

BENELUX

GERECHTSHOF



*TWEEDE KAMER
DEUXIÈME CHAMBRE*

C 2021/19/7

ARRET

En cause :

MOOOI B.V.

Contre :

DE HEER SAID OUAMAR

Langue de la procédure : le néerlandais

ARREST

Inzake:

MOOOI B.V.

Tegen:

DE HEER SAID OUAMAR

Procestaal: Nederlands

GRIFFIE

1, rue du Fort Thüngen
L-1499 LUXEMBURG
TEL. (00 352) 28.11.33.30
info@courbeneluxhof.int

www.courbeneluxhof.int

GREFFE

1, rue du Fort Thüngen
L-1499 LUXEMBOURG
TÉL. (00 352) 28.11.33.30
info@courbeneluxhof.int

COUR DE JUSTICE
BENELUX
GERECHTSHOF

DEUXIÈME CHAMBRE
C 2021/19/7

Arrêt du 18 avril 2023

dans l'affaire C 2021/19

En cause

La société de droit néerlandais
MOOOI B.V.,
dont le siège est à Breda, Pays-Bas,

requérante,

ci-après dénommée : requérante,
représentée par Me Chaimers Hoyck van Papendrecht,
avocat sis à Rotterdam, Pays-Bas

Contre

M. Said Ouamar,
domicilié à Almere, Pays-Bas,

défendeur,

ci-après dénommé : défendeur,
représenté par Me R. van Gulik, sis à Breda, Pays-Bas

La procédure devant la Cour de Justice Benelux

1. Par la requête, accompagnée d'annexes, reçue à la Cour de Justice Benelux – ci-après : la Cour – le 20 octobre 2021, la requérante a demandé à la Cour de déclarer le recours fondé ainsi que d'annuler la décision du 20 août 2021 mentionnée ci-après de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle – ci-après : l'Office. Par cette décision, l'opposition

n° 2015776 formée par la requérante le 6 janvier 2020 contre l'enregistrement de la demande faite par le défendeur le 30 octobre 2019 de la marque verbale/figurative combinée Benelux pour des produits des classes 11, 14, 18, 20 et 25 de Nice, sous le numéro 1405010



(ci-après également : le signe), a été rejetée, et il a été décidé que la demande Benelux soit enregistrée, tout en condamnant la requérante aux dépens de la procédure devant l'Office. La requérante a demandé à la Cour qu'il soit intégralement fait droit à l'opposition qu'elle a formée contre cet enregistrement de marque Benelux.

2. En réaction à la requête, le défendeur a soumis un mémoire en défense, reçu à la Cour le 3 janvier 2022. Il y réclame la confirmation de la décision susmentionnée de l'Office, le rejet de la demande de la requérante, et la condamnation de la requérante aux dépens de l'instance devant la Cour.
3. En réaction, la requérante a soumis une réplique, reçue à la Cour le 14 février 2022.
4. En réaction, le défendeur a soumis une duplique, reçue à la Cour le 31 mars 2022.
5. En l'absence de demande de procédure orale, la procédure est écrite.
6. La langue de la procédure est le néerlandais.

Les faits et la procédure devant l'Office

7. Il est ressorti ce qui suit des pièces de la procédure et des allégations des parties.
8. Le 30 octobre 2019, le défendeur a fait une demande Benelux de la marque verbale/figurative combinée



pour des produits des classes 11, 14, 18, 20 et 25. La demande a été mise à l'examen sous le numéro 1405010 et publiée le 6 novembre 2019.

9. L'opposition formée par la requérante auprès de l'Office repose sur le risque de confusion visé aux articles 2.14, alinéa 1^{er}, 2.14, alinéa 2, sous a, et 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI.
10. L'opposition de la requérante repose sur les marques antérieures suivantes, et ce, pour tous leurs produits et services :
 - La marque de l'Union européenne 18054483, à savoir la marque verbale MOOOI, introduite le 24 avril 2019 et enregistrée le 3 octobre 2019 pour des produits et services des classes 3, 9, 11, 14, 20, 21, 24, 25, 27 et 42 ;
 - La marque de l'Union européenne 13967393, à savoir la marque verbale/figurative combinée

m o o o i

introduite le 21 avril 2015 et enregistrée le 26 août 2015 pour des produits des classes 3, 11, 20, 21, 24 et 27.

11. L'opposition a été formée contre tous les produits de la demande contestée.
12. La décision contestée a été basée sur le motif selon lequel les marques concernées diffèrent suffisamment dans leur impression d'ensemble. La décision considère, en résumé, que le public ne croira pas que les produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées, pas même dans le cas de produits identiques ou similaires. Par conséquent, il n'a plus été procédé, dans la décision contestée, à une comparaison des produits et services.

L'argumentation devant la Cour de Justice Benelux

Argumentation de la requérante

13. L'argumentation de la requérante peut être résumée comme suit :
 - il est question d'une violation par l'Office de l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI en concluant qu'il y a pas de similitude suffisante entre les marques invoquées et le signe contesté, et en concluant que les impressions d'ensemble des marques diffèrent, alors qu'il est y a bien similitude
 - c'est dans leur ensemble que les signes doivent être comparés, et il est incorrect, comme l'Office le fait à tort, d'omettre certains éléments dans la comparaison parce que ces derniers sont par exemple reproduits à plus petite échelle (en termes de composition) ou parce que les éléments ne sont pas distinctifs ;
 - l'Office conclut à tort que, pour le signe contesté, l'élément verbal « ZOMOOI » est négligeable, ou du moins l'Office n'accorde pas un poids suffisant à cet élément dans la comparaison, et que l'usage du cercle dans le signe contesté produit une différence pertinente entre les marques invoquées et le signe contesté ;

- l'élément verbal « ZOMOOI » dans le signe contesté n'est pas négligeable (également sur le plan visuel) ; en effet, le public accorde davantage d'attention aux éléments verbaux qu'aux éléments figuratifs ;
- cet élément verbal « ZOMOOI » n'est pas exclusivement descriptif, est représenté de manière prépondérante et clairement lisible dans le signe, et se voit accorder davantage d'importance du fait que le public pertinent le percevra comme une spécification des lettres ZM placées dans la partie supérieure ;
- les marques invoquées sont intrinsèquement distinctives pour les produits et services pour lesquels les marques invoquées ont été enregistrées, ce qui découle du simple fait que les marques ont été enregistrées par l'EU IPO ;
- par un usage, les marques invoquées ont acquis un caractère distinctif fort ;
- les marques sont similaires sur le plan visuel et fortement similaires sur les plans auditif et conceptuel ;
- les produits pour lesquels le signe a été demandé et les marques invoquées ont été enregistrées sont en partie identiques et en partie similaires ; il est question d'un risque de confusion entre les marques invoquées et le signe contesté.

14. Dans sa réplique en réaction au mémoire en défense du défendeur, la requérante ajoute en résumé ce qui suit :

- citée par le défendeur, l'abréviation du signe contesté, « ZM », est un élément qui sera perçu comme une abréviation et qui, associé ou non à un simple cercle, ne sera pas considéré comme l'élément dominant du signe ;
- cette abréviation ne sera pas prononcée séparément par le public ;
- par conséquent, il reste question d'un degré élevé de similitude entre les deux marques et d'un risque de confusion.

Argumentation du défendeur

15. L'argumentation du défendeur peut être résumée comme suit :

- les marques invoquées n'ont aucun caractère distinctif fort ; ce que la requérante fait valoir concernant les pièces, l'intensité d'usage des marques invoquées, leur part de marché, l'étendue géographique de l'usage et les investissements en marketing ne suffit pas pour admettre que les marques invoquées sont connues au sens de l'article 2.20 (2)(c) CBPI ou que les marques invoquées ont acquis un caractère distinctif fort. Il ne ressort pas de toutes ces données que les marques invoquées sont connues d'une partie satisfaisante du public pertinent ;
- il n'apparaît pas non plus que les marques invoquées, du fait de l'usage ou des investissements en marketing, sont perçues par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et services concernés et non comme une indication descriptive. La taille de la part de marché de la requérante n'y contribue pas non plus ;

- l'impression d'ensemble produite par les deux marques amène à constater qu'il n'y a aucune similitude ; leur comparaison visuelle, auditive et conceptuelle permet, toujours aux fins de l'appréciation globale en résultant du risque de confusion, de conclure à l'absence d'une telle similitude ;
- pour la comparaison visuelle, la requérante ignore l'élément ostensible et distinctif ZM ; les marques invoquées et le signe n'ont pas le même nombre de lettres ; les marques de la requérante ne contiennent pas non plus d'élément graphique ; la lettre O n'étant pas placée au même endroit dans les marques et dans le signe, elle ne donne pas lieu à une similitude visuelle ;
- pour la comparaison phonétique, la requérante affirme à tort que, dans le signe, l'accent est mis sur le son O en raison de l'élément « ZO » ; l'élément dominant et distinctif « ZM » ne passera pas inaperçu auprès du public ; dans les marques invoquées, l'accent est bien mis sur le son O ;
- il n'est pas vrai que le public ne prononcera pas cette abréviation ZM ; le public est justement plus susceptible de prononcer l'abréviation ZM que l'élément descriptif ZoMooi ;
- MOOOI n'a aucune signification ; ce n'est qu'avec beaucoup de circonlocutions et de réflexions que les marques invoquées peuvent être perçues comme un superlatif du mot « mooi », une idée que le public n'aura pas ; ZOMOOI est descriptif dans le signe et est bien un superlatif du mot MOOI ;
- bien qu'une partie des produits pour lesquels les marques invoquées ont été enregistrées et le signe a été demandé soient identiques ou similaires, il n'en va pas de même pour le signe contesté et les marques invoquées ;
- le point de vue de la requérante selon lequel l'élément « ZoMooi » dans le signe contesté présente au moins le même degré de distinctivité que l'élément « ZM » est erroné ;
- le niveau d'attention du public entrant en considération est supérieur à la moyenne ; les produits et services visés de la requérante sont choisis avec beaucoup d'attention et de soin et ne font pas partie des produits et/ou services à acheter quotidiennement ; lors de l'achat, le public pertinent prêterait attention à la marque de ces produits et/ou services ; aucun rapport direct ne sera dès lors établi entre les deux marques en raison des différences évidentes entre les marques invoquées et le signe ;
- il n'y a aucun risque de confusion vu que les marques invoquées et le signe ne sont pas similaires, raison pour laquelle une éventuelle similitude entre les produits n'est pas pertinente ;

16. Dans sa duplique, le défendeur ajoute encore ce qui suit :

- l'élément « ZM » dans le signe contesté occupe, notamment en raison de la position et de la taille de cet élément dans un cercle noir gras, une position centrale dans la marque par rapport à l'élément « ZOMOOI » ;

Appréciation par la Cour

Recevabilité de la requête en appel

17. Le recours de la requérante a été introduit à temps et conformément aux formalités, si bien qu'il est recevable.

Bien-fondé du recours

18. La requérante fait tout d'abord valoir que les marques invoquées ont acquis un caractère distinctif fort par l'usage et sont même connues au sens de l'article 2.20, alinéa 2, sous c, CBPI, et que cet aspect n'a pas été pris en compte dans la décision contestée de l'Office.
19. La requérante ajoute que l'Office, par la décision contestée, a violé l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI en concluant à tort que le signe contesté n'est pas similaire aux marques invoquées, et que l'Office a ensuite eu tort de ne plus examiner l'éventuelle existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public sur la base de la comparaison de produits ou services pour lesquels ce serait le cas.
20. Dans une opposition (contrairement à une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure de l'opposant dans toutes les circonstances dans lesquelles la marque demandée serait susceptible d'être utilisée (CJUE 12 juin 2008, O2/Hutchison, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339, considérants 66 et 67). Pour apprécier si un signe et une marque antérieure sont à ce point similaires qu'ils sont susceptibles de créer une confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public pertinent des produits et/ou des services en cause, à savoir le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause émanent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées, le risque de confusion doit être apprécié globalement en fonction de l'impression d'ensemble que le signe et la marque antérieure laissent dans la mémoire du public pertinent, compte tenu des circonstances pertinentes de l'espèce, notamment le degré de similitude des signes en conflit et de similitude des produits ou services en cause, le degré de notoriété de la marque antérieure et le degré de caractère distinctif – intrinsèque ou acquis par l'usage – de la marque antérieure. Il doit y avoir un risque réel de confusion dans l'esprit d'un consommateur moyen des produits ou services concernés, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Un certain degré de similitude entre le signe et la marque, et un certain degré de similitude entre les produits ou services sont des conditions cumulatives (CJUE 8 mai 2014, Bimbo/BHIM, C-591/12 P, ECLI:EU:C:2014:305, considérants 19 et s.; CJUE 4 mars 2020, EUIPO/Equivalenza, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, considérants 57 et s., ainsi que la jurisprudence y étant citée).
21. Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude de la marque antérieure et du signe et la similitude des produits ou services couverts. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services couverts peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (CJUE 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer/Klijsen Handel, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, considérant 19). L'appréciation globale de la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle d'un signe et d'une marque antérieure doit se fonder sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, en particulier, de

leurs éléments distinctifs et dominants. Dans cette appréciation, la perception du signe et de la marque par le consommateur moyen des produits ou services en cause joue un rôle déterminant. 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. Le fait que le signe et la marque doivent être examinés dans leur ensemble n'exclut pas que l'impression d'ensemble qu'un signe ou une marque complexe laisse dans la mémoire du public pertinent puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses éléments (TUE 13 décembre 2011, Meica/BHIM (Schinken King), T-61/09, ECLI:EU:T:2011:733, considérant 46 ; CJUE 12 juin 2007, BHIM/Shaker, C-334/05 P, ECLI:EU:C:2007:333, considérant 41 ; CJUE 6 octobre 2005, Medion/Thomson, C-120/04, ECLI:EU:C:2005:594, considérant 29). Le degré de similitude entre un signe et une marque doit être apprécié objectivement, sans tenir compte des conditions de commercialisation des produits en cause. Ce sont les qualités intrinsèques des signes en conflit qui importent (EUIPO/Equivalenza, précité, considérants 71-73).

Le public pertinent et le niveau d'attention

22. En principe, le consommateur moyen des produits ou services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif, constitue le public pertinent (CJUE 18 juin 2002, Philips/Remington, C-299/99, ECLI:EU:C:2002:377, considérant 63). Dans le contexte d'une opposition, il est nécessaire d'examiner, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce, le public qui acquiert habituellement les produits et/ou services pour lesquels le signe a été demandé et la marque antérieure enregistrée, et donc ni les produits et services pour lesquels ni la manière dont le signe et la marque antérieure sont effectivement utilisés ou seront (probablement) utilisés dans l'avenir (O2/Hutchison, considérants 66 et 67 ; CJUE 15 mars 2007, T.I.M.E. Art/BHIM, C-171/06 P, ECLI:EU:C:2007:171, considérant 59). Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction du type de produits ou de services concernés (Lloyd Schuhfabrik Meyer/Klijnsen Handel, précité, considérant 26).
23. La requérante fait valoir que le niveau d'attention du public pertinent pour les produits et services concernés est normal. Tous les produits s'adressent au grand public avec un niveau d'attention normal.
24. Le défendeur indique que le niveau d'attention du public pertinent est supérieur à la moyenne, notamment parce qu'il s'agit de produits qui sont choisis avec soin, qui doivent entre autres être assortis à l'intérieur déjà existant, et qui ne sont pas achetés quotidiennement.
25. Les produits pertinents tant des marques invoquées que du signe contesté sont notamment liés à l'aménagement d'espaces et concernent aussi bien l'éclairage (électrique) et d'autres appareils électriques que le mobilier et d'autres produits apparentés. Il s'agit également, en résumé, de bijoux et vêtements. Le signe a en outre encore été demandé pour du cuir, du similicuir et des produits apparentés de la classe 18 (voir ci-après).
26. Si le public pertinent est composé de différentes catégories de consommateurs ayant des niveaux d'attention différents, le public ayant le niveau d'attention le plus faible doit être le point de départ.

27. Les produits concernés sont destinés au public général, lequel a un niveau d'attention normalement moyen lors de leur achat. Lors de l'achat de meubles, d'articles d'éclairage, d'appareils électriques, de bijoux et de vêtements plus onéreux, (une partie de) ce public a peut-être un niveau d'attention plus élevé, mais vu que le niveau d'attention le plus faible est le point de départ, la Cour part du principe que le niveau d'attention du public pertinent est normalement moyen.

Similitude entre les marques invoquées et le signe contesté

28. Il convient ensuite d'apprécier si le signe contesté est similaire aux marques invoquées. Dans ce cadre, il faut partir de l'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par les qualités intrinsèques des marques invoquées et du signe contesté, en tenant compte des éléments distinctifs et dominants. Des éléments tels que le degré de notoriété et le caractère distinctif de la marque, ainsi que les circonstances dans lesquelles les produits sont en général proposés sous la marque et le signe, ne doivent être prises en considération que lors de l'appréciation globale du risque de confusion.
29. Lors de l'appréciation de la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle entre les marques invoquées et le signe contesté, il convient de tenir compte, entre autres, du caractère distinctif des éléments constitutifs des marques invoquées et du signe contesté. À cet égard, il est important de relever que les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'un signe/d'une marque complexe ont généralement moins de poids dans l'analyse de la similitude entre le signe et la marque que les éléments à très fort caractère distinctif, qui sont en outre mieux à même de dominer dans l'impression d'ensemble produite par le signe/la marque (TUE 8 juillet 2020, Pablosky/EUIPO (Easystep), T-21/19, ECLI:EU:T:2020:310, considérant 42).

Similitude visuelle

30. Les marques antérieures sont d'une part une marque verbale et d'autre part une marque verbale/figurative, lesquelles se composent de l'élément verbal « MOOOI », qui compte 5 lettres et est écrit, pour ce qui est de la marque verbale/figurative, dans une police « ronde » et noire.
31. Le signe contesté est une marque verbale/figurative combinée. Il comporte un cercle noir contenant les lettres « ZM », le « M » touchant le « Z » mais se trouvant plus bas. Comptant au total 6 lettres, l'élément verbal « ZOMOOI », qui réunit les mots « zo » et « mooi », a été ajouté dans la partie inférieure.
32. Le défendeur accorde, concernant l'éventuelle similitude visuelle entre les marques invoquées et le signe contesté, davantage d'importance à l'élément formé par les lettres « ZM » et le cercle noir. Il considère cet élément comme ostensible et distinctif.
33. La Cour ne partage pas ce point de vue du défendeur. À la vue du signe contesté, cet élément n'est pas d'une importance telle qu'il définit l'impression visuelle. Il ne s'agit pas d'un élément dominant à considérer séparément et à dissocier de la partie inférieure, à savoir l'élément verbal « ZOMOOI », dont ZM est l'abréviation. Il ne s'agit pas d'un élément qui a acquis une position centrale dans le signe et auquel, à la vue du

signe, davantage de poids devrait être accordé qu'à l'élément verbal « ZOMOOI » ajouté dans la partie inférieure. Dans les signes complexes tels que le signe contesté, c'est plutôt l'élément verbal qui a davantage d'impact sur le consommateur que l'élément figuratif. C'est plutôt via l'élément verbal que le public renvoie au signe. Face au signe contesté, l'attention du public ira, de l'avis de la Cour, tout autant vers le mot « ZOMOOI », qui est dès lors tout aussi déterminant, dans l'impression d'ensemble produite par le signe, que le cercle contenant les lettres ZM.

34. En outre, dans le cadre de la comparaison visuelle des marques invoquées avec le signe contesté, la Cour juge important le fait que, dans les deux cas, la lettre « O » est utilisée trois fois.
35. Compte tenu de ce qui précède, la Cour conclut que les marques invoquées, qui ne se composent que du mot MOOOI, sont, sur le plan visuel, moyennement similaires au signe contesté.

Similitude phonétique

36. Les marques invoquées ne se composent que de l'élément verbal « MOOOI ». Le signe contesté comporte l'élément verbal ZOMOOI, dont fait partie le mot « MOOI », qui contient deux fois la lettre « O », et non trois fois comme dans les marques invoquées. Toutefois, il n'y a aucune différence pertinente entre les mots « MOOOI » et « MOOI » lorsqu'ils sont prononcés par le public pertinent.
37. Le défendeur fait valoir que l'ajout de l'élément « ZO » dans le signe contesté, combiné à l'élément distinctif « ZM », amène à constater que l'accent est mis sur l'élément « ZO » et sur la combinaison de lettres « ZM », si bien qu'il y a une nette différence phonétique entre les marques invoquées et le signe contesté.
38. La Cour ne partage pas ce point de vue du défendeur. Contrairement à ce que ce dernier affirme, il est peu probable que le public pertinent, dans sa prononciation, mette clairement l'accent sur l'élément « ZO » dans l'élément verbal « ZOMOOI » du signe contesté. Il est tout aussi peu probable que le public pertinent, pour désigner le signe contesté, utilisera l'élément verbal « ZM » plutôt que l'élément verbal « ZOMOOI ». L'élément verbal « ZM » ne contient en effet aucune voyelle et ne peut donc pas être prononcé comme un mot, ou du moins ne le sera pas, raison pour laquelle, de l'avis de la Cour, il n'est justement pas l'élément phonétique dominant du signe contesté. Le renvoi du défendeur, pour étayer ses propos, à d'autres marques contenant une abréviation n'est pas pertinent. Les marques qu'il a citées sont notamment des marques (connues) dont l'abréviation est également connue du public pertinent par un usage (à savoir « H&M » et « V&D »), alors que par l'ajout du signe « & », la prononciation des lettres va de soi, si bien que le problème posé par l'absence de voyelles lors de la prononciation est résolu. Quant aux autres marques citées, il peut difficilement être soutenu qu'elles sont plutôt connues par la prononciation phonétique de leur abréviation (comme « LV » pour « Louis Vuitton », « CC » pour « Coco Chanel », et « GG » pour « Guess »).

39. La Cour ne juge pas plausible qu'en prononçant l'élément verbal « ZOMOOI », le public pertinent mette l'accent sur l'élément « ZO » plutôt que de prononcer de façon uniforme les deux syllabes. Il en va de même pour l'allégation du défendeur selon laquelle l'élément verbal « ZM » serait plutôt prononcé séparément, comme une abréviation de l'élément verbal « ZOMOOI » du signe contesté (Tribunal UE 13 septembre 2018, T-418/17, ECLI:EU:T:2018:540 ; EUIPO Décision d'opposition 10 janvier 2022, No B 3 135 452, p. 4. ; EUIPO Décision d'opposition 6 octobre 2021, No. B 3 130 829 p. 3 ; Tribunal UE 23 septembre 2015, T-60/13, ECLI:EU:T:2015:677).
40. Il convient par conséquent de se rallier au point de vue de la requérante selon lequel, pour au moins une partie du public pertinent, si pas sa totalité, l'ajout de l'élément « ZO » dans l'élément verbal de la partie inférieure du signe contesté se traduira par une accentuation du son « O », qui, par les règles phonétiques, est également accentué dans les marques invoquées.
41. Pour apprécier la similitude phonétique entre les marques invoquées et le signe contesté, la Cour part du principe que la représentation phonétique d'une marque verbale/figurative telle que le signe contesté correspond plutôt à celle de ses éléments verbaux, indépendamment des caractéristiques graphiques de ces éléments. L'appréciation des éléments verbaux communs est importante pour la comparaison phonétique des marques. Une impression phonétique générale similaire dépendra notamment de ces éléments verbaux communs. Tant les marques invoquées que le signe contesté contiennent un élément verbal renvoyant à ce que, en néerlandais, on entend par le mot « mooi » (beau), qui sera prononcé de la même manière. D'un point de vue phonétique, les marques invoquées et le signe contesté diffèrent bien en leur longueur et leur rythme : les marques invoquées n'ont qu'une syllabe, tandis que le signe contesté, en ce qui concerne l'élément verbal dominant « ZOMOOI », se compose de deux syllabes, la seconde partie de cet élément verbal ayant néanmoins la même prononciation et la même signification sémantique que l'élément verbal des marques invoquées.
42. Compte tenu de ce qui précède, la Cour estime que les marques invoquées et le signe contesté sont moyennement similaires sur le plan phonétique.

Similitude conceptuelle

43. Tant les marques invoquées que le signe contesté contiennent un élément verbal similaire, à savoir un élément verbal qui, sur le plan conceptuel, renvoie au mot néerlandais « mooi », qui a une signification claire. Cela vaut tant pour les marques invoquées, bien qu'en néerlandais, l'élément verbal « MOOOI » ne soit en fait ni un mot ni un concept ayant une signification propre, que pour le signe contesté, qui comporte également, sur le plan conceptuel, un élément renvoyant au concept et au mot néerlandais « mooi ». Pour le signe contesté, l'ajout de l'élément verbal « ZO » avant « MOOI » fait qu'il s'agit, en dépit de ce qui a été indiqué par le défendeur, d'une indication perçue comme (un superlatif de) « mooi ». Le fait que le signe comporte aussi un élément figuratif et les lettres ZM n'enlève rien à la similitude conceptuelle entre les marques invoquées et le signe, qui est notamment défini par l'élément verbal ZOMOOI.

44. Compte tenu de ce qui précède, la Cour conclut que les marques invoquées et le signe contesté sont fortement similaires sur le plan conceptuel.

Conclusion intermédiaire

45. Vu que les marques invoquées et le signe contesté sont moyennement similaires sur les plans visuel et phonétique et qu'ils sont fortement similaires sur le plan conceptuel, l'impression d'ensemble qu'ils produisent auprès du public pertinent est similaire, compte tenu du niveau d'attention moyen. Par conséquent, il faut examiner si les produits et/ou services proposés sont identiques et/ou similaires et, le cas échéant, s'il y a un risque de confusion.

Identité ou similitude des services et produits

46. Pour apprécier l'identité ou la similitude des produits et services en question et pour les comparer, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents relatifs à la relation entre les produits ou services pour lesquels le signe contesté a été déposé et ceux pour lesquels les marques invoquées ont été enregistrées, tels que leur nature, leur destination et leur utilisation (en général), ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. La question est de savoir s'il existe entre les produits et/ou services à évaluer des liens de parenté tels que, compte tenu des pratiques commerciales existantes, il est à prévoir que le public concerné serait en mesure d'attribuer la même origine à ce type de produits ou services. Les produits ou services sont en principe également identiques :

- si la marque antérieure a été enregistrée pour des produits ou des services qui appartiennent à une catégorie générale de produits ou de services, et si les produits et services pour lesquels le signe a été demandé relèvent de cette désignation plus large, et
- si le signe a été demandé pour des produits ou des services qui appartiennent à une catégorie générale de produits ou de services, et si les produits et services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée relèvent de cette désignation plus large.

47. La comparaison porte sur les (classes de) produits qui suivent :

Marques invoquées (MOOOI)	Demande de marque contestée (ZOMOOI)
<p>Classe 11</p> <p>Équipements d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de refroidissement, de congélation, de séchage, de ventilation et d'alimentation en eau ; appareils et installations sanitaires ; induits d'éclairage ; lampes, abat-jour et éclairage ; lustres ; baignoires ; douches ; installations de sauna ; cuisinières ; ustensiles de cuisson (électriques) ; hottes d'aération ; hottes d'aération ; robinets ; foyers ; cendriers de foyers ; grilles de foyers ; jets d'eau ornementaux.</p>	<p>Classe 11</p> <p>Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires ; installations, équipements, unités, appareils et luminaires d'éclairage ; ampoules ; éclairage intérieur ; objets lumineux, spots ; abat-jour ; porte-abat-jour ; luminaires décoratifs ; chaînes lumineuses à des fins décoratives ; guirlandes lumineuses pour décoration de fête ; lampions ; lumières décoratives sous forme de lettres, de chiffres et de symboles ; bougies électriques ; pièces détachées pour les produit</p>

<i>(marque de l'Union européenne 18054483 et marque de l'Union européenne 13967393)</i>	susmentionnés, dans la mesure où elles sont incluses dans cette classe.
Classe 14 Métaux précieux et leurs alliages ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques. <i>(marque de l'Union européenne 18054483)</i>	Classe 14 Métaux précieux et leurs alliages ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; horloges ; chronoscopes ; montres de sport ; bracelets de montre en cuir et bracelets de montre ; bijoux, y compris colliers, pendentifs, bracelets, bagues et boucles d'oreilles ; broches ; épingles de parure ; écrins ; porte-clés, breloques et chaînes ; pièces détachées pour les produits susmentionnés, dans la mesure où elles sont incluses dans cette classe.
	Classe 18 Cuir et similicuir ; peaux d'animaux ; malles et sacs de voyage ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie ; sacs, y compris sacs à bandoulière, sacs fourre-tout et sacs à main ; sacs à dos ; porte- monnaie ; portefeuilles ; trousse de toilette ; trousse à maquillage.
Classe 20 Meubles, miroirs, cadres ; statues en bois, liège, roseau, osier, corne, os, ivoire, baleine, tortue, ambre, nacre, écume, substituts de tous ces matériaux ou plastique, œuvres d'art et modèles (principalement en bois, cire, plâtre ou plastique). <i>(marque de l'Union européenne 18054483 et marque de l'Union européenne 13967393)</i>	Classe 20 Meubles, y compris tables, armoires, canapés et chaises ; miroirs ; cadres ; cadres pour photographies ; changer de cadre ; coussins et coussins décoratifs ; matelas ; boîtes de rangement et paniers de rangement non métalliques ; portemanteaux ; crochets de portemanteaux non métalliques ; étagères (unités murales) ; œuvres d'art, statues, ornements et décorations en matériaux tels que le bois, la cire, le plâtre ou le plastique, dans la mesure où ils sont inclus dans cette classe ; pièces détachées pour les produits susmentionnés, dans la mesure où elles sont incluses dans cette classe.
Classe 25 Vêtements, chaussures, chapellerie ; ceintures ; châles ; sous-vêtements. <i>(Uniemerk 18054483)</i>	Classe 25 Vêtements, chaussures, chapellerie ; ceintures [habillement] ; châles et cravates.

48. Les marques invoquées ont été enregistrées et le signe contesté a été demandé, en ce qui concerne les classes 11, 14, 20 et 25, pour des produits identiques ou à tout le moins très similaires. Le défendeur n'a pas contesté que les produits des classes 11, 14 et 25 sont en partie identiques et en partie au moins similaires. Dans la mesure où les produits visés de ces classes pour lesquels le signe a été demandé sont davantage étendus et relèvent de la catégorie générale de produits pour lesquels la marque a été enregistrée, ils sont identiques. Dans la classe 11, cela vaut pour tous les produits vu que ce sont tous des articles d'éclairage électriques. Dans la classe 14, cela vaut aussi pour tous les produits vu qu'il s'agit d'articles destinés à donner l'heure tels que des appareils à porter (montres) ou des bijoux. Dans la classe 20, cela vaut aussi pour tous les produits vu que ce sont tous des meubles, parties de meubles ou ornements à placer à l'intérieur de bâtiments. Dans la classe 25, cela vaut aussi pour tous les produits.
49. Dans la mesure où l'opposition a été dirigée contre les produits visés dans la classe 18, « maroquinerie », il faut examiner si les produits y étant visés sont similaires aux produits pour lesquels les marques invoquées ont été enregistrées. Dans la mesure où les produits désignés dans cette classe peuvent également être qualifiés de « vêtements, chaussures, chapellerie, ceintures, châles » et « sous-vêtements », pour lesquels les marques ont été enregistrées dans la classe 25, ou y sont similaires parce que le public peut croire qu'ils ont la même provenance, ils sont similaires. Cela vaut, selon la Cour, pour « cuir et similicuir » ; « malles et sacs de voyage ; parapluies », « sacs, y compris sacs à bandoulière, sacs fourre-tout et sacs à main ; sacs à dos ; porte-monnaie ; portefeuilles ; trousse de toilette ; trousse à maquillage ». Cela ne vaut par contre pas pour les parasols, les cannes, les fouets, la sellerie et les peaux d'animaux. Ces produits de cette classe 18 ne sont ni identiques, ni similaires à ceux des classes des marques invoquées, si bien que la condition nécessaire n'est ici pas remplie pour admettre un risque de confusion, et qu'il ne peut pas être fait droit à l'opposition pour ces produits.

Caractère distinctif des marques invoquées

50. Le caractère distinctif des marques invoquées concerne l'aptitude de ces marques à identifier les produits ou les services pour lesquels elles ont été enregistrées comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou services de ceux d'autres entreprises.
51. Le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif des marques invoquées s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre.
52. En conséquence, le caractère distinctif de la marque antérieure dans son ensemble détermine l'intensité et l'étendue de sa protection. Il doit en outre être pris en considération aux fins d'apprécier le risque de confusion.
53. Pour ce qui est des produits concernés pour lesquels les marques invoquées ont été enregistrées, la Cour estime qu'il ressort des preuves avancées par la requérante (pièces 3 à 10 incluse) que les marques invoquées ont acquis un caractère distinctif plutôt fort par l'usage et la promotion démontrés dans la vie des affaires. Les marques invoquées sont désignées de manière justifiée et prouvée par la requérante comme des marques à la réputation connue et à la notoriété acquise, ce qui, au vu du contenu des preuves soumises, ressort entre autres :

- de la présence des produits dans des musées des produits et du « design » à la réputation internationale,
- de la présence et de l'usage des marques invoquées sur des grands salons destinés à un public international et consacrés à l'aménagement de bâtiments et d'habitations,
- du chiffre d'affaires et du nombre de commandes,
- de la multiplication des débouchés aux quatre coins du monde,
- des moyens investis dans la publicité,
- des prix et récompenses obtenus, et,
- des discussions et articles de publications spécialisées s'adressant au public pertinent.

54. Les marques invoquées bénéficient par conséquent d'une protection étendue, et il est plus rapidement question d'un risque de confusion.

Risque de confusion entre les marques invoquées et le signe contesté : appréciation globale

55. La Cour estime que, dans l'esprit du public pertinent, qui a un niveau d'attention normalement moyen, comme expliqué ci-dessus, compte tenu de l'impression d'ensemble similaire produite par les marques invoquées et le signe, de la protection étendue dont jouissent les marques invoquées, et de ce qui a été considéré sur l'identité ou la similitude (de la plupart) des produits, il y a un (réel) risque de confusion direct ou indirect pour les produits des classes 11, 14, et 18, dans la mesure où il s'agit d'autres produits que des parasols, des cannes, des fouets, de la sellerie et des peaux d'animaux, et des classes 20 et 25, vu que ce public pertinent risque de croire que les produits concernés proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée.

Conclusion

56. La Cour conclut qu'il doit être fait droit à l'opposition dans la mesure où elle porte sur les produits des classes 11, 14 et 18, dans la mesure où il s'agit d'autres produits que des parasols, des cannes, des fouets, de la sellerie et des peaux d'animaux, et des classes 20 et 25.
57. Il est donc fait droit au recours dans cette mesure, et la décision contestée sera modifiée en fonction.

Décision

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre :

déclare le recours recevable et en partie fondé,

annule la décision contestée, sauf en ce que l'Office a rejeté l'opposition pour les produits suivants de la classe 18 : parasols, cannes, fouets, sellerie et peaux d'animaux ;

fait droit à l'opposition portant le numéro 2015776, sauf dans la mesure où elle porte sur les produits suivants de la classe 18 : parasols, cannes, fouets, sellerie et peaux d'animaux,

dit que la demande de marque Benelux portant le numéro 1405010 n'est pas enregistrée pour les produits des classes 11, 14, et 18 (dans la mesure où il s'agit d'autres produits que des parasols, des cannes, des fouets, de la sellerie et des peaux d'animaux) et des classes 20 et 25.

Le présent arrêt a été rendu par A.D. Kiers-Becking, seconde vice-présidente, C. Vanderkerken, juge, et M. Hornick, juge suppléant ; il a été prononcé lors de l'audience publique du 18 avril 2023, en présence d'A. van der Niet, greffier.