

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**  
**DÉCISION en matière d'OPPOSITION**  
**N° 2018529**  
**du 28 décembre 2023**

**Opposant :** **JAF Group B.V.**  
Klarinetweg 20  
4337 RA Middelburg  
Pays-Bas

**Mandataire :** **Merk-Echt B.V.**  
Keizerstraat 7  
4811 HL Breda  
Pays-Bas

**Marque invoquée 1 :** **Marque de l'Union européenne 18338426**  
  
C.U.S

**Marque invoquée 2 :** **Marque de l'Union européenne 18778562**  
  
CUS  
  
*contre*

**Défendeur :** **PSIMAR, société coopérative à responsabilité limitée**  
Avenue Jules de Trooz 69  
1050 Bruxelles  
Belgique

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

**Marque contestée :** **Enregistrement Benelux accéléré 1472282**




## I. FAITS ET PROCÉDURE

### A. Faits

1. Le 21 octobre 2022, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits en classe 14, la demande



Benelux de la marque semi-figurative «  ». Conformément à l'article 2.8, alinéa 2 de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI »), le défendeur a requis l'enregistrement sans délai de cette demande (ci-après : « l'enregistrement accéléré »). Cet enregistrement accéléré a été mis en examen sous le numéro 1472282 et a été publié le 24 octobre 2022.

2. Le 23 décembre 2022, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement accéléré. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement de marque de l'Union européenne 18338426, de la marque verbale « C.U.S » demandée le 16 novembre 2020 et enregistrée le 16 mars 2021 pour des produits en classe 14.
- Enregistrement de marque de l'Union européenne 18778562, de la marque verbale « CUS » demandée le 19 octobre 2022 et enregistrée le 3 mars 2023 pour des produits en classe 14 et des services en classe 35.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire des marques invoquées.

4. L'opposition est dirigée contre tous les produits de la marque contestée et est basée sur tous les produits et services des marques invoquées.

5. La langue de la procédure est le français.

### B. Déroulement de la procédure

6. La deuxième marque invoquée n'étant pas encore enregistrée en Union européenne à la date d'introduction de l'opposition, l'Office a informé les parties de la recevabilité de l'opposition et de la suspension *ex officio* de la procédure le 29 décembre 2022. À la suite de la publication de l'enregistrement de la deuxième marque invoquée en Union européenne le 6 mars 2023, la suspension a été levée et les parties en ont été informées par courrier en date du 8 mars 2023.

7. 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 s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 14 août 2023.

## II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

8. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a de la 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<sup>er</sup>, sous b de la 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**

9. Dans le cadre de la comparaison des signes, l'opposant explique que, d'une part, les marques invoquées sont composées des lettres C, U et S dans un ordre spécifique et, d'autre part, la marque contestée est composée de deux parties, à savoir les lettres C et S séparées par un élément graphique représentant un phare. Selon l'opposant, les marques en cause commencent toutes par la lettre C et il rappelle que le début d'une marque est déterminant dans l'impression visuelle. Il souligne ensuite que les marques en cause partagent également la même dernière lettre, à savoir la lettre S. Les marques invoquées étant des marques verbales, l'opposant considère que l'utilisation des lettres C et S dans la composition graphique de la marque contestée suffit à créer une similarité visuelle.

10. D'un point de vue phonétique, l'opposant indique que la prononciation d'une marque dépend des lettres présentes dans la marque. Il considère que la prononciation de la marque C.U.S est déterminée par les points entre les lettres, produisant la prononciation des lettres séparées C-U-S, ou « sé-uu-ès ». Pour la marque invoquée CUS, l'opposant est d'avis que la séquence de lettres contiguës détermine la prononciation. En raison de la présence de la lettre « u » après la lettre « c », cette dernière est prononcée avec un son « k » plus dur, suivi de la prononciation de « us ». Comme il n'y a pas de voyelle dans la marque contestée, l'opposant indique que la prononciation dépend des lettres C et S, incitant le public à les prononcer comme des sons individuels. Selon l'opposant, le public a le choix en l'espèce de prononcer la lettre « c » comme « sé » ou « k ». L'opposant conclut qu'il y a une similarité phonétique évidente entre la marque invoquée C.U.S et la marque contestée si l'on considère la prononciation des lettres C et S comme « sé-ès », et qu'il existe également une similarité phonétique entre la marque invoquée CUS et la marque contestée sur la base de la prononciation des lettres C et S comme « ka - ès ».

11. Conceptuellement, l'opposant est d'avis que les marques en cause n'ont aucune signification et qu'une comparaison conceptuelle n'est donc pas possible.

12. Dans le cadre de la comparaison des produits et services, l'opposant considère que les produits de la marque contestée sont identiques aux produits couverts en classe 14 par les marques invoquées. Il ajoute que la deuxième marque invoquée est enregistrée pour des services en classe 35, relatifs aux produits identiques de la classe 14 de la marque contestée, et qu'ils doivent donc être considérés comme similaires.

13. Selon l'opposant, les produits concernés sont des biens de consommation et le public concerné en l'espèce est le consommateur moyen du Benelux avec un niveau d'attention moyen.

14. Compte tenu de ce qui précède et considérant que le consommateur pourrait avoir l'impression que l'élément graphique de la marque contestée n'est qu'un élément décoratif, l'opposant est d'avis que le public pourrait croire que les produits et services en question proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée. L'opposant conclut qu'il existe un risque de confusion entre les marques.

15. L'opposant demande ainsi à l'Office de retenir l'opposition dans son intégralité, de refuser la marque contestée dans son intégralité et de condamner le défendeur aux dépens de la procédure d'opposition.

**B. Réaction du défendeur**

16. Dans le cadre de la comparaison des signes, le défendeur explique que la première marque invoquée est composée des lettres C, U et S séparées par des points, tandis que la deuxième marque invoquée est une unité de trois lettres formant un tout. Selon le défendeur, la marque contestée présente

une similarité visuelle limitée, car les lettres C et S y sont séparées par un élément graphique imposant représentant une lampe à huile et délimitées par une forme de tonneau. Bien que l'élément verbal soit généralement plus important, le défendeur considère que dans le cas d'espèce, c'est l'élément figuratif de la lampe à huile qui doit être considéré comme prédominant dans l'esprit du consommateur, les lettres C et S étant considérées comme secondaires et faisant référence aux initiales du déposant. En outre, le défendeur rappelle la jurisprudence selon laquelle pour des marques courtes sans signification particulière, une différence d'une lettre peut suffire à les rendre non-similaires. Ainsi, il est d'avis que l'absence d'une lettre dans la marque contestée, par rapport aux marques invoquées de trois lettres, contribue à les différencier.

17. D'un point de vue phonétique, le défendeur explique que la première marque invoquée, C.U.S, peut être prononcée de différentes manières, avec des variations selon la langue. En revanche, la marque contestée serait prononcée « cé-ès », et non « ka-ès », en raison du contexte des initiales d'une personne physique et du fait que la lettre C, en dehors de tout mot, ne se prononce jamais comme « ka ». Le défendeur estime que la similarité phonétique entre la première marque invoquée et la marque contestée n'est pas évidente, compte tenu des prononciations respectives « sé-uu-ès » et « sé-ès », et que le son « u », présent dans la marque invoquée, est absent dans la marque contestée. Concernant la deuxième marque invoquée, CUS, il affirme que celle-ci est prononcée « kus » ou « kiss » et considère qu'il n'existe aucune similarité phonétique avec la marque contestée, qui ne peut être prononcée autrement que « sé-ès ».

18. D'un point de vue conceptuel, le défendeur établit que les marques invoquées n'ont aucune signification, tandis que la marque contestée est composée des initiales d'une personne physique ainsi que d'une lampe à huile. Or, le défendeur rappelle que cette marque est déposée en tant que poinçon en vertu de la législation belge et vise à identifier les biens d'un bijoutier particulier. Dès lors, il considère que la marque contestée renvoie à plusieurs concepts et qu'il n'existe aucune similarité sur le plan conceptuel

19. Dans le cadre de la comparaison des produits et services, le défendeur insiste sur la différence de canaux de distribution. Il argumente en se basant sur les sites internet respectifs des parties, démontrant que les produits de l'opposant sont des bijoux communs, accessibles à tous, sans grande valeur financière, et vendus dans des magasins généraux destinés au consommateur moyen. En revanche, les produits sur lesquels la marque contestée serait apposée, en tant que poinçon pour identifier l'origine selon la législation belge, sont façonnés à partir de métaux et pierres précieuses de grande valeur monétaire, vendus dans des boutiques de luxe spécialisées. Le défendeur souligne que les consommateurs de produits de luxe ont tendance à avoir un degré d'attention plus élevé et à consulter des professionnels spécialisés avant d'effectuer des achats coûteux. Par conséquent, bien que les produits contestés puissent sembler identiques ou similaires aux produits de l'opposant sur le papier, le défendeur estime que la différence de public cible et de canaux de distribution tend à diminuer le degré de similarité entre les produits et services en question.

20. Compte tenu de ce qui précède, le défendeur est d'avis qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques en cause. Selon lui, les marques en cause ont beau viser des produits identiques ou similaires, il n'en est pas moins que le public pertinent pour la marque contestée a un degré d'attention plus élevé que la moyenne, et que cette similarité entre les produits ne saurait suffire à induire le consommateur en erreur quant à l'origine commerciale de ces produits, ni à croire que les produits en question proviennent d'entreprises économiquement liées, tant le degré de similarité entre les marques est faible.

21. Par conséquent, le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition dans son intégralité, de maintenir l'enregistrement de la marque contestée dans son intégralité et de condamner l'opposant aux dépens de la procédure d'opposition.

### **III. DECISION**

#### **A.1 Risque de confusion**

22. 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.

23. L'article 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup>, sous b, 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"*.<sup>1</sup>

24. 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.<sup>2</sup>

25. 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.<sup>3</sup>

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

26. Pour apprécier la similitude des produits ou services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.<sup>4</sup>

27. Lorsque l'on compare les produits et services sur lesquels l'opposition est basée aux produits contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement, les produits et services tels que formulés au registre et ceux repris dans la demande de marque.<sup>5</sup>

28. Les produits et services à comparer sont les suivants :

---

<sup>1</sup> L'art. 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup>, 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.

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

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

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

<sup>5</sup> TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
<p>CI 14 Métaux précieux et leurs alliages; Instruments chronométriques fabriqués en métaux précieux et/ou leurs alliages ou plaqués de métaux précieux et/ou leurs alliages; Articles de bijouterie, joaillerie, pierres précieuses; Horlogerie et instruments chronométriques; Parures, notamment chaînes, colliers, bracelets, bagues et boucles d'oreilles; Écrins; Breloques, porte-clés et plaquettes pour clés; Médailles; Perles pour la confection de bijoux; Monnaies; Coffrets à bijoux et coffrets à montres; Insignes en métaux précieux; Pièces des produits précités, compris dans cette classe. <i>(Marque de l'Union européenne 18338426).</i></p> <p>CI 14 Métaux précieux et leurs alliages; Articles de bijouterie-joaillerie; Bijoux pour le corps; Cabochons; Horlogerie et instruments chronométriques; Parures, notamment chaînes, colliers, bracelets, bagues et boucles d'oreilles; Écrins; Porte-clés, breloques pour clés et plaquettes pour clés; Médailles; Breloques pour la bijouterie et Pendentifs, Y compris les produits précités dans les matériaux suivants: Acier inoxydable, Émail et Pierre naturelle; Perles pour la confection de bijoux; Monnaies; Coffrets à bijoux et coffrets à montres; Insignes en métaux précieux; Parties constitutives des produits précités comprises dans cette classe. <i>(Marque de l'Union européenne 18778562).</i></p>	<p>CI 14 Bijouterie; joaillerie; métaux précieux.</p>

<p>Cl 35 Médiation commerciale-professionnelle dans l'achat et la vente, l'importation et l'exportation, Ainsi que services de commerce de gros et de détail en rapport avec les produits suivants: Métaux précieux et leurs alliages, Joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, horlogerie et instruments chronométriques, Bijoux, y compris les colliers, Pendants, bracelets, Bagues et boucles d'oreilles, Coffrets à bijoux, Chaînes pour clés,-Breloques et plaquettes, médailles, Breloques et pendentifs, y compris fabriqués en acier inoxydable, émaux et pierres naturelles, Pièces des produits précités; Médiation commerciale-professionnelle pour l'achat et la vente, l'importation et l'exportation, ainsi que services de vente en gros et au détail en rapport avec les produits suivants: perles pour Ici confection de bijoux, monnaies, Étuis pour bijoux et montres, Insignes en métaux précieux, Pièces des produits précités; Mise à disposition d'informations commerciales; Activités promotionnelles; Organisation d'événements à des fins commerciales et publicitaires; Composition et gestion de bases de données; Conseils et informations concernant les services précités; Services précités également fournis par l'intermédiaire de réseaux électroniques, comme l'internet.</p> <p>(<i>Marque de l'Union européenne 18778562</i>).</p>	
---	--

29. Les (*articles de*) *bijouterie, joaillerie* et les *métaux précieux* apparaissent *expressis verbis* dans les libellés respectifs des marques en cause et sont donc identiques.

### **Comparaison des signes**

30. 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.<sup>6</sup>

31. 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.<sup>7</sup> 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


<sup>6</sup> CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

<sup>7</sup> CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 71 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

avec les qualités des autres éléments. En outre, on peut examiner la relation entre les divers éléments de la configuration du signe composé.<sup>8</sup>

32. 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.

33. Les signes à comparer sont les suivants :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
C.U.S	
CUS	

*Comparaison visuelle*

34. Les marques invoquées sont des marques verbales composées respectivement de « C.U.S » et « CUS ».

35. La marque contestée est une marque semi-figurative composée des lettres C et S, rédigées en noir sur fond blanc et séparées par un élément figuratif situé au centre du signe, représentant une lampe à huile. Le tout présentée au sein d'un rectangle noir aux traits courbés.

36. En ce qui concerne les marques composées (éléments verbaux et figuratifs) telle que la marque contestée, 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.<sup>9</sup> Toutefois, l'Office établit que la marque contestée est un signe court et rappelle qu'en principe, plus un signe est court, plus le public sera à même de percevoir tous ses divers éléments. De plus, la présence d'éléments figuratifs présentés de manière spécifique et originale peut avoir pour effet que l'impression d'ensemble véhiculée par chaque marque est différente.<sup>10</sup>

37. En l'espèce, la marque contestée contient un élément figuratif particulièrement stylisé, à savoir une lampe à huile, de grande taille et positionné au centre. Cet élément figuratif est donc tout aussi dominant que les éléments verbaux.

38. L'Office établit que les signes coïncident par la présence des lettres « C » et « S » placées dans les mêmes positions initiale et finale. Toutefois, les signes diffèrent par la présence de la lettre « U » dans les marques invoquées et de l'élément figuratif additionnel de la marque contestée, qui est important.

<sup>8</sup> TUE 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).

<sup>9</sup> TUE 14 juillet 2005, T-312/03, ECLI:EU:T:2005:289, point 37 (SELENIUM-ACE).

<sup>10</sup> TUE 16 janvier 2008, T-112/06, ECLI:EU:T:2008:10, point 56 (IDEA).



39. Compte tenu de la brièveté des signes et de l'élément figuratif fortement stylisé dans la marque contestée, l'Office considère que les marques en cause présentent un faible degré de similitude visuelle.

#### *Comparaison phonétique*

40. 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.<sup>11</sup>

41. Indépendamment des différentes règles de prononciation, la prononciation des signes coïncide par la sonorité des lettres « C » et « S », placées dans les mêmes positions initiale et finale. Toutefois la prononciation des marques en cause diffère par la sonorité de la lettre « U » des marques invoquées, qui n'a pas de contrepartie respective dans la marque contestée, ce qui crée également une différence de structure entre les marques en cause, à savoir une ou trois syllabes pour les marques invoquées contre deux syllabes pour la marque contestée.

42. En conséquence, les signes présentent un faible degré de similitude phonétique.

#### *Comparaison conceptuelle*

43. L'Office établit, tout comme les parties, que les marques invoquées n'ont pas de signification particulière établie pour le public pertinent.

44. Le défendeur indique que la marque contestée a une signification, à savoir les initiales d'une personne physique ainsi qu'une lampe à huile (voir point 18).

45. Concernant les initiales de la personne physique, l'Office n'est pas convaincu que le public reconnaisse la référence à ladite personne dans la marque contestée. Le fait que cette signification soit destinée à être communiquée ne signifie pas qu'elle soit comprise par l'ensemble du public pertinent. Le défendeur ne démontre pas non plus que le public comprendra la marque contestée dans ce sens.

46. En tout état de cause, l'Office établit que les signes n'ont pas, dans leur impression d'ensemble respective, de signification précise et une comparaison conceptuelle n'est donc pas possible.

#### *Conclusion*

47. La marque contestée est visuellement et phonétiquement similaire à un faible degré aux marques invoquées. Conceptuellement, une comparaison n'est pas possible.

#### **Appréciation globale**

48. Aux fins de l'appréciation globale, le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, il convient de tenir compte de la circonstance 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.<sup>12</sup> En l'espèce, les produits identiques en cause s'adressent au grand public ainsi qu'aux professionnels tels que les

<sup>11</sup> 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).

<sup>12</sup> CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

bijoutiers. Ces produits peuvent être coûteux ou ne pas être achetés très souvent. Ainsi, il est donc raisonnable de considérer que le public fait preuve, pour ces produits, d'un degré d'attention variant de moyen à élevé.<sup>13</sup>

49. 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.<sup>14</sup> Dans le cas présent, l'Office est d'avis que les marques invoquées disposent d'un caractère distinctif intrinsèque normal, puisqu'elles ne décrivent pas une caractéristique des produits et services en question.

50. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en considération, 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 signes, et inversement.<sup>15</sup>

51. Considérant que le degré d'attention du public est plus élevé que la moyenne, que les marques en cause sont des signes courts faiblement similaires d'un point de vue visuel et phonétique, l'Office considère que les marques en cause produisent une impression d'ensemble distincte et conclut ainsi qu'il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public

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

52. L'usage effectif des marques en cause tel qu'allégué par le défendeur (voir point 19) 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 sauf lorsque la preuve de l'usage de la marque antérieure a été demandé tel que prévu à l'article 2.16bis, CBPI.

#### **C. Conclusion**

53. Vu ce qui précède, l'Office conclut qu'il n'existe pas risque de confusion.

#### **IV. CONSÉQUENCES**

54. L'opposition portant le numéro 2018529 n'est pas justifiée.

55. La demande de marque Benelux numéro 1472282 est enregistrée.

56. 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, RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

---

<sup>13</sup> TUE 12 janvier 2006, T-147/03, ECLI:EU:T:2006:10, point 63 (Quantum).

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

<sup>15</sup> CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 59 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

La Haye, le 28 décembre 2023.



Flavie Rougier  
*rapporteur*

Tineke Van Hoey

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Raphaëlle Gerard