

COUR DE JUSTICE

BENELUX

GERECHTSHOF



**TWEEDE KAMER
DEUXIÈME CHAMBRE**

C 2020/17/8

ARREST

Inzake:

Automobili Lamborghini

Tegen:

URUS Europe

Procestaal: Nederlands

ARRET

En cause :

Automobili Lamborghini

Contre:

URUS Europe

Langue de la procédure : le néerlandais

GRIFFIE

Regentschapsstraat 39
1000 BRUSSEL
TEL. (0) 2.519.38.61
curia@benelux.be

www.courbeneluxhof.be

GREFFE

39, Rue de la Régence
1000 BRUXELLES
TÉL. (0) 2.519.38.61
Curia@benelux.be

COUR DE JUSTICE

BENELUX

GERECHTSHOF

DEUXIEME CHAMBRE

C 2020/17/8

Arrêt du 7 mars 2022
Dans l'affaire C 2020/17

en cause

la société de droit italien

AUTOMOBILI LAMBORGHINI S.P.A.,

dont le siège est à Bologne, Italie,

requérante,

dénommée ci-après : Lamborghini,

représentée par M^{es} G.S.P. Vos et R.A.C. Stoop, avocats à Amsterdam, Pays-Bas,

contre

la société de droit néerlandais **URUS EUROPE B.V.**,

dont le siège est à Feerwerd, Pays-Bas,

défenderesse,

dénommée ci-après : Urus BV,

représentée par M^{es} A. Haan, M.C.H.I. van der Dussen, R.W. de Vrey et Y. Celebi, avocats à Utrecht et Amsterdam, Pays-Bas.

La procédure devant la Cour de Justice Benelux

Par requête, accompagnée d'annexes, parvenue à la Cour de Justice Benelux - ci-après "la Cour" - le lundi 16 novembre 2020, Lamborghini a demandé à la Cour de réviser la décision de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle - ci-après "l'Office" - du 15 septembre 2020, par laquelle l'opposition (numéro 2014319) formée par Lamborghini contre l'enregistrement de la marque verbale URUS (numéro de dépôt 1375389) a été rejetée et il a été décidé que la demande Benelux 1375381 sera enregistrée pour tous les services pour lesquels elle a été déposée, et de faire droit à l'opposition et d'ordonner le refus de l'enregistrement de la demande, avec condamnation de Urus BV aux dépens.

Par mémoire en défense, Urus BV a contesté la demande de Lamborghini et a demandé que le recours soit rejeté, tout en condamnant Lamborghini aux dépens.

Ensuite, Lamborghini a déposé un mémoire en réplique, accompagné d'annexes, et Urus BV a déposé une duplique en appel.

Conformément aux articles 1.30 et 1.51 du Règlement de procédure de la Cour de Justice Benelux, une audience a eu lieu au cours de laquelle les parties ont exposé leurs points de vue.

La langue de la procédure est le néerlandais.

Les faits et la procédure devant l'Office

1. Des pièces de la procédure et des allégations des parties, il ressort que :

1.1. Le 18 mai 2018, Urus BV a effectué la demande Benelux (n° 1375381) de la marque verbale URUS – ci-après : le signe ou la marque postérieure – pour des services dans les classes 35 et 36.

1.2. La demande a été publiée le 24 mai 2018.

1.3. Le 23 juillet 2018, Lamborghini a formé une opposition à l'enregistrement de cette demande pour tous les services. L'opposition est fondée sur les enregistrements des marques verbales de l'Union européenne URUS - ci-après (collectivement) : la marque antérieure :

- N° 7083611, déposée le 23 juillet 2008 et enregistrée le 9 février 2009 pour des produits dans les classes 12 et 28 ;
- N° 10826618, déposée le 23 avril 2012 et enregistrée le 12 juillet 2014 pour des produits et services dans les classes 3, 9, 14, 16, 18, 25 et 27 ;
- N° 16410251, déposée le 27 février 2017 et enregistrée le 12 juin 2017 pour des produits dans les classes 12, 18, 25 et 28.

1.4. Par décision du 15 septembre 2020, l'Office a rejeté l'opposition et a décidé que la demande Benelux du signe devait être enregistrée pour tous les services pour lesquels elle avait été déposée.

1.5. Lamborghini est un constructeur et un concepteur de voitures renommé. Sa marque LAMBORGHINI est très connue.

1.6. Urus BV, qui opère sous le nom de Urus Europe ou Koepon Holding, est la société holding du groupe Urus. Les entreprises appartenant au groupe Urus se concentrent uniquement sur les grandes exploitations de vaches laitières et de bovins à viande auxquelles elles fournissent de la génétique bovine/laitière et des services connexes.

Appréciation par la Cour

2. L'opposition a été introduite en vertu de l'article 2.14, alinéa 2, sous a, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles) (ci-après CBPI) et est basée sur l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a CBPI.

L'article 2.14 CBPI dispose notamment :

« 1. Dans un délai de deux mois à compter de la publication de la demande, une opposition écrite peut être introduite auprès de l'Office sur base des motifs relatifs prévus à l'article 2.2ter.

2. L'opposition peut être introduite :

a. dans les cas visés à l'article 2.2ter, alinéa 1^{er} et alinéa 3, sous a, par les titulaires de marques antérieures (...) ».

L'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI dispose notamment :

« Par ailleurs, une marque faisant l'objet d'une opposition est également refusée à l'enregistrement (...) :

a. si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée ou enregistrée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque la marque antérieure jouit d'une renommée dans le territoire Benelux ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union européenne et que l'usage de la marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice ;

(...) ».

3. Pour qu'un recours à l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI aboutisse, les conditions cumulatives suivantes doivent être remplies :

- i. Les marques sont identiques ou similaires ;
- ii. la marque antérieure est renommée ;
- iii. le public pertinent établit un lien entre le signe et la marque antérieure¹ ;
- iv. l'usage de la marque postérieure tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou leur porte préjudice ;
- v. il n'y a pas de juste motif pour l'usage du signe.

4. L'Office a estimé que la marque antérieure était renommée pour les produits SUV (véhicules terrestres) en classe 12. De plus, il a considéré qu'il peut être exclu que le public concerné établisse un lien entre les marques en conflit et que (par conséquent) l'usage de la marque postérieure ne saurait tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porter préjudice, en d'autres termes, ce lien est une condition nécessaire (mais non suffisante) pour l'exigence susmentionnée de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou de leur porter préjudice au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI.

5. Le signe et la marque antérieure sont identiques.

Renommée de la marque antérieure

6. Pour répondre à l'exigence de renommée au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI, la marque antérieure invoquée doit être connue, à la date de la demande de la marque postérieure, d'une partie significative du public auquel sont destinés les produits ou services offerts sous cette marque antérieure (le public cible) dans une partie substantielle du territoire concerné. Cette partie peut, dans certaines circonstances, coïncider avec le territoire d'un seul État membre dans le cas d'une marque de l'Union européenne². Pour apprécier l'existence d'une renommée, il convient de prendre en considération l'ensemble des circonstances de l'espèce, telles que, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par le titulaire de la marque pour la promouvoir.³

7. La Cour relève qu'il faut faire une distinction entre la question de savoir pour quels produits la marque antérieure est renommée et celle de savoir auprès de quel public cette marque a une renommée.

8. Sur la base des pièces produites par Lamborghini, l'Office a considéré que la marque antérieure est renommée au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI pour les SUV (sports utility vehicles ou véhicules terrestres), puisqu'elle est connue aux Pays-Bas au moins d'une partie significative du public cible (amateurs ou acheteurs potentiels de SUV) et que la renommée aux Pays-Bas peut suffire pour admettre la renommée de la marque de l'Union européenne. Par ailleurs, l'Office a considéré qu'en outre, la renommée sera effectivement plus grande auprès de nombreux amateurs de voitures qui n'appartiennent pas au public cible pour des raisons budgétaires, et que la marque sera même connue d'une partie considérable du grand public, mais que cette renommée n'est pas telle, comme le comprennent la Cour et aussi Lamborghini (ainsi qu'il ressort des points 44 et 45 de sa requête), qu'il existe une renommée au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI auprès d'un public plus large que le public cible.

9. Urus BV a reconnu que la renommée exigée pour les SUV existe auprès du public cible. Lors de la plaidoirie, cela a été à nouveau expressément reconnu en son nom. Cette renommée est donc établie entre les parties. Cela ressort aussi suffisamment des publications présentées par Lamborghini et de la circonstance qu'avant la demande de la marque postérieure, 23 commandes pour le SUV URUS (très cher et exclusif) avaient déjà été passées aux Pays-Bas. Par conséquent, la Cour part du principe que la marque antérieure est bien connue du public cible au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI pour

¹ CJUE 27 novembre 2008, ECLI:EU:C:2008:655, Intel.

² CJUE 6 octobre 2009, ECLI:EU:C:2009:611, Pago.

³ CJUE 14 septembre 1999, ECLI:EU:C:1999:408, Chevy.

les produits SUV aux Pays-Bas et donc en tant que marque de l'Union européenne.

10. Lamborghini reproche à l'Office d'avoir commis une erreur en considérant que la marque antérieure n'est connue que d'un public limité/le public cible et que cette renommée est limitée à des produits spécifiques, à savoir les SUV. Urus BV a contesté ce reproche, affirmant que l'Office a considéré à juste titre que la renommée de la marque antérieure était limitée aux SUV auprès du public cible.

11. Urus BV a contesté le fait que la marque antérieure soit également connue pour les autres produits que les SUV pour lesquels elle est enregistrée et Lamborghini ne l'a pas (suffisamment) étayé. Les pièces qu'elle a présentées concernent toujours l'utilisation de la marque antérieure pour le SUV de Lamborghini.

12. En outre, Lamborghini a fait valoir que la marque antérieure est également connue d'un public plus large que le public cible. Urus BV a également contesté ce point. La Cour estime que Lamborghini n'a pas non plus suffisamment étayé cette allégation.

Les pièces qu'elle a produites ne permettent pas de conclure qu'une partie significative du public (général) acheteur de voitures, sans parler du grand public, avait connaissance de la marque antérieure à la date de la demande de la marque postérieure, le 18 mai 2018. Lamborghini a bien transmis des articles sur le SUV URUS provenant des médias grand public du Benelux, mais avant le 18 mai 2018, cela ne concernait que quelques dizaines d'articles dans des journaux néerlandais, sur nu.nl et dans des médias belges néerlandophones et francophones. Les pièces produites montrent qu'il s'agit le plus souvent d'articles dans des sections spéciales d'un journal ou d'un site web. On ne sait pas combien de personnes ont pris connaissance des articles dans les médias et combien de personnes ont donc (re)pris connaissance de la marque antérieure URUS le 18 mai 2018. Le fait que l'on ne sache pas exactement combien de personnes, au cours de la période pertinente sur le territoire concerné, ont pris connaissance des articles concernant le SUV URUS et ont (re)connu la marque antérieure, s'applique encore plus aux messages de sportifs, d'artistes et de (autres) "célébrités et influenceurs" connus (dont la plupart ne sont pas originaires de l'UE) concernant "leur URUS". En outre, à l'exception d'un post Instagram d'un certain Bart Smit daté du 25 janvier 2018, il n'a pas été soutenu ni démontré qu'il s'agit de posts de la période pertinente. Dans la mesure où une date est indiquée dans les pièces concernées, il s'agit de publications postérieures. Le fait qu'il en aille différemment pour les messages dont la date n'est pas apparente n'a pas été prouvé. C'est également peu probable, car les premiers SUV URUS, bien que déjà commandés, n'ont été livrés qu'en (juillet) 2018, c'est-à-dire après la demande du signe. Ce n'est donc que par la suite que ces personnes ont pu poster des messages sur "leur" URUS, qui était généralement visible dans ces messages. Il n'apparaît pas et n'a pas été étayé par Lamborghini que les publications soumises postérieures au 18 mai 2018 contiennent des informations dont la renommée au cours de la période pertinente pourrait être déduite. Il est possible qu'une étude de marché réalisée après la demande du signe contienne de telles informations, mais Lamborghini n'a pas produit d'étude de marché. Le fait que l'on puisse déduire de la circonstance que 23 SUV URUS avaient déjà été commandés avant la demande du signe (nécessairement par des personnes appartenant au public cible) que la marque antérieure était connue d'un (plus) large public n'a pas été étayé par Lamborghini et ne peut être présumé sans réserve.

13. Le fait que (les parties conviennent) que LAMBORGHINI est une marque (très) renommée ne change rien à ce qui précède. Ce qui compte, c'est la renommée de la marque antérieure URUS. Urus BV a contesté et Lamborghini n'a pas prouvé que la renommée de LAMBORGHINI et/ou la haute qualité et l'exclusivité des voitures de Lamborghini font que les sous-marques qu'elle utilise deviennent des marques renommées presque immédiatement après leur introduction.

14. La Cour considère donc que la marque antérieure est uniquement renommée pour les SUV du public cible.

Le public pertinent et son niveau d'attention

15. Pour déterminer si le public pertinent établit un lien entre le signe et la marque antérieure et si l'usage de la marque postérieure porte indûment préjudice au caractère distinctif ou à la renommée de la marque

antérieure ou en tire profit, il convient de prendre en considération la perception du public pertinent (cible), à savoir le consommateur moyen des produits et/ou services concernés normalement informé et avisé.

16. Dans le cadre d'une opposition, il faut prendre en compte, dans la mesure où c'est pertinent en l'occurrence, le public qui est l'acquéreur habituel des produits et/ou services pour lesquels le signe est demandé et/ou la marque antérieure est enregistrée (et dans le cas d'un recours à l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI, les produits ou services pour lesquels la marque antérieure est renommée) et donc pas les produits et services pour lesquels ni la manière dont le signe et la marque antérieure sont effectivement utilisés ou seront (probablement) utilisés à l'avenir.

17. La marque postérieure a été demandée pour les services énumérés ci-dessous dans la partie droite. La Cour étant d'avis que la marque antérieure n'est connue que pour les SUV, parmi les produits pour lesquels cette marque est enregistrée, seuls les SUV sont pertinents, comme indiqué ci-dessous à gauche. Pour cette raison, la Cour ne prend pas en compte le fait que la marque antérieure est également enregistrée pour d'autres produits.

Marque(s) antérieure(s) : produits encore pertinents en recours	Signe : services contestés en recours
CI 12 SUV	CI 35 assistance commerciale et commerciale, gestion commerciale et administration des sociétés holding ; Conseils en gestion des affaires ; Gestion commerciale et pour l'organisation d'entreprise.
	CI 36 Affaires financières ; Gestion financière pour entreprises ; Gestion financière de sociétés de portefeuille.

18. Dans une procédure d'opposition (à la différence d'une procédure de contrefaçon), il convient d'examiner si le lien, l'avantage et/ou le préjudice susmentionnés existent dans toutes les circonstances dans lesquelles le signe (CJUE 12 juin 2008, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339 dans l'affaire O2/Hutchison, points 66 et 67) et la marque antérieure (CJUE 15 mars 2007, C-171/06 P, ECLI:EU:C:2007:171 dans l'affaire T.I.M.E. Art/Leclerc, point 59) seraient susceptibles d'être utilisés. Dans cette mesure, l'allégation d'Urus BV selon laquelle elle fournit des services et concentre son marketing uniquement sur les entreprises au sein du groupe Urus (ce qui peut être pertinent pour répondre à la question de savoir si elle avait l'intention de parasiter) n'est pas pertinente pour la perception du public pertinent. Ce qui est pertinent, en revanche, c'est que le signe n'a été demandé qu'en relation avec des services aux entreprises.

19. La Cour partage l'opinion de l'Office, dont l'opinion sur ce point n'a pas non plus été contredite en recours, selon laquelle le public cible des SUV, pour lesquels la marque antérieure est enregistrée et renommée, a un niveau d'attention exceptionnellement élevé puisqu'il s'agit d'un public qui s'intéresse à des voitures très chères de type SUV (le SUV de Lamborghini peut s'acquérir aux Pays-Bas à partir de € 278.884,--). Il s'agit d'une relation business to consumer ou B2C.

20. La Cour partage également l'avis de l'Office selon lequel le public cible des services pour lesquels la marque postérieure a été demandée a un niveau d'attention supérieur à la normale puisqu'il s'agit de services destinés à des professionnels du secteur financier et commercial. Il s'agit d'une relation business to business ou B2B.

Lien ?

21. La condition pour accueillir une opposition sur la base de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI est que le public pertinent établisse un lien entre la marque antérieure et le signe en ce sens que le signe rappelle à la mémoire la marque antérieure. La question de savoir si le public pertinent établit un lien

doit être appréciée globalement, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes de la cause. Le constat de l'identité des marques en conflit n'est pas à lui seul suffisant pour conclure à l'existence d'un lien entre elles.

22. La Cour partage l'avis de l'Office selon lequel, compte tenu des différences entre les SUV pour lesquels la marque antérieure est enregistrée et les services aux entreprises pour lesquels la marque postérieure est demandée, ces produits et services n'ayant rien en commun, ainsi que des différences entre le public cible de ces produits, d'une part, et le public cible de ces services, d'autre part, on ne peut pas supposer que ce public établira un lien entre les marques. Il est très improbable que le public cible des produits, d'une part, et le public cible des services, d'autre part, soient confrontés aux produits et services désignés par les marques dans le même contexte. C'est certainement vrai pour le public cible des SUV, le consommateur amateur ou l'acheteur potentiel de SUV (onéreux). Le fait que et la manière dont ce consommateur serait confronté aux services commerciaux pour lesquels la marque postérieure a été demandée n'ont pas été prouvés. Pour les seules raisons susmentionnées, le lien requis ne peut être présumé et le reproche de Lamborghini selon lequel l'Office n'aurait pris en compte que le public pertinent des services pour lesquels la marque postérieure a été demandée est rejeté, ou du moins ne peut conduire à une annulation. En outre, la renommée de la marque antérieure étant limitée au public cible, il ne peut être présumé, ou à tout le moins il n'a pas été suffisamment étayé, que le public professionnel cible des services pour lesquels le signe a été demandé établira un lien avec le SUV URUS lorsqu'il entrera en contact avec les services commerciaux et financiers sous le nom de URUS.

23. Lamborghini ne saurait se prévaloir avec succès de l'affaire TESTAROSSA concernant l'opposition de Ferrari basée sur sa marque TESTAROSSA contre une marque postérieure TESTAROSSA demandée pour des préservatifs et des jouets sexuels, que la division d'opposition de l'EUIPO a jugée fondée⁴ car la Cour apprécie la présente affaire sur ses propres mérites. En outre, la comparaison n'est pas valable car la division d'opposition a admis que la marque TESTAROSSA était également renommée en dehors du public cible en raison des circonstances de cette affaire (telles que le fait que les voitures de sport sous la marque TESTAROSSA étaient sur le marché depuis 60 ans et une étude de marché). De plus, dans cette affaire, la marque postérieure avait été demandée pour des produits destinés au grand public.

24. L'opposition ne saurait déjà aboutir en raison de l'absence du lien requis. De surcroît, la Cour estime que l'opposition devrait également être rejetée s'il y avait ce lien, pour les raisons exposées ci-dessous. Le fait que le public établisse un tel lien est une condition nécessaire mais non suffisante en soi pour le succès d'une opposition sur la base de l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI. Il est également nécessaire que l'usage de la marque postérieure tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porte préjudice.

Tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porter préjudice ?

25. Il convient d'apprécier s'il a été tiré indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou si un préjudice leur a été porté à la lumière de toutes les circonstances pertinentes de la cause, notamment le caractère distinctif de la marque antérieure.

26. Constitue un profit injustifié le fait pour le demandeur d'un signe identique ou similaire à une marque renommée de tenter, par l'usage de ce signe, de se placer dans le sillage de la marque renommée afin de bénéficier du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige de cette dernière, et d'exploiter, sans compensation financière, l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque pour créer et entretenir l'image de celle-ci⁵.

⁴ Décision Opposition Division EUIPO 6 août 2018, n° B3 049 448, annexe 14 à la requête.

⁵ CJCE 18 juin 2009, ECLI:EU:C:2009:378, L'Oréal/Bellure.

27. Lamborghini fait valoir que Urus BV avait connaissance de la marque antérieure et qu'en raison de la grande notoriété et de la réputation particulière de cette marque, ainsi que du fait que le mot Urus évoque des taureaux, il devait être extrêmement attrayant pour Urus BV de choisir le mot Urus comme marque. Urus BV a contesté qu'elle puisse tirer un profit intentionnel de l'usage du signe et qu'elle ait eu l'intention de le faire. L'argument de Lamborghini échoue déjà parce que la Cour estime que la renommée de la marque antérieure (au sens de l'article 2.2ter, sous a, CBPI) au moment de la demande du signe était limitée au public cible des SUV et que le public cible des services commerciaux pour lesquels le signe a été demandé s'en écarte largement, de sorte que, sans autre explication, qui fait défaut, il est impossible de voir que et comment un profit peut être tiré de l'usage du signe pour des services destinés à ce dernier public cible. La Cour estime qu'il n'est pas suffisamment démontré qu'une partie pertinente de ce public cible connaissait la marque antérieure au moment de la demande de la marque postérieure. Même si la marque antérieure était déjà connue, le contexte dans lequel les marques sont utilisées est tellement différent que, sans une explication, qui fait défaut, il est impossible de voir comment on pourrait tirer profit de l'usage de la marque postérieure. Il n'est pas non plus possible de supposer, sans autre explication, qui fait défaut, que Urus BV avait l'intention de profiter de l'attrait et de la réputation de la marque antérieure ou qu'elle a agi de manière déloyale. La simple circonstance qu'elle ait eu connaissance de la marque antérieure est insuffisante. Cela est d'autant plus vrai qu'elle ne fournit des services et des prestations dans le domaine du développement de produits, de l'informatique, des RH et d'autres activités de back-office qu'aux sociétés de son propre groupe. Dans une telle relation interne, il est encore moins évident de s'associer à une marque renommée. En tout état de cause, Lamborghini n'a pas suffisamment étayé le profit et l'intention de le faire. Le fait que Urus signifie aurochs en latin et évoque des taureaux ne sera pas connu du consommateur moyen du Benelux (comme l'a également indiqué Lamborghini elle-même au point 68 de sa requête) et, dans cette mesure, ne sera pas interprété comme une référence au taureau du logo Lamborghini. Au contraire, il est évident que, comme l'affirme Urus BV, le (sens latin du) mot Urus est un choix de Urus BV indépendant de la marque antérieure pour ses services aux entreprises qui s'occupent (en effet) de l'approvisionnement des exploitations bovines. La Cour rejette donc la condition relative au profit injustifié dès lors qu'elle n'est pas suffisamment étayée.

28. C'est au titulaire de la marque antérieure qu'il appartient de prouver le préjudice porté au caractère distinctif de cette dernière (dilution). Cette preuve suppose que soient démontrés une modification du comportement économique du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée consécutive à l'usage de la marque postérieure ou un risque sérieux qu'une telle modification se produise dans le futur. En effet, il est porté préjudice au caractère distinctif, lorsque la marque antérieure, qui suscitait une association immédiate avec les produits pour lesquels elle est enregistrée, n'est plus en mesure de le faire. La notion de « modification du comportement économique du consommateur moyen » pose une condition de nature objective. Toutefois, il n'est pas exigé de rapporter les preuves d'un préjudice réel, et l'existence du risque sérieux d'un tel préjudice, permettant l'utilisation des déductions logiques, peut également suffire. Néanmoins, de telles déductions ne doivent pas résulter de simples suppositions mais doivent reposer sur une analyse des probabilités.⁶

Il est porté préjudice à la renommée de la marque lorsque le signe peut être ressenti par le public d'une manière telle que la force d'attraction de la marque en est diminuée. Le risque d'un tel préjudice peut résulter notamment du fait que les produits ou les services offerts sous la marque postérieure possèdent une caractéristique ou une qualité susceptibles d'exercer une influence négative sur l'image de la marque postérieure⁷.

Il incombe également au titulaire de la marque antérieure de rapporter la preuve de ce préjudice.

29. Lamborghini fait valoir que la marque antérieure a un caractère distinctif intrinsèquement élevé parce que URUS sera perçu par le public comme un nom de fantaisie et que le caractère distinctif a augmenté par l'usage. La Cour estime que la simple circonstance que Urus sera perçu comme un nom

⁶ CJCE 27 novembre 2008, ECLI:EU:C:2008:655, Intel et CJUE 14 novembre 2013, ECLI:EU:C:2013:741, Wolf.

⁷ CJCE 18 juin 2009, ECLI:EU:C:2009:378, L'Oréal/Bellure.

de fantaisie est insuffisante pour supposer un caractère distinctif intrinsèquement élevé, et se fonde sur un caractère distinctif intrinsèquement moyen. Il est vrai que la marque est renommée, mais cela ne concerne que les SUV auprès du public cible. Lamborghini fait valoir que sa marque antérieure sera diluée auprès de ce public cible (le public pertinent pour répondre à la question de savoir s'il y a préjudice au caractère distinctif ou à la réputation de la marque antérieure, selon Lamborghini) par l'usage de la marque postérieure pour des services commerciaux parce qu'elle n'est plus en mesure de susciter une association immédiate avec son SUV URUS, mais elle n'étaye pas cette affirmation (suffisamment et concrètement), et la prouve encore moins. On aurait pu attendre une telle justification de la part de Lamborghini, d'autant plus que le préjudice n'est pas évident en raison des (grandes) différences entre les produits et services en question et entre les publics cibles. On ne peut donc pas supposer d'emblée que le public cible des SUV, composé de consommateurs et d'acheteurs potentiels de SUV (onéreux), sera confronté à l'usage de la marque postérieure. Si tant est que la confrontation ait lieu, elle se déroulera dans un contexte différent. L'argument de Lamborghini ne consiste en fait qu'en l'affirmation que sa marque antérieure est (très) renommée et en de simples suppositions. C'est insuffisant pour admettre l'existence d'un préjudice. Ce qui précède s'applique également aux affirmations de Lamborghini selon lesquelles l'usage de la marque postérieure pour des services commerciaux (dans le commerce du bétail) a un impact négatif sur l'image de la marque antérieure et qu'un acheteur potentiel d'un SUV URUS réfléchira à deux fois s'il sait que URUS est également utilisée comme marque pour (ces) services commerciaux. En outre, Lamborghini n'a pas prouvé que les services aux entreprises (dans le commerce du bétail) ont une caractéristique ou une qualité qui a une influence négative sur l'image de la marque antérieure. D'ailleurs, il ressort des déclarations et des pièces de Lamborghini que URUS est une sous-marque de Lamborghini et que la marque URUS est (presque) toujours utilisée en combinaison avec la marque verbale et/ou figurative LAMBORGHINI.

30. Il résulte de ce qui précède que la Cour estime que l'opposition a été rejetée à juste titre. Le recours sera rejeté. Étant la partie déboutée, Lamborghini sera condamnée à payer les frais du recours. Étant donné que, dans la présente affaire, aucun droit de greffe n'a été perçu, les frais seront déterminés en appliquant uniquement les "tarifs de liquidation de l'indemnité prévue à l'article 4.9, c, du Règlement de procédure".

Décision

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre :

rejette la demande en recours ;

condamne Lamborghini aux dépens du recours, fixés à ce jour pour la partie Urus BV à € 1.800,-- au titre des honoraires de l'avocat.

Le présent arrêt a été rendu par A.D. Kiers-Becking, M-Fr. Carlier et N. Hilgert ; il a été prononcé à l'audience publique du 7 mars 2022 en présence de M.-Fr. Carlier, présidente, et A. van der Niet, greffier.