la rendre plus facile à prononcer¹⁵. Pour cette raison, l'Office considère que le public ne va pas prononcer les éléments descriptifs lorsqu'il fait référence oralement au signe contesté. La prononciation des marques en cause coïncide dans les chiffres « 400-11 », dont le tiret ne se prononcera pas à l'oral, et « 411 » qui constitue l'ensemble de la marque invoquée.

46. Phonétiquement, les signes sont similaires.

Conclusion

47. Les marques sont visuellement similaires à un certain degré, phonétiquement similaires et une comparaison conceptuelle ne s'applique pas.

A.2 Appréciation globale

48. 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.

49. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. 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. Il échet également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause.¹⁶ En l'espèce, les produits en cause s'adressent au grand public. Le niveau d'attention est donc normal.

¹¹ Cour d'appel de La Haye 11 septembre 2012, 200.105.827/0, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916, point 8 (MOOVE-4MOVE).

¹² TUE 17 mars 2004, T-183/02, point 83 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

¹³ TUE 25 mai 2005, T-352/02, ECLI:EU:T:2005:176, point 42 (PC Works) et 21 avril 2010, T-361/08, ECLI:EU:T:2010:152, point 58 (Thai Silk).

¹⁴ TUE 11 novembre 2009, T-162/08, non publié, ECLI:EU:T:2009:432 (GREEN by missako).

¹⁵ TUE 30 novembre 2006, T-43/05, non publié, ECLI:EU:T:2006:370 (BROTHERS by CAMPER).

¹⁶ CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

50. L'Office rappelle dans ce contexte qu'un risque de confusion dans l'esprit d'une partie du public est suffisant pour justifier l'opposition.¹⁷

51. 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 moindre¹⁸. Le caractère distinctif de la marque invoquée dans son ensemble repose sur sa distinctivité intrinsèque. Le défendeur prétend que les marques invoquées sont descriptives des produits en cause (voir point 19). L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal, vu qu'elle ne décrit pas une caractéristique des produits concernés. Une certaine distinctivité se doit être présumée dans le contexte d'une procédure comme celle en cause. Il importe également de souligner que dans le contexte de l'appréciation d'un risque de confusion, suite à une jurisprudence européenne établie, la distinctivité d'une marque ne constitue qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés.¹⁹

52. 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 similitude entre les marques, et inversement.²⁰

53. Les signes sont visuellement similaires à un certain degré, phonétiquement similaires et une comparaison conceptuelle ne s'applique pas. Les produits sont strictement identiques. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que ces produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

¹⁷ TUE 9 mars 2005, T-33/03, ECLI:EU:T:2005:89, point 39 (Hai/Shark).

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

¹⁹ TUE 13 décembre 2007, T-134/06, ECLI:EU:T:2007:387, point 70 (Pages Jaunes) et CJUE 8 novembre 2016, C-43/15 P, ECLI:EU:C:2016:837, point 63 et la jurisprudence citée (Kompressor).

²⁰ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 59 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

B. Conclusion

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

55. L'opposition étant entièrement confirmée sur la base de la première marque invoquée, il n'est pas nécessaire d'examiner la seconde marque invoquée ni les preuves d'usage y relatives conformément à l'article 1.14, alinéa 1^{er}, sous i, RE.

IV. CONSÉQUENCES

56. L'opposition portant le numéro 2018496 est justifiée.

57. La demande de marque Benelux numéro 1471626 n'est pas enregistrée.

58. 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 joint à 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 31 octobre 2023



Flavie Rougier
rapporteur

Tineke Van Hoey

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn