

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

2017983

du 8 mai 2023

Opposant : **AltoPartners C.V.**

Boulevard 17
3707 BK Zeist
Pays-Bas

Mandataire : **Cabinet Flechner SCP**

Avenue de Friedland 22
75008 Paris
France

Marque invoquée : **Enregistrement de marque de l'Union européenne 17679713**



contre

Défendeur : **CD&R Galaxy UK Opco Limited**

More London Riverside 7
SE1 2RT LONDON
United Kingdom

Mandataire : **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**

Leeuwendseweg 12
1382 LX Weesp
Netherlands

Marque contestée : **Demande de marque Benelux 1459191**

VIALTO PARTNERS

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 30 décembre 2020, le défendeur a procédé à la demande de marque Benelux de la marque verbale VIALTO PARTNERS pour distinguer des services en classes 35, 36 et 45. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1459191 et a été publiée le 14 février 2022.

2. Le 14 avril 2022, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur l'enregistrement de marque de l'Union européenne 17679713, demandé le 11 janvier 2018 et enregistré le 5 juin 2018 pour des services en classe 35 de la marque semi-figurative  .

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire de la marque invoquée.

4. L'opposition est dirigée contre tous les services du signe contesté et vise tous les services de la marque invoquée.

5. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

6. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 19 avril 2022. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI ») et du règlement d'exécution s'y rapportant (ci-après : « RE »). En date du 5 octobre 2022 le défendeur a limité le dépôt contre lequel l'opposition est dirigée. L'opposant en a été informé le 10 octobre 2022. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 10 octobre 2022.

II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

7. En application de l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

8. L'opposant fait observer que les *consultations en matière de ressources humaines* du signe contesté forment une catégorie générale dans laquelle entrent les services suivants de la marque antérieure : *consultation pour les questions de personnel ; recrutement de personnel ; conseils et assistance en matière de rémunération et d'avantages pour le personnel ; vérification, gestion et conseils concernant les procédés et politiques de ressources humaines pour entreprises*. Ces services sont donc identiques.

9. Selon l'opposant, les *analyses commerciales* du signe contesté sont similaires aux *services d'informations et de recherches commerciales* de la marque antérieure car il s'agit de services étroitement liés.

10. Les services de *consultations et conseils en matière de fiscalité (compatibilité) ; services de conseils liés à la préparation des impôts ; consultation financière y compris, mais sans s'y limiter, consultation financière relative à l'assujettissement à l'impôt du personnel de l'entreprise engagé dans une mission de travail nationale ou internationale et à l'assujettissement à l'impôt et aux obligations de l'entreprise en la matière ; consultation et conseil en matière de fiscalité (non comptable) ; conseil en matière de conformité réglementaire, y compris, mais sans s'y limiter, le conseil en matière de conformité réglementaire lié à la responsabilité fiscale du personnel de l'entreprise engagé dans une mission de travail nationale ou internationale et à la responsabilité et aux obligations fiscales de l'entreprise en la matière* du signe contesté sont identiques/similaires aux services *conseils et assistance en matière de rémunération et d'avantages pour le personnel* de la marque antérieure qui incluent la prise en compte des incidences fiscales des différentes possibilités de rémunération du personnel et d'octroi d'avantages au personnel par les entreprises pour les conseiller au mieux. Il s'agit donc pour l'opposant de services qui sont à tout le moins étroitement liés et auxquels le public pourra attribuer une même origine.

11. Finalement les *services de relocalisation ; services juridiques* du signe contesté sont similaires aux services de *vérification, gestion et conseils concernant les procédés et politiques de ressources humaines pour entreprises* de la marque antérieure. L'opposant est d'avis que ces services sont étroitement liés, dès lors qu'ils ont pour objet de vérifier la faisabilité des projets de développement des entreprises.

12. En ce qui concerne la comparaison des signes, l'opposant fait observer que visuellement et phonétiquement les signes ont en commun l'association d'un terme proche (VIALTO pour le signe contesté et ALTO pour la marque antérieure) et du terme PARTNERS. Les signes diffèrent par la présence dans la marque antérieure d'un élément figuratif et de la couleur rouge. Cependant, la prise en compte des éléments distinctifs et dominants de ces signes conduit à tempérer ces différences. Les éléments verbaux des signes apparaissent distinctifs à l'égard des services concernés. L'opposant conclut que le signe contesté constitue l'imitation de la marque antérieure.

13. En raison de l'identité et de la similarité des services en cause et de l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté, l'opposant établit qu'il existe globalement un risque de confusion sur l'origine de ces marques pour le consommateur. Ainsi le signe contesté doit donc être rejeté.

B. Réaction du défendeur

14. Le défendeur explique d'abord qu'il a demandé de limiter la liste des services du signe contesté.

15. En ce qui concerne la comparaison des services, le défendeur conteste l'identité/la similarité des services comme il a été établi par l'opposant. Tous les services de l'opposant sont liés aux ressources humaines, au recrutement de personnel et au travail, tandis que le signe contesté est déposé pour des services financiers, fiscaux et juridiques. Les services diffèrent par leur nature et ne sont pas en concurrence les uns avec les autres, ni complémentaires. Ils diffèrent également en ce qu'ils font appel à des canaux de distribution différents. Le défendeur fait valoir que les services en cause sont totalement différents. Par conséquent, l'une des conditions constitutives de l'article 2.2ter, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI n'est pas présente en l'espèce de sorte qu'aucune évaluation globale du risque de confusion ne doit être faite. Pour cette raison l'opposition doit donc déjà être rejetée dans son intégralité. Le défendeur soutient toutefois, par souci d'exhaustivité, qu'aucun risque de confusion n'existe même s'il était établi qu'il existe une certaine similitude entre les services.

16. Le défendeur fait observer que le public auquel s'adresse le signe contesté est très attentif et le public concerné sera donc en mesure de mieux identifier les différences existantes entre les signes.

17. Le défendeur conteste que les signes soient visuellement et phonétiquement très similaires. Au contraire, les signes sont différents ou similaires à un faible degré au mieux. Le défendeur est d'avis que le public pertinent ne séparera pas la marque invoquée en deux éléments verbaux ALTO et PARTNERS, comme le soutient à tort l'opposant. La marque invoquée est constituée de deux éléments, une lettre A et le mot ALTOPARTNERS. En général, lorsqu'une marque est composée de plusieurs éléments, le premier élément de cette marque est son élément le plus distinctif car le consommateur prête généralement plus d'attention au début d'une marque qu'à sa fin. En outre, la lettre A stylisée est visuellement beaucoup plus grande que l'élément verbal. De plus, la représentation de la lettre A est beaucoup plus frappante que celle du second élément ALTOPARTNERS. Le signe contesté consiste en deux mots, VIALTO et PARTNERS. Selon le défendeur, l'élément VIALTO est l'élément distinctif tenant compte du caractère descriptif de l'élément PARTNERS, renvoyant à une structure commerciale couramment utilisée, un partenariat professionnel. En conclusion, la lettre A stylisée dans la marque invoquée et le mot VIALTO dans le signe contesté sont les éléments dominants et seront les éléments les plus importants lors de l'évaluation de la similitude.

18. Phonétiquement, les signes sont différents ou au maximum similaire à un faible degré. Selon le défendeur, la syllabe supplémentaire VI dans le signe contesté ainsi que la pause auditive entre les éléments VIALTO et PARTNERS, dont la marque invoquée est dépourvue, combinées à l'ajout de la lettre A dans la marque invoquée créent des différences phonétiques substantielles. En outre, les signes en cause ne présentent pas d'élément commun identifiable de manière indépendante et ne seront donc pas perçus comme similaires. Comme indiqué précédemment, le public pertinent ne sera pas en mesure de reconnaître le mot ALTO et, en raison de l'absence de séparation visuelle et phonétique, ne sera pas en mesure de l'identifier indépendamment comme tel. Même si PARTNERS devait être identifié dans la marque invoquée, la similitude phonétique entre les signes serait encore faible, en raison de son positionnement en tant que dernier élément dans les deux signes et de sa nature descriptive.

19. Visuellement, les signes sont différents ou au maximum similaire à un faible degré. Le défendeur établit que la marque invoquée comprend une lettre A rouge stylisée. Cet élément n'est pas présent dans le signe contesté résultant en une différence visuelle qui est renforcée par le fait que l'intégralité de la marque invoquée est de couleur rouge, alors que le signe contesté n'est pas coloré. Comme le public concerné ne sera pas en mesure de séparer ALTOPARTNERS en plusieurs éléments, il comparera l'élément figuratif A et l'élément verbal rouge unique ALTOPARTNERS avec le signe contesté. De plus, les signes ne commencent pas par les mêmes lettres et ont un nombre de syllabes différent.

20. Conceptuellement, les signes sont différents. Le défendeur explique que le mot VIALTO dans le signe contesté n'a pas de signification. L'élément PARTNERS est moins important car il est descriptif. La marque invoquée est composée d'une lettre A, n'ayant pas de signification, et le mot ALTOPARTNERS, n'ayant pas de signification non plus.

21. Le défendeur est d'avis que, étant donné que les services sont différents, l'opposition doit déjà être rejetée. Même si un faible degré de similitude entre les services est établi, il soutient qu'il n'y aura pas de risque de confusion. Comme il ressort de l'évaluation ci-dessus, les signes sont visuellement et phonétiquement différents ou, au maximum, faiblement similaires et conceptuellement différents. Cette similitude n'est pas suffisante pour donner lieu à un risque de confusion.

22. Pour ces raisons, le défendeur demande à l'Office de rejeter cette opposition, d'enregistrer le signe contesté et de mettre les frais de cette procédure à la charge de l'opposant.

III. DÉCISION

A.1 Risque de confusion

23. Conformément à l'article 2.14 CBPI, le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter de la publication de la demande, former une opposition écrite auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

24. L'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle: [...] b. 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 ».¹

25. Un risque de confusion au sens de cette disposition existe si le public peut croire que les produits ou services désignés par cette marque et ceux couverts par la marque demandée proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées.²

26. Selon la jurisprudence constante de la Cour de Justice de l'Union Européenne (ci-après : « CJUE »), l'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes du cas d'espèce, notamment le degré de similitude entre les signes en cause et les produits ou services concernés, le degré de notoriété de la marque antérieure et le degré de distinctivité - inhérent ou acquis par l'usage - de la marque antérieure.³

Comparaison des services

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

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

29. Les services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 35 Services de recrutement de cadres ; Services d'informations et de recherches commerciales ; Placement et recrutement de personnel ;	CI 35 Tax consultancy and advice (accountancy); advisory services related to tax

¹ L'art. 2.2ter, alinéa 1^{er} sous b CBPI met en œuvre l'art. 5, paragraphe 1 sous b Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques. Une disposition comparable figure à l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne.

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

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

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

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

<p>Consultation pour les questions de personnel; Recrutement de personnel; Conseils et assistance en matière de rémunération et d'avantages pour le personnel; Conseils d'orientation professionnelle; Vérification, gestion et conseils concernant les procédés et politiques de ressources humaines pour entreprises.</p>	<p>preparation; business analysis; business relocation services. <i>Cl 35 Consultations et conseils en matière de fiscalité (comptabilité) ; services de conseil liés à la préparation des impôts ; analyse d'affaires commerciales ; services de relogement pour entreprises.</i></p>
	<p>Cl 36 Financial consulting; tax consultancy and advice (not accounting). <i>Cl 36 Consultation en matière financière ; conseil et avis en matière de fiscalité (pas de comptabilité).</i></p>
	<p>Cl 45 Regulatory compliance consulting; legal services. <i>Cl 45 Conseil en matière de conformité réglementaire ; services juridiques.</i></p>
	<p><i>(N.B. : La langue originale du signe contesté est l'anglais. La traduction en français de la liste des services a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision).</i></p>

Classe 35

30. Les services *analyse d'affaires commerciales* du défendeur sont similaires aux *services d'informations et de recherches commerciales* de l'opposant. L'analyse d'affaires commerciales a pour but de réfléchir sur le fonctionnement d'une entreprise. Les services d'informations et de recherches commerciales font référence au processus de collecte d'informations parmi tous les domaines d'activité d'une entreprise dans le but de tirer parti de ces données pour promouvoir la croissance organisationnelle, augmenter les ventes et maximiser les profits. Ces services s'adressent aux sociétés commerciales et à leurs dirigeants et sont fournis par des conseillers spécialisés (analystes commerciales). Les objectifs poursuivis des services sont similaires, à savoir améliorer la performance d'une entreprise.

31. Les autres services en classe 35 du défendeur concernent soit la fiscalité, soit le relogement pour entreprises. Ces services ne sont pas similaires aux services de l'opposant qui visent en général des services relatifs aux ressources humaines ou des services d'informations et de recherches commerciales. Les services du défendeur concernent des domaines très spécifiques, c'est-à-dire la fiscalité et le relogement. Ces services seront fournis par des entreprises différentes et ils auront un objectif différent que ceux de l'opposant.

Classes 36 et 45

32. Les services du défendeur ne sont pas similaires aux services de l'opposant. Les services du défendeur concernent des services financiers, fiscales, des services en conformité réglementaire et des services juridiques. Ils diffèrent par leur nature des services de l'opposant qui concernent le domaine des ressources humaines et des recherches commerciales. Les entreprises fournissant ces services sont différentes ainsi que le public visé.

Conclusion

33. Les services sont soit similaires, soit non similaires.

34. Dans la mesure où l'opposition est dirigée contre les services non similaires des classes 35, 36 et 45, elle ne peut pas aboutir car il ne peut y avoir de risque de confusion s'il n'y a pas de similitude entre les services.

35. En ce qui concerne les services similaires en classe 35 (« *analyse d'affaires commerciales* »), l'Office procède ci-après à une évaluation globale du risque de confusion sur la base des autres facteurs pertinents.

Comparaison des signes

36. Afin de juger le degré de similitude entre les signes en conflit, il faut déterminer leur similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. La comparaison doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ces signes. La perception des signes qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale de ce risque. 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.⁶

37. Bien que la comparaison doive s'appuyer sur l'impression d'ensemble que lesdits signes laissent dans la mémoire du public pertinent, elle doit néanmoins s'opérer eu égard aux qualités intrinsèques des signes en conflit.⁷ L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe.⁸

38. En résumé, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes, l'appréciation de la similitude des signes doit se fonder sur l'impression d'ensemble produite par les signes, en tenant compte, notamment, de leurs composantes distinctives et dominantes.

39. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	<p style="text-align: center;">VIALTO PARTNERS</p>

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

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

⁸ TUE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, points 34 et 35 (Matratzen) et TUE 13 décembre 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391, point 47 (El Charcutero Artesano).

Comparaison visuelle

40. La marque invoquée est une marque semi-figurative composée d'une lettre A suivie d'un mot de douze lettres ALTOPARTNERS. La lettre A est représentée de manière graphique. L'ensemble des éléments verbaux figure en rouge. Le signe contesté est une marque verbale composée de deux mots de respectivement six et huit lettres, à savoir VIALTO et PARTNERS

41. L'Office établit que si le consommateur moyen perçoit généralement une marque dans son ensemble et ne prête pas attention à ses différents détails⁹, un consommateur qui perçoit une marque verbale la décomposera néanmoins en éléments verbaux qui ont une signification concrète pour lui ou qui sont similaires à des mots qu'il connaît.¹⁰ Le public ne percevra généralement pas l'élément descriptif d'une marque composée comme l'élément distinctif et dominant de l'impression générale créée par cette marque.¹¹ L'Office considère que le public percevra le terme PARTNERS, signifiant « partenaires », dans les signes comme une indication descriptive usuelle en termes économiques pour indiquer qu'il s'agit d'une société de personnes.

42. Concernant les marques composées (éléments verbaux et figuratifs) tels que la marque invoquée, l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces marques en utilisant l'élément verbal.¹² Dans le cas présent, bien que l'élément figuratif de la lettre A stylisée ne soit pas négligeable¹³, l'attention du consommateur se verra également dirigée vers l'élément verbal ALTOPARTNERS vu sa longueur.

43. L'élément ALTOPARTNERS de la marque invoquée est repris à l'identique dans le signe contesté avec la différence qu'il y a une espace devant PARTNERS dans le signe contesté. Les signes diffèrent par l'absence d'une lettre A stylisée ainsi que l'ajout des lettres VI et des éléments graphiques dans le signe contesté.

44. Visuellement, les signes sont similaires.

Comparaison phonétique

45. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel.¹⁴

46. La marque invoquée peut être prononcée en cinq syllabes comme A AL-TO-PART-NERS. Le signe contesté sera également prononcée en cinq syllabes comme VI-AL-TO PART-NERS. Sauf la première syllabe, les quatre syllabes restantes sont identiques. Le fait qu'il y a un espace devant PARTNERS dans le

⁹ CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 25 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

¹⁰ TUE 13 février 2007, T- 256/04, ECLI:EU:T:2007:46, point 57 (Respicur); TUE 13 février 2008, T-146/06, ECLI:EU:T:2008:33 point 58 (Aturion) et TUE 14 février 2008, T-189/05, ECLI:EU:T:2008:39, point 62 (Galvalloy).

¹¹ TUE 3 juillet 2003, T-129/01, ECLI:EU:T:2003:184, point 53 (Budmen).

¹² TUE 14 juillet 2005, T-312/03, ECLI:EU:T:2005:289, point 37 (SELENIUM-ACE).

¹³ Gerechtshof 's-Gravenhage 11 septembre 2012, 200.105.827/0, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916 (MOOVE-4MOVE).

¹⁴ TUE 25 mai 2005, T-352/02, ECLI:EU:T:2005:176, point 42 (PC Works) et 21 avril 2010, T- 361/08, ECLI:EU:T:2010:152, point 58 (Thai Silk).

signe contesté qui ne se trouve pas dans la marque invoquée ne produit pas de différence sur le plan phonétique.

47. Phonétiquement, les signes sont similaires.

Comparaison conceptuelle

48. L'Office est d'avis que, dans l'ensemble, la marque invoquée n'a pas de signification clairement établie pour le public. Le mot VIALTO dans le signe contesté n'a pas de signification précise non plus. Comme déjà expliqué avant, l'élément PARTNERS sera compris comme « partenaires ».

49. Étant donné que les signes n'ont pas de signification précise, une comparaison conceptuelle n'est pas possible.

Conclusion

50. Visuellement et phonétiquement, les signes sont similaires. Conceptuellement une comparaison n'est pas possible.

51. Étant donné qu'il existe une similitude visuelle et auditive entre la marque antérieure invoquée et le signe contesté, une appréciation globale du risque de confusion sur base des autres facteurs pertinents ne peut être omise.¹⁵

A.2 Appréciation globale

52. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et des signes jouent un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion.

53. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en considération, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes, et inversement.¹⁶

54. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Il échet également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause.¹⁷ Les services en classe 35 peuvent être destinés à la fois aux utilisateurs professionnels et au grand public, de sorte que le niveau d'attention le plus bas doit être supposé et que le niveau d'attention moyen du public pertinent peut donc être considéré comme normal.

55. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une

¹⁵ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 60 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

¹⁶ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 59 (Equivalenza) et la jurisprudence y mentionnée.

¹⁷ CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 26 (Lloyd Schuhfabrik Meyer).

protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre.¹⁸ L'Office établit que la marque invoquée possède intrinsèquement un caractère distinctif normal, étant donné qu'elle ne décrit pas une caractéristique des services concernés.

56. Il convient également de noter qu'un risque de confusion dans l'esprit d'une partie du public est suffisant pour justifier l'opposition.¹⁹

57. Les signes sont visuellement et phonétiquement similaires. Une comparaison conceptuelle n'est pas possible. Les services sont pour une partie similaires. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que les services étant considérés similaires proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Conclusion

58. Vu ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les services similaires du signe contesté.

IV. CONSÉQUENCES

59. L'opposition numéro 2017983 est justifiée partiellement.

60. La demande Benelux 1459191 n'est pas enregistrée pour les services suivants :

- Classe 35 : Business analysis.

61. La demande Benelux 1459191 est enregistrée pour les services suivants :

- Classe 35 : Tax consultancy and advice (accountancy); advisory services related to tax preparation; business relocation services.
- Classe 36 : Tous les services.
- Classe 45 : Tous les services.

62. Aucune partie n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 du RE vu que l'opposition est partiellement justifiée.

La Haye, le 8 mai 2023



Tineke Van Hoey
(rapporteur)

Camille Janssen

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif : Monique Vrolijk

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

¹⁹ TUE 9 mars 2005, T-33/03, ECLI:EU:T:2005:89, point 39 (Hai/Shark).