

BOIP



Office Benelux de la
**Propriété
intellectuelle**

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2018982
du 25 avril 2024

Opposant : **PARFUMS CHRISTIAN DIOR**
Avenue Hoche 33
75008 Paris
France

Mandataire : **Bird & Bird (Belgium) LLP**
Louizalaan 235 /1
1050 Bruxelles
Belgique

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 6429252**

ESCALE A PORTOFINO

contre

Défendeur : **Morgane Kleck**
Route de Burange 70
3429 Dudelange
Luxembourg

Mandataire : **ELIDE SELARL**
Henri Dunant 2
57070 Saint-Julien-Les-Metz
France

Marque contestée : **Demande de marque Benelux 1484343**

ESCALE

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 19 mai 2023, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits en classes 3 et 4, la demande Benelux de la marque semi-figurative . Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1484343 et a été publiée le 31 mai 2023.

2. Le 31 juillet 2023, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur l'enregistrement de marque de l'Union européenne 6429252, de la marque verbale « ESCALE A PORTOFINO », demandée le 30 octobre 2007 et enregistrée le 11 novembre 2013 pour des produits en classe 3.

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 de la marque contestée et est basée sur tous les produits 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 1^{er} août 2023. Au cours de la phase administrative de la procédure, le défendeur a limité sa demande de marque pour ne conserver que les produits désignés en classe 4 et 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 6 février 2024.

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. Dans le cadre de la comparaison des signes, l'opposant affirme que les signes en cause partagent l'élément verbal « ESCALE », ce qui crée une similitude visuelle significative. Selon lui, la présence d'un élément figuratif ornemental dans le signe contesté est considérée comme secondaire et ne modifie pas de manière substantielle la perception globale des signes. L'opposant considère que l'élément verbal « A PORTOFINO » de la marque invoquée est jugé secondaire car les consommateurs tendent à se concentrer principalement sur le premier élément verbal d'un signe, étant donné que la lecture se fait de gauche à droite. Ainsi, l'opposant est d'avis que le mot « ESCALE » est perçu comme l'élément dominant dans la perception visuelle des signes.

9. Phonétiquement, l'opposant indique que l'analyse doit se concentrer sur les éléments verbaux des signes étant donné que les consommateurs ont tendance à ne prononcer que les éléments verbaux lorsqu'ils nomment des signes complexes. L'opposant soutient que l'élément verbal « ESCALE » commun aux signes en cause sera prononcé de manière identique par le public pertinent, conduisant à un haut degré de ressemblance sur le plan phonétique.

10. Conceptuellement, l'opposant affirme que les signes en cause renvoient tous deux au même concept de « escale ». Selon lui, l'élément verbal commun « ESCALE » dans les deux signes est considéré comme dominant et central, ce qui renforce leur similitude conceptuelle. L'opposant ajoute que, bien que la marque invoquée comporte également l'élément additionnel « A PORTOFINO », cela ne modifie pas le concept de base lié au terme « escale », mais le spécifie seulement. L'opposant est également d'avis que l'élément figuratif présent dans le signe contesté, représentant une bougie jaune incorporée à la lettre « L », est considéré comme secondaire, voire descriptif, et ne remet donc pas en cause l'identité conceptuelle entre les signes.

11. Dans le cadre de la comparaison des produits en cause, l'opposant argumente que les produits en classe 4 de la marque invoquée, à savoir les parfums et eaux de toilette, sont similaires aux bougies parfumées en classe 3 de la marque contestée. Il avance que ces produits sont destinés à créer une atmosphère agréable en diffusant des odeurs, et peuvent donc être considérés comme concurrents. L'opposant affirme que les mêmes ingrédients peuvent être utilisés dans les parfums et les bougies parfumées, renforçant ainsi leur similitude. En outre, il est d'avis que les produits sont susceptibles d'être vendus dans les mêmes magasins et fabriqués par les mêmes entreprises, ce qui accroît encore leur similitude et leur concurrence potentielle sur le marché.

12. L'opposant considère que les marques en cause désignent des produits de consommation courante pour lesquels le degré d'attention du consommateur lors de l'achat des produits en cause est (tout au plus) moyen.

13. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opposant affirme qu'il existe un risque évident de confusion entre les marques. Le public pertinent peut en effet dans ces circonstances être mené à croire que les produits du défendeur proviennent de l'opposant ou sont liés à lui (par exemple deux versions du même produit marqué). L'opposant rappelle d'ailleurs que le risque de confusion suffit, sans qu'il soit nécessaire d'établir une confusion réelle sur le marché.

14. Ainsi, l'opposant demande à l'Office d'accueillir la présente opposition, de rejeter la marque contestée dans son entièreté et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

15. Le défendeur indique tout d'abord qu'il pensait que la limitation de la marque contestée convaincrait l'opposant de sa volonté de ne pas concurrencer la marque invoquée. Toutefois, il souligne que l'opposant a maintenu son opposition.

16. Visuellement, le défendeur affirme que l'attention du consommateur moyen est portée sur le centre du mot dans le signe contesté, et sur cette bougie jaune représentée au-dessus de la lettre L. La présence de cet élément figuratif contribue selon lui largement à différencier les deux marques. En outre, le défendeur considère que le consommateur moyen aura tendance, s'agissant de la marque invoquée, à porter son attention sur le dernier élément, à savoir le terme « Portofino ». Le défendeur est d'avis que la suppression

de l'expression « a portofino » est un élément non négligeable, qui affecte la perception visuelle, phonétique et conceptuelle de la marque par le public pertinent. Le défendeur ajoute qu'en déposant sa marque « ESCALE A PORTOFINO », l'opposant avait très certainement pour objectif de se distinguer de la concurrence et a fait le choix d'un sigle assez long, d'une expression, qui insiste sur le lieu de l'escale : « PORTOFINO », élément déterminant de la marque invoquée.

17. Phonétiquement, le défendeur indique que la similitude n'est pas aussi évidente que l'opposant l'affirme. Selon lui, les termes « a Portofino » ne sont pas du tout secondaires. Bien au contraire, c'est cette précision qui apporte du caractère à la marque invoquée, appelant l'esprit du consommateur à divaguer sur cette ville, ces paysages et son ambiance. Le défendeur affirme que c'est le terme « Portofino » qui reste à l'esprit et il convient donc de le retenir comme base de comparaison. Ensuite, le défendeur explique qu'il n'y a pas moins de sept syllabes à prononcer pour la marque invoquée contre seulement deux pour le signe contesté. En outre, le défendeur est d'avis que la marque invoquée se prononce en réalité « (ɛskala pɔrtɔfino »), tandis que le signe contesté se prononce « ɛskal_ ». Ainsi et du fait du rajout « a Portofino » dans la marque invoquée, le mot « escale » ne se prononce plus de la même manière que s'il était prononcé seul, selon le défendeur.

18. Conceptuellement, le défendeur explique que la marque invoquée incite les consommateurs à faire escale à Portofino, c'est-à-dire dans un village de pêcheurs situé sur la Riviera italienne, au sud-est de Gênes. Il est d'avis que le terme « escale » est à interpréter de manière littérale et fait référence à un concept marin, à savoir le fait de débarquer des passagers sur un port. Le défendeur affirme que la marque invoquée vise à laisser les consommateurs imaginer « Portofino » et l'ambiance italienne qui s'y rapporte tandis que le signe contesté au contraire est à interpréter de façon plus subtile, à savoir qu'elle invite le consommateur à ralentir, faire une pause et à allumer une bougie. L'élément figuratif vient d'ailleurs suggérer au consommateur d'allumer cette bougie. Dans ces conditions, le défendeur considère qu'il est erroné d'évoquer une quelconque ressemblance conceptuelle.

19. Dans le cadre de la comparaison des produits en cause, le défendeur indique tout d'abord que les produits concernés sont des parfums et eaux de toilette d'une part, et des bougies parfumées d'autre part. Ils sont classés dans deux catégories distinctes par la classification de Nice : la classe 3 pour les parfums et la classe 4 pour les bougies parfumées. Il poursuit son raisonnement en soulignant les différences significatives dans l'usage et la destination de ces produits. Selon le défendeur, un consommateur achète un parfum comme un produit de luxe à utiliser comme accessoire de beauté après s'être apprêté, tandis qu'une bougie parfumée est plutôt utilisée pour créer une ambiance, masquer des odeurs ou décorer un espace. En outre, le défendeur est d'avis que, bien que les deux produits partagent une similitude olfactive, leur nature est fondamentalement différente. Il explique pour cela que les parfums sont le résultat d'un travail complexe et sophistiqué mené par des parfumeurs expérimentés, tandis que les bougies parfumées visent à diffuser un parfum dans un environnement pour créer une atmosphère agréable. Le défendeur rejette l'argument selon lequel les mêmes ingrédients sont utilisés dans la fabrication des deux produits. Il affirme que même si les parfums et les bougies parfumées utilisent des matières premières similaires telles que les fruits et les fleurs, cela ne justifie pas une confusion entre les deux produits, de la même manière qu'une brosse à dent en bois ne peut être confondue avec un meuble en bois. Enfin, le défendeur conteste également l'argument basé sur les canaux de distribution, affirmant que dans un contexte où les concept stores se développent et où les produits cosmétiques sont souvent vendus à côté d'autres produits, il est difficile d'identifier la concurrence en fonction des canaux de distribution.

20. Selon le défendeur, le niveau d'attention du consommateur moyen dans le secteur de la parfumerie est plus élevé parce que le consommateur va s'identifier à son parfum et créer avec lui une relation personnelle, intime. Il sera mieux à même de distinguer « sa » marque de parfum d'autres marques de parfum. En outre, le défendeur affirme que le prix d'un parfum et son usage pousse le consommateur moyen à prendre le temps de choisir son produit, l'empêchant de confondre les marques en cause malgré l'absence de comparaison directe entre les différentes marques. Le défendeur est donc d'avis que le consommateur moyen distinguera parfaitement les différences qui existent entre les marques en cause en relation avec leurs produits respectifs.

21. Compte tenu des éléments qui précèdent et de l'attention élevée du public, le défendeur considère qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques en cause et demande à l'Office de rejeter l'opposition et de condamner l'opposant aux entiers frais et 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^{er}, 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"*.¹

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.²

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.³

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).

Comparaison des produits

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.⁴

27. 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.⁵

28. Dans un souci d'exhaustivité, l'Office fait observer que la classification n'a qu'un but administratif et que l'article 2.5bis, alinéa 7, CBPI prévoit explicitement que la classification, conformément à l'Arrangement de Nice, n'est pas prise en compte lors de l'évaluation de la similarité des produits ou des services.

29. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 3 Parfums et eaux de toilette.	
	Cl 4 Bougies parfumées.

30. Les *Bougies parfumées* du défendeur sont similaires aux *Parfums* de l'opposant. Les parfums, et en particulier les parfums d'ambiance, ont la même fonction que les bougies parfumées, à savoir améliorer l'odeur d'une pièce. En effet, l'objectif principal des bougies parfumées est de créer une certaine atmosphère en diffusant une odeur agréable, mais pas tellement d'éclairer une pièce. En outre, les mêmes ingrédients peuvent être utilisés dans les parfums et les bougies parfumées. L'Office établit également que ces produits sont en concurrence et se trouvent également dans les mêmes magasins et peuvent être fabriqués par les mêmes entreprises. Par conséquent, ces produits sont similaires.

Comparaison des signes

31. 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.⁶

32. 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.⁷ 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

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

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 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

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

autres éléments. En outre, on peut examiner la relation entre les divers éléments de la configuration du signe composé.⁸

33. 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.

34. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
ESCALE A PORTOFINO	

Comparaison visuelle

35. La marque invoquée est une marque verbale, composée des éléments verbaux « ESCALE » et « A PORTEFINO ».

36. Le signe contesté est une marque semi-figurative, composée de l'élément verbal « ESCALE » dont la lettre « L » est stylisée par l'ajout d'un élément figuratif représentant une bougie de couleur jaune.

37. 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.⁹ Concernant le signe contesté, bien que les éléments figuratifs ne soient pas négligeables¹⁰, il est raisonnable de considérer que l'attention du consommateur se portera en premier lieu sur l'élément verbal « ESCALE », puis sur l'élément figuratif étant donné sa nature secondaire dans l'ensemble du signe.

38. Deux marques sont généralement similaires si, du point de vue du public concerné, elles sont au moins partiellement similaires en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents.¹¹ Lorsqu'une marque est entièrement constituée d'une autre marque, à laquelle un mot ou un élément figuratif a été ajouté, il s'agit normalement d'un indice de similarité.¹² Cela est particulièrement vrai si l'élément commun aux marques conserve une place distinctive indépendante dans le signe composé.¹³ En l'espèce, le seul mot qui compose le signe contesté « ESCALE » fait partie intégrante de la marque invoquée et y conserve une place distinctive

⁸ 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).

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

¹⁰ Cour d'appel de La Haye 11 septembre 2012, 200.105.827/0, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916, point 8 (MOOVE-4MOVE).

¹¹ TUE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, point 30 (Matratzen) ; CJUE 11 novembre 1997, C-251/95, ECLI:EU:C:1997:528, point 6 (Sabel).

¹² TUE 12 novembre 2008, T-281/07, ECLI:EU:T:2008:489, point 28 (Ecoblue).

¹³ CJUE 6 octobre 2005, C-120/04, ECLI:EU:C:2005:594, point 37 (Thomson Life).

autonome en raison de sa position d'attaque.¹⁴ Les signes diffèrent par la présence de l'élément « A PORTOFINO » qui n'apparaît pas dans la marque contestée.

39. Par conséquent, les signes sont visuellement similaires.

Comparaison phonétique

40. Sur le plan phonétique, 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.¹⁵

41. La prononciation des signes coïncide dans le mot « ESCALE », présent à l'identique dans les deux signes. Comme expliqué ci-dessus, il constitue l'intégralité du signe contesté et l'élément d'attaque¹⁶ de la marque invoquée. La prononciation des signes diffère à cause de l'élément « A PORTOFINO » qui n'apparaît pas dans le signe contesté.

42. En conséquence, les signes en cause sont phonétiquement similaires.

Comparaison conceptuelle

43. Le terme « ESCALE »¹⁷ signifie « lieu d'arrêt ou de relâche et de ravitaillement ». L'Office établit que ce terme est distinctif au regard des produits en cause en ce qu'il n'en désigne ni la nature, ni l'objet, ni le lieu de production. Les signes en cause partagent donc le concept commun rattaché à ce terme.

44. 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.¹⁸ La présence des termes « A PORTOFINO » dans la marque invoquée sert à spécifier le lieu de l'escale, à savoir Portofino, commune de la ville de Gênes dans la région de Ligurie en Italie. Ces termes sont allusifs ou descriptifs des caractéristiques des produits concernés, et possèdent donc un caractère distinctif tout au plus inférieur à la moyenne.

45. L'Office établit que, les signes sont conceptuellement similaires dans la mesure où ils partagent la référence au terme ESCALE.

Conclusion

46. Le signe contesté est visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaire à la marque invoquée.

Appréciation globale

47. 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

¹⁴ TUE 17 mars 2004, T-183/02 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

¹⁵ 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).

¹⁶ TUE 17 mars 2004, T-183/02 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

¹⁷ Définition tirée du dictionnaire en ligne LeRobert, voir <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/escale>.

¹⁸ TUE 3 juillet 2003, T-129/01, ECLI:EU:T:2003:184, point 53 (Budmen).

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.¹⁹ Contrairement aux assertions du défendeur (point 20), l'Office considère que les produits en cause visent le grand public avec un niveau d'attention moyen en ce que les parfums peuvent être chers ou bon marché, et qu'il convient de retenir le niveau d'attention le plus bas.²⁰

48. 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.²¹ Dans le cas présent, l'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif intrinsèque normal puisqu'elle ne décrit pas, dans son ensemble, une caractéristique des produits.

49. 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.²²

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.²³

51. Les signes sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires. Les produits en cause sont similaires. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que les produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

B. Autres facteurs

52. Dans le cadre d'une procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (point 21). 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

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

IV. CONSÉQUENCES

54. L'opposition portant le numéro 2018982 est justifiée.

55. La demande de marque Benelux numéro 1484343 n'est pas enregistrée.

¹⁹ CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

²⁰ TUE 13 mai 2016, T-62/15, ECLI:EU:T:2016:304, point 22 (MITOCHRON).

²¹ CJEU 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 18 (Canon).

²² TUE 9 mars 2005, T-33/03, ECLI:EU:T:2005:89, point 39 (Hai/Shark).

²³ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 59 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

56. 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 25 avril 2024



Flavie Rougier
rapporteur

Tineke Van Hoey

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn