

COUR DE JUSTICE

BENELUX

GERECHTSHOF

~

*TWEEDE KAMER
DEUXIEME CHAMBRE*

C 2021/5/7

ARRET

En cause :

LUXAUTO NV

Contre:

ACCESSIT SARL

Langue de la procédure : le français

ARREST

Inzake:

LUXAUTO NV

Tegen:

ACCESSIT SARL

Procestaal: Frans

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****DEUXIÈME CHAMBRE**
C 2021/5/7

Arrêt du 18 octobre 2022

Dans l'affaire C-2021/5 – LUXAUTO NV/ACCESSIT SARL

En cause

LUXAUTO NV, Ayant son siège social à BE-8790 Waregem, Belgique,

Requérante

Avocat: Maître Stéphane Criel, aux bureau de Gand, Belgique,

Contre

La société anonyme de droit luxembourgeois **ACCESSIT SARL**, au siège social situé au 25 route d'Esch, L-1470 Luxembourg

Défenderesse

La procédure devant l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office »)

- 1 Le 31 mai 2019, ACCESSIT s.à r.l. (ci-après la société ACCESSIT) a présenté une demande d'enregistrement d'une marque Benelux semi-figurative



pour des services des classes 35, 36 et 39 (ci-après le signe) (numéro de dépôt 1396680).

- 2 La demande a été publiée le 8 août 2019.
- 3 Le 7 octobre 2019, la société de droit belge LUXAUTO NV (ci-après la société LUXAUTO ou la requérante) a fait opposition à l'enregistrement de cette demande sur base de la marque Benelux 1303113 (ci-après la marque antérieure), déposée le 22 janvier 2015 et enregistrée

le 2 avril 2015 pour des services des classes 35, 36 et 39 :



- 4 Il est constant que la société LUXAUTO est titulaire de la marque antérieure.
- 5 L'opposition a été formée pour tous les services de la marque antérieure et dirigée contre tous les services du signe.
- 6 Par décision du 8 janvier 2021, l'Office a dit que l'opposition n'est pas justifiée et que le dépôt Benelux 1396680 est enregistré.
- 7 Pour décider ainsi, l'Office a retenu :
- qu'étant donné que les services couverts par les marques en cause sont tous liés à des automobiles, l'élément verbal « LUXAUTO » est à considérer descriptif en ce qu'il sera compris comme un mot composé de « LUX », une abréviation commune pour le Luxembourg pouvant servir d'indication d'origine du service, et de « AUTO » une abréviation commune pour « automobile » ;
 - qu'au vu de la nature descriptive de l'élément verbal « LUXAUTO » pour les services concernés, il est à considérer non distinctif ;
 - que l'élément verbal « LUXAUTO » est descriptif pour les services en cause ;
 - qu'il en va de même pour le suffixe « .lu » constituant l'extension géographique (gTLD) pour le Luxembourg ;
 - que les marques en cause coïncident uniquement dans leur élément descriptif verbal « LUXAUTO » et diffèrent dans tous leurs autres éléments comme le fond bleu et rouge ainsi que les représentations illustrant différents types de véhicules, le suffixe « .lu » et la différente typographie des caractères ;
 - que les différences entre la marque antérieure et le signe sont suffisantes pour neutraliser les points de ressemblance ;
 - qu'en raison de l'absence de similarité entre les marques, il n'y a pas lieu de procéder à une comparaison des services, étant donné qu'au vu de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après la CBPI), la similitude des marques et celle des produits et services sont toutes les deux exigées pour pouvoir constater un risque de confusion ;
 - qu'en l'absence de similarité entre les marques, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public, un risque de confusion présupposant à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent, ces conditions étant cumulatives.

La procédure devant la Cour de Justice Benelux (ci-après la Cour)

- 8 Par requête d'appel déposée au greffe de la Cour le 8 mars 2021, la société LUXAUTO a introduit un recours contre la décision précitée qui lui a été notifiée en date du 8 janvier 2021

- 9 Elle demande à la Cour de déclarer son appel recevable et fondé et, par réformation de la décision de l'Office,
- d'annuler la décision de l'Office du 8 janvier 2021,
 - de déclarer (i) que le signe et la marque antérieure sont similaires, (ii) que les produits et services des deux marques sont similaires et (iii) que le signe invoqué dispose d'un caractère distinctif suffisant pour qu'un risque de confusion soit prouvé,
 - de déclarer que son opposition est fondée en son intégralité et que l'enregistrement de la marque Benelux portant le numéro de dépôt 1396680 pour les classes 35, 36 et 39 doit donc être refusé et
 - de condamner la société ACCESSIT aux dépens, comprenant les droits de greffe, l'indemnité pour les frais et honoraires des représentants des parties (conformément à l'article 4.9 Règlement de procédure) ainsi que le montant de 1.045 euros lui imputé par l'Office et les taxes d'opposition.

10 La société ACCESSIT a conclu à la confirmation de la décision de l'Office.

Appréciation de la Cour

- 11 Aux termes de l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, de la CBPI une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement « *lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure* ».
- 12 Dans une opposition (contrairement à une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles le signe et la marque antérieure seraient susceptibles d'être utilisés¹.
- 13 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 cumulatives².

¹ CJUE 12 juin 2008, O2/Hutchison, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339, points 66 et 67.

² CJUE 8 mai 2014, Bimbo/OHIM, C-591/12 P, ECLI:EU:C:2014:305, points 19 et suivants ; CJUE 4 mars 2020, EUIPO/Equivalenza, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, points 57 et suivants et la jurisprudence citée.

- 14 Cette appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et notamment la similitude des signes en conflit et la similitude des produits ou services en cause. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services en cause peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes, et inversement³.
- 15 L'appréciation de la similitude visuelle, phonétique 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, entre autres, 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 un signe/une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails. Un signe et une marque sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre eux une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents⁴. 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 éléments⁵.
- 16 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 importent⁶.
- 17 Dans ce contexte, il convient d'abord d'examiner quel est le public pertinent en l'espèce et dans quelle mesure le signe et les marques antérieures sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires dans la perception du public pertinent.
- Le public pertinent et le niveau d'attention
- 18 En principe, le consommateur moyen des produits ou services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif constitue le public pertinent⁷. 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 est déposé et la marque antérieure enregistrée 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 dans l'avenir⁸. Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction du type de produits ou de services concernés⁹. Si le public pertinent est composé de différentes catégories de consommateurs ayant des niveaux

³ CJUE 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer/Klijnsen Handel, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 19.

⁴ CJUE 11 novembre 1997, Sabel/Puma, C-251/95, ECLI:EU:C:1997:528, point 23 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer/Klijnsen Handel, précité, point 25 ; CJUE 22 octobre 2015, BGW/Bodo Scholz, C-20/14, ECLI:EU:C:2015:714, point 35.

⁵ TUE 13 décembre 2011, Meica/OHMI (Schinken King), T-61/09, ECLI:EU:T:2011:733, point 46 ; CJUE 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, ECLI:EU:C:2007:333, point 41 ; CJUE 6 octobre 2005, Medion/Thomson, C-120/04, ECLI:EU:C:2005:594, point 29.

⁶ EUIPO/Equivalenza, précité, points 71-73.

⁷ CJUE 18 juin 2002, Philips/Remington, C-299/99, ECLI:EU:C:2002:377, point 63.

⁸ O2/Hutchison, points 66 et 67 ; CJUE 15 mars 2007, T.I.M.E. Art/OHMI, C-171/06 P, ECLI:EU:C:2007:171, point 59.

⁹ Lloyd Schuhfabrik Meyer/Klijnsen Handel, précité, point 26.

d'attention différents, le public ayant le niveau d'attention le plus faible doit être le point de départ¹⁰.

- 19 La société LUXAUTO fait valoir que le public concerné est composé du consommateur moyen, normalement attentif, sans trop de connaissances approfondies sur les services en question auxquels s'adressent à un large public d'un niveau d'attention moyen. Si elle reconnaît que l'attention du public puisse être accrue lors de l'achat ou de la location d'une voiture, elle considère que le public prête principalement attention aux détails de la voiture elle-même et non aux détails du site web ou du prestataire de services proposant différentes voitures. L'utilisateur, une fois la page d'accueil du site web passée, se contenterait de se livrer à une étude comparative des voitures sans prêter attention à la plate-forme utilisée ou au prestataire de service. Elle soutient en outre que la location de voitures constitue une activité qui se caractérise par un haut degré de flexibilité, de sorte que l'utilisateur concerné prend généralement sa décision sans prêter beaucoup d'attention à la comparaison de détails.
- 20 La société ACCESSIT soutient que bien que les services soient destinés à des professionnels et au grand public, cette catégorie d'utilisateur sera néanmoins très attentive aux services prestés et son niveau d'attention sera donc plus élevé que la moyenne.
- 21 Les services tant de la marque antérieure que du signe sont des services liés au secteur de l'automobile, et plus particulièrement à la vente et à location de véhicules de types divers ainsi que des services qui entourent cette activité ou qui peuvent en être un accessoire ou un complément, tels que divers services administratifs, de gestion, de commercialisation, d'assurance et de financement. Les services en question sont destinés à la fois au public général et aux professionnels.
- 22 En raison du fait que les services en question visent, notamment, la vente et la location de voitures, de camions et de fourgons, dont le prix de vente ou de location, notamment à long terme, peut être élevé, la Cour retient un niveau d'attention légèrement supérieur à la normale.
- Similitude de signe et de la marque antérieure
- 23 Lors de l'appréciation de la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle entre le signe et la marque antérieure, il convient de tenir compte, entre autres, du caractère distinctif des éléments constitutifs du signe et de la marque. À cet égard, il est important de relever que les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'un signe/d'une marque complexe, tels que le signe et la marque antérieure, 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 marque¹¹.

¹⁰ TUE 8 juillet 2020, Pablosky/EUIPO (Easystep), T-21/19, ECLI:EU:T:2020:310, point 42.

¹¹ Sabel/Puma, précité, point 23 ; CJUE 12 juin 2019, Hansson, C-705/17, ECLI:EU:C:2019:481, point 53 ; CJB 15 juin 2022, The A2 Milk Company/MJN II, C-2020/20, points 25 et 26.

- 24 Toutefois, ceci ne signifie pas que les éléments descriptifs doivent être ignorés lors de la détermination du degré de similitude. Le fait qu'un élément soit descriptif ne suffit pas pour qu'il soit ignoré lors de la comparaison entre le signe et la marque. Il est même possible qu'un élément descriptif soit dominant dans l'image globale de la marque¹².
- 25 Cependant, en règle générale, le public ne considérera pas un élément descriptif d'une marque complexe comme étant l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par ce celle-ci¹³. Le fait qu'un élément verbal d'un signe/d'une marque complexe soit descriptif peut conduire à ce que l'élément figuratif soit le plus déterminant pour l'apparence générale du signe/de la marque.
- 26 Il est ainsi important d'établir une distinction entre l'analyse du caractère distinctif (i) du composant d'une marque et (ii) de la marque antérieure considérée dans son ensemble. L'analyse des composants détermine si les signes en conflit ont en commun un composant présentant un caractère distinctif (et donc important), non distinctif ou faible (et donc moins important dans la comparaison des marques). L'analyse de la marque antérieure considérée dans son ensemble permet de déterminer l'étendue de la protection conférée à ladite marque, qui constitue une considération distincte dans le risque de confusion, indépendante de la comparaison des marques.
- 27 Si l'identification de l'élément dominant d'un signe peut s'avérer pertinente en vue de procéder à la comparaison de signes en conflit¹⁴, il ne s'ensuit pas pour autant que la renommée et le degré du caractère distinctif de ce signe, qui concernent celui-ci dans son ensemble, permettent de déterminer quel composant dudit signe est dominant dans la perception du public pertinent¹⁵.
- Caractère descriptif de l'élément verbal
- 28 Compte tenu de ce qui précède, la Cour déterminera tout d'abord si le terme « LUXAUTO » est descriptif des services en question. Il s'agit d'analyser comment le public pertinent comprendra l'élément verbal en question en relation avec les services concernés, et il n'est partant pas pertinent, comme le soutient la requérante, de tenir compte du fait qu'elle n'exerce, actuellement, ses activités uniquement en Belgique et que le terme « LUX » ne correspond partant pas, en réalité, à une indication d'origine des services.
- 29 Il est constant en cause que l'élément verbal « LUXAUTO » est composé de deux éléments, à savoir « LUX » et « AUTO ».
- 30 La requérante ne conteste pas que le terme « AUTO », une abréviation du terme « automobile », est descriptif des services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée dans les classes 35, 36 et 39 dans la mesure où ils concernent tous des services liés au secteur automobile.

¹² CJUE 19 mars 2015, *Mega Brands/OHMI*, C-182/14 P, ECLI:EU:C:2015:187, points 32-38 ; CJUE 19 novembre 2015, *Fetim/OHMI (Solid Floor)*, C-190/15 P, ECLI:EU:C:2015:778, point 26.

¹³ TUE 25 mai 2005, *TeleTech Holdings/OHMI*, T-288/03, ECLI:EU:T:2005:177, point 86 ; TUE 3 juillet 2003, *Alejandro/OHMI et Anheuser Busch (Budmen)*, T-129/01, ECLI:EU:T:2003:184, point 53 ; CJB 18 octobre 2019, *Alticor/Fiddiam (Nutrilife)*, point 15 ; CJB 18 octobre 2019, *Sportsdirect.com/Nethys (Voo Sport World)*, C-2018/8, point 15.

¹⁴ *BGW/Bodo Scholz*, précité, point 37 et la jurisprudence citée.

¹⁵ CJUE 11 juin 2020, *China Construction Bank/EUIPO*, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, point 61.

31 En ce qui concerne le terme « LUX », la Cour suit l'Office dans son raisonnement en ce qu'il a retenu qu'il sera compris comme une abréviation commune pour le Grand-Duché de Luxembourg et partant comme pouvant servir d'indication d'origine des services concernés.

32 Il en découle que l'élément verbal « LUXAUTO », composé des deux termes « LUX » et « AUTO » est descriptif des services concernés.

○ Similitude visuelle

33 La marque antérieure est constituée de l'élément verbal « LUXAUTO » écrit en majuscules blanches et en italique. L'élément verbal est inscrit sur un fond bleu et rouge avec l'élément « LUX » placé sur le fond bleu et l'élément « AUTO » placé sur le fond rouge, les fonds rouge et bleu étant séparés diagonalement le long de la lettre « A ». En dessous de l'élément « LUX » sont placées quatre représentations de différents véhicules (une voiture de sport, un véhicule utilitaire, une camionnette et un camion), en blanc sur le fond bleu, d'une taille plus petite que l'élément verbal.

34 Le signe est constitué de l'élément verbal « LUXAUTO.LU » écrit en lettres minuscules, sauf la lettre initiale écrite en majuscule. L'élément verbal est représenté en noir sur un fond blanc, précédé par un élément figuratif représentant une voiture par le biais de contours blancs et placé dans un disque orange.

35 La typographie utilisée dans le signe et la marque antérieure est différente, le suffixe « .LU », présent dans le signe, n'a aucun équivalent dans la marque antérieure. Les éléments graphiques des deux marques diffèrent en nombre, en modèles, en leur position et en taille. En outre, tandis que les éléments figuratifs de la marque antérieure sont d'une taille réduite par rapport à l'élément verbal, tel n'est pas le cas dans le signe où l'élément figuratif est d'une hauteur supérieure à celle de l'élément verbal. En outre, les couleurs des deux marques diffèrent.

36 La marque antérieure et le signe ont comme éléments communs l'élément verbal descriptif « LUXAUTO » ainsi que la représentation graphique d'une voiture.

37 Si le caractère descriptif de l'élément verbal ne s'oppose pas, en principe, à la reconnaissance du caractère dominant de cet élément dans le cadre de l'appréciation de la similitude entre le signe et la marque antérieure¹⁶, la Cour constate que la requérante n'a pas présenté de faits et de circonstances suffisants pour justifier que le principe général selon lequel le public ne considérera pas un élément descriptif d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par cette marque ne s'appliquerait pas en l'espèce.

38 Au vu de ce qui précède, la Cour conclut que le signe et la marque antérieure sont faiblement similaires sur le plan visuel.

○ Similitude phonétique

39 Pour apprécier la similitude phonétique entre le signe et la marque antérieure, la Cour part du principe que la représentation phonétique d'une marque verbale/figurative correspond à

¹⁶ CJUE 24 mars 2011, Muñoz Arraiza/OHMI, C-388/10 P, ECLI:EU:C:2011:185, point 65.

celle de ses éléments verbaux, indépendamment des caractéristiques graphiques de ces éléments.

- 40 L'impression phonétique d'ensemble produite par un signe est particulièrement influencée par le nombre et la séquence de ses syllabes. Le rythme et l'intonation commune des signes jouent un rôle important dans la perception phonétique des signes. Par conséquent, les facteurs clés pour déterminer l'impression phonétique d'ensemble d'une marque sont les syllabes ainsi que leur séquence et leur intonation particulières. L'appréciation de syllabes communes est particulièrement importante pour la comparaison phonétique de marques. En effet, une impression phonétique globale similaire dépendra notamment de ces syllabes communes et de leur combinaison identique ou similaire.
- 41 Tant la marque antérieure que le signe contiennent l'élément verbal « LUXAUTO » qui sera prononcé de la même façon. La Cour ne suit pas la requérante en son raisonnement selon lequel le suffixe « .LU » est simplement accessoire à l'élément « LUXAUTO » et qu'il ne sera pas prononcé par le public pertinent. En effet, le suffixe « .LU » sera reconnu par le public comme faisant référence à un nom de domaine, et partant comme une partie de l'élément verbal ayant une utilité et non pas comme un simple accessoire négligeable à l'impression générale et il sera partant prononcé par l'utilisateur.
- 42 Le public pertinent percevra la marque antérieure « LUXAUTO » comme étant composé de « LUX » et de « AUTO », le signe ayant une troisième composante, à savoir « .LU », qui sera prononcé « [point/punt/dot]-L-U ». Par conséquent, d'un point de vue phonétique, la marque antérieure et le signe diffèrent en leur longueur et leur rythme, la marque antérieure étant composée de trois syllabes, tandis que le signe est composé de six syllabes, en précisant que les trois syllabes de la marque antérieure sont identiques aux trois premières syllabes du signe.
- 43 Au vu des développements qui précèdent, la Cour constate que la marque antérieure et le signe sont moyennement similaires sur le plan phonétique.
- Similitude conceptuelle
- 44 Les deux signes contiennent un élément verbal similaire, à savoir « LUXAUTO » et « LUXAUTO.LU » et, en outre, une représentation stylisée d'une voiture en ce qui concerne le signe, et une représentation stylisée d'une voiture de sport, d'un véhicule utilitaire, d'une camionnette et d'un camion en ce qui concerne la marque antérieure. Les éléments figuratifs de la marque antérieure font référence à différents types de véhicules, tandis que l'élément figuratif du signe ne fait référence qu'à une voiture ordinaire.
- 45 L'élément verbal sera compris par le public pertinent comme une référence directe aux éléments figuratifs. Ces éléments évoquent ainsi clairement le secteur de l'automobile.
- 46 Les deux marques sont, partant, moyennement similaires d'un point de vue conceptuel.
- Conclusion intermédiaire
- 47 Etant donné qu'il existe au moins une certaine similitude entre le signe et la marque antérieure, il convient d'examiner s'il existe une similitude entre les services et, dans l'affirmative, s'il existe un risque de confusion.

- Identité ou similitude des services et produits

48 Pour apprécier l'identité ou la similitude des produits et services en question, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents relatifs à la relation entre les produits ou services pour lesquels le signe est déposé et ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, tels que leur nature, leur destination et leur utilisation (en général) et leur caractère concurrent ou complémentaire. La question est de savoir s'il existe entre les 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 est enregistrée pour des produits ou des services qui appartiennent à une catégorie générale de produits ou de services et relèvent donc d'une désignation plus large des produits et des services pour lesquels le signe a été demandé, 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 qui relèvent donc d'une désignation plus large de produits et de services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée.

49 La comparaison porte sur les classes de services et services suivants :

Marque antérieure	Signe
Classe 35 : Services de commerce de détail dans l'industrie automobile (activités de vente au détail d'automobiles) ; gestion d'affaires commerciales ; services administratifs ; les services susmentionnés sont également fournis par des parcs automobiles	Classe 35 : Publicité ; gestion des affaires commerciales ; administration commerciale ; travaux de bureau ; services de vente et d'aide à la commercialisation de véhicules, d'appareils de locomotion par air, par terre ou par eau, ainsi que des pneus, pièces détachées et accessoires pour les véhicules ; services de gestion commerciale, d'organisation commerciale et d'administration commerciale de points de vente également dans le cadre de franchisage, dans le cadre de l'exploitation de réseaux de fidélité et dans le cadre de la coordination administrative de réseaux de fidélisation dans le domaine des véhicules ; marketing ; prospection de marché, étude et analyse de marché ; promotion commerciale et promotion de ventes dans le domaine des véhicules ; organisation d'événements à des fins publicitaires et/ou commerciales ; conseils, consultance et informations relatives aux services précités ; Médiation commerciale professionnelle pour l'achat et la vente ainsi que l'importation et l'exportation de véhicules et de pièces de véhicules ; Immatriculation de véhicules et transfert des documents de véhicules ; Gestion commerciale d'une flotte de véhicules pour le compte de tiers ; services de publicité, promotion et marketing portant sur

	des véhicules ; services de vente au détail ou en gros d'automobiles ; Services de vente au détail concernant les véhicules ; Services publicitaires dans le domaine de la vente de véhicules à moteur ; gérance administrative de concessions automobiles multimarques ; services administratifs dans la cadre de l'organisation d'envoi de véhicules de dépannage et de véhicules d'urgence ; mise à disposition d'informations en ligne sur la vente de véhicules ; les services précités également fournis par l'intermédiaire de réseaux électroniques, notamment sur Internet
Classe 36 : Assurance et financement, location de véhicules, voitures, fourgonnettes et camions	Classe 36 : Services d'assurance ; affaires financières ; affaires monétaires ; services en matière d'affaires immobilières ; service de crédit-bail ; service de crédit-bail automobile ; information en matière de crédit-bail ; information en matière de financement ; analyse financière ; consultation en matière financière ; consultation en matière d'assurances ; informations financières ; informations en matière d'assurances ; services de leasing [crédit-bail] ; Crédit-bail automobile ; Financement d'automobiles ; Estimation de véhicules d'occasion ; Service de garantie pour véhicules [assurances] ; Services de financement de véhicules automobiles ; Courtage d'assurance de véhicules à moteur ; Service de financement pour l'achat de véhicules ; Mise à disposition d'informations en matière d'estimation de véhicules d'occasion ; Prêts garantis pour financer la fourniture de contrat de caution de véhicules à moteur ; Services de garanties financières pour le remboursement de frais occasionnés en cas de panne ou d'accident de véhicules ; les services précités également fournis par l'intermédiaire de réseaux électroniques, notamment sur Internet
Classe 39 : Transport et entreposage ; services de location de véhicules, de voitures, de fourgons et de camions, de parkings et de garages ; fourniture en ligne d'informations dans le domaine de la location de véhicules	Classe 39 : Transport ; emballage et entreposage de marchandises ; organisation de voyages ; information en matière de location de véhicules et mise à disposition d'informations en ligne sur la location de véhicules ; accompagnement de voyageurs ; services de dépannage [remorquage] ; livraison de voitures ; livraison de voitures de location ; informations en matière de transport ; information en matière de dépannage

	[remorquage] ; location de garages ; location d'autocars ; location de véhicules ; location de places de stationnement ; remorquage ; transport en taxi ; réservations pour le transport ; réservations pour les voyages ; location de galeries pour véhicules ; les services précités également fournis par l'intermédiaire de réseaux électroniques, notamment sur Internet
--	---

- 50 La requérante soulève d'abord que les deux signes visent des classes identiques, à savoir les classes 35, 36 et 39. Elle soutient ensuite que les services des classes 35, 36 et 39 visés par la demande d'ACCESSIT sont identiques, sinon similaires aux services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée, les deux visant des services concernant la location et la vente de véhicules ayant la même fonction et le même usage. Elle insiste qu'une différence dans l'activité commerciale réelle ne peut pas être prise en compte et qu'il y a lieu de tenir compte de la description des produits ou services pour la marque antérieure et la demande contestée et non pas des circonstances concrètes dans lesquelles le service est offert, celles-ci pouvant évoluer dans le temps et selon la seule volonté et le désir du titulaire de la marque.
- 51 ACCESSIT précise que le simple fait que les services en présence désignent des classes identiques au sein de la classification de Nice n'est pas suffisant pour en déduire que les services désignés par celles-ci sont également identiques ou du moins fortement similaires, étant donné que la classification des produits et services résultant de l'arrangement de Nice est établie à des fins exclusivement administratives. Elle expose ensuite que les services désignés par la marque contestée dans les classes 35, 36 et 39 sont différents de ceux visés par la marque antérieure et que le public ne sera pas amené à croire que les services en question ont une origine commune. Elle conclut que, dans la mesure où il n'y a ni identité ni similitude entre les services, aucun risque de confusion ne peut être retenu.

Les services en classe 35 :

- 52 En ce qui concerne les services de « gestion des affaires commerciales », « administration commerciale », « travaux de bureau », « services de gestion commerciale, d'organisation commerciale et d'administration commerciale de points de vente également dans le cadre de franchisage, dans le cadre de l'exploitation de réseaux de fidélité et dans le cadre de la coordination administrative de réseaux de fidélisation dans le domaine des véhicules », de « marketing », de « gestion commerciale d'une flotte de véhicules pour le compte de tiers », de « gérance administrative de concessions automobiles multimarques » et de « services administratifs dans la cadre de l'organisation d'envoi de véhicules de dépannage et de véhicules d'urgence », pour lesquels la marque a été demandée, ils sont identiques ou similaires aux services de « gestion d'affaires commerciales » et « services administratifs » pour lesquels la marque antérieure est enregistrée.
- 53 Les services de « vente et d'aide à la commercialisation de véhicules, d'appareils de locomotion par air, par terre ou par eau, ainsi que des pneus, pièces détachées et accessoires pour les véhicules », de « conseils, consultance et informations relatives aux services précités », de « médiation commerciale professionnelle pour l'achat et la vente ainsi que l'importation et l'exportation de véhicules et de pièces de véhicules », d' « immatriculation de véhicules et transfert des documents de véhicules », de « vente au détail ou en gros

d'automobiles, de « mise à disposition d'informations en ligne sur la vente de véhicules » et de « vente au détail concernant les véhicules » pour lesquels la marque a été demandée sont identiques ou dans un large mesure similaires aux « services de commerce de détail dans l'industrie automobile (activités de vente au détail d'automobiles) » pour lesquels la marque antérieure est enregistrée.

- 54 Les services de « publicité », de « prospection de marché, étude et analyse de marché », de « promotion commerciale et promotion de ventes dans le domaine des véhicules », d'« organisation d'événements à des fins publicitaires et/ou commerciales », de « publicité, promotion et marketing portant sur des véhicules » et de « services publicitaires dans le domaine de la vente de véhicules à moteur » ne sont pas identiques ou similaires aux services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée.

Les services en classe 36 :

- 55 A part les « services en matière d'affaires immobilières », tous les services pour lesquels la marque a été demandée sont identiques ou similaires aux services d'« assurance et financement, location de véhicules, voitures, fourgonnettes et camions » de la marque antérieure.

Les services en classe 39 :

- 56 Quant aux services de « transport », d'« emballage et entreposage de marchandises », d'« information en matière de location de véhicules et mise à disposition d'informations en ligne sur la location de véhicules », de « livraison de voitures », de « livraison de voitures de location », d'« informations en matière de transport », de « location de garages », de « location d'autocars », de « location de véhicules », de « location de places de stationnement », de « transport en taxi », de « réservations pour le transport » et de « location de galeries pour véhicules », ils sont identiques ou similaires aux services de « transport et entreposage », de « location de véhicules, de voitures, de fourgons et de camions, de parkings et de garages » et de « fourniture en ligne d'informations dans le domaine de la location de véhicules » pour lesquels la marque antérieure est enregistrée.
- 57 Les services d'« organisation de voyages », d'« accompagnement de voyageurs », de « services de dépannage [remorquage] », d'« information en matière de dépannage [remorquage] », de « remorquage » et de « réservations pour les voyages » ne sont pas identiques ou similaires aux services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée.
- 58 Dans la mesure où l'opposition est dirigée contre les services non similaires susmentionnés, elle ne peut aboutir, car la similitude des services est une condition préalable nécessaire à l'application de l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, de la CBPI, sur lequel l'opposition est fondée. Le recours de la requérante est donc non fondé en ce qui concerne ces services. Les services identiques ou similaires dont il est question ci-dessus seront désignés ci-après comme étant les « services pertinents ».

– Caractère distinctif de la marque antérieure

- 59 Le caractère distinctif de la marque antérieure concerne l'aptitude de cette marque d'identifier les produits ou les services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant

d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou services de ceux d'autres entreprises¹⁷.

60 Le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important et les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre¹⁸. 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.

61 En ce qui concerne les services pertinents pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée, la Cour est d'avis qu'elle a un caractère distinctif faible qu'elle tire principalement des éléments figuratifs et des couleurs de fond, l'élément verbal « LUXAUTO » étant descriptif pour ces services.

- Risque de confusion entre le signe et la marque antérieure

62 Il résulte de ce qui précède qu'il existe une similitude entre le signe et la marque antérieure, cette similitude portant sur l'élément verbal « LUXAUTO » lequel est descriptif pour les services pertinents. Le signe et la marque antérieure diffèrent cependant dans de nombreux autres points, notamment la typographie utilisée, la présence dans le signe du suffixe « .LU », l'utilisation de caractères exclusivement majuscules pour la marque antérieure, le choix des couleurs, les modèles, le nombre, la position et la taille des éléments graphiques. La Cour considère que ces éléments divergents sont plus déterminants pour l'appréciation globale du signe et de la marque antérieure que l'élément descriptif commun.

63 Le public pertinent, qui a au moins un niveau d'attention légèrement supérieur à la moyenne, n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire¹⁹. Ainsi, la Cour est d'avis que l'impression d'ensemble que le signe et la marque antérieure laissent dans la mémoire du public pertinent est, malgré les similitudes, à ce point différente qu'aucun risque (réel) direct ou indirect de confusion ne peut être retenu pour les services pertinents, partant qu'il n'y a pas de risque que le public pertinent croit que les services pertinents proviennent d'une même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée.

- Conclusion

64 La Cour conclut, quoique pour des motifs différents, que l'opposition a été rejetée à juste titre. Il y a, partant, lieu de rejeter le recours et de confirmer la décision entreprise.

- Dépens

65 La requérante, en tant que partie qui succombe, est à condamner aux dépens du recours. Aucun droit du greffe n'ayant été perçu dans cette affaire, les frais sont évalués sur la base

¹⁷ CJUE 13 septembre 2018, Birkenstock Sales/EUIPO, C-26/17 P, EU:C:2018:714, point 31 et jurisprudence citée.

¹⁸ CJUE 29 septembre 1998, Canon/Metro-Goldwyn-Mayer, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, points 18 et suivants.

¹⁹ Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26.

des tarifs de liquidation visées à l'article 4.9, sous c, du Règlement de procédure de la Cour, au montant de 1200,- Euros.

Décision

La Cour de Justice Benelux, deuxième chambre :

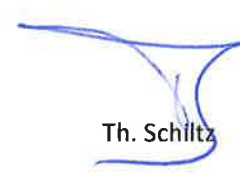
Rejette le recours ;

Condamne la requérante aux dépens du recours, fixés à ce jour pour la défenderesse à [XXX] euros au titre des honoraires du mandataire.

Le présent arrêt a été rendu par A.D. Kiers-Becking, juge, S. Granata, juge, et T. Schiltz, juge suppléant ; il a été prononcé à l'audience publique du 18 octobre 2022 en présence de A. van der Niet, greffier.



A. van der Niet



Th. Schiltz