COUR DE JUSTICE

BENELUX

GERECHTSHOF

~

TWEEDE KAMER
DEUXIÈME CHAMBRE

C 2021/7/8

ARREST

Inzake:

FIDELIAS

Tegen:

FIL

Procestaal: Frans

ARRET

En cause :

FIDELIAS

Contre:

FIL

Langue de la procédure : le français

GRIFFIE

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

www.courbeneluxhof.be

GREFFE

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

COUR DE JUSTICE

BENELUX

GERECHTSHOF

DEUXIEME CHAMBRE

Arrêt du 20 juillet 2022

dans l'affaire : C 2021/7

En cause de :

FIDELIAS SRL,
dont le siège social est établi à Mons, Belgique,
la requérante,
ci-après : Fidelias,
avocat : Maître P.-Y. Thoumsin établi à Bruxelles, Belgique,

contre

FIL LIMITED,
dont le siège social est établi à Pembroke Hamilton, Bermudes,
la défenderesse,
ci-après : FIL,
avocats : Maîtres P. Maeyaert et J. Muyldermans établis à Bruxelles, Belgique.

La procédure devant la Cour de Justice Benelux

1. Par requête (et pièces) parvenue(s) à la Cour de Justice Benelux (ci-après la « **Cour** ») le 9 avril 2021, Fidelias a demandé à la Cour :
   - d'annuler la décision d'opposition numéro 2015929 rendue entre les parties le 9 février 2021 par l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après l'« **Office** ») ;
   - et, statuant à nouveau,
     - de rejeter intégralement l'opposition formée contre le dépôt de marque Benelux n°1409087 ;
     - d'ordonner à l'Office d'enregistrer définitivement le dépôt de marque Benelux n°1409087 ;
   - de condamner FIL à l'intégralité des dépens.

2. Par mémoire en défense et pièces, FIL a contesté la requête et demandé à la Cour :
   - de déclarer le recours de Fidelias non fondé ;
   - de confirmer la décision attaquée de l'Office et de refuser l'enregistrement de la marque demandée pour tous les services de la classe 36 ;
   - de condamner Fidelias à l'intégralité des frais de procédure et de la condamner au remboursement des frais FIL conformément au Règlement de procédure.

3. Fidelias a ensuite déposé des conclusions en réplique et FIL des conclusions en duplique.

4. Les avocats des parties ont exposé leurs positions oralement lors des plaidoiries du 14 mars 2022. Les parties ont ensuite demandé qu'un arrêt soit rendu.

5. La langue de la procédure est le français.

La procédure devant l'Office

6. Le 8 janvier 2020, Fidelias a effectué un dépôt Benelux pour la marque semi-figurative suivante, pour des services financiers d'épargne, des services de placements financiers, des services de crédits et des services d'assurances en classe 36 (ci-après le « **Signe** ») :

La demande a été traitée sous le numéro 1409087 et publiée le 17 janvier 2020.

7. Le 17 mars 2020, FIL a formé opposition contre l'enregistrement du Signe en tant que marque. L'opposition se fonde sur les marques antérieures suivantes :
   - Enregistrement Benelux 842054 de la marque verbale FIDELITY, déposée le 7 février 1995 et enregistrée pour des services financiers et d'assurances en classe 36 ;
   - Enregistrement européen 014937361 de la marque semi-figurative suivante :

   déposée le 18 décembre 2015 et enregistrée le 24 août 2016 pour des services en classes 35, 36, 38, 41 et 42 ;
   - Enregistrement européen 014770598 de la marque verbale FIDELITY INTERNATIONAL, déposée le 5 novembre 2015 et enregistrée le 22 mars 2016 pour des services en classes 35 et 36.

8. À l'appui de son opposition, FIL a soutenu que le Signe est similaire aux marques antérieures précitées, qu'il désigne des services identiques à ceux pour lesquels les marques antérieures sont enregistrées et qu'il existe par conséquent un risque de confusion dans l'esprit du public (art. 2.2ter, al. 1er, point b, CBPI[1]).

9. Fidelias a exposé ses moyens de défense.

[1] Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles).

10. L'Office a admis l'opposition et décidé que le Signe devait être refusé à l'enregistrement. À cet effet, l'Office a considéré en synthèse que les services en cause étant identiques, les signes présentant un certain degré de similitude visuelle et phonétique et la comparaison conceptuelle des signes n'étant pas pertinente, le public, nonobstant un niveau d'attention élevé, pourrait croire que ces services proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée.

Fondements de la requête et moyens de défense

11. D'après Fidelias, les considérations et la décision de l'Office sont incorrectes. Elle soutient en synthèse ce qui suit. Le Signe et les marques antérieures se caractérisent par le fait que leur élément commun « FIDELI » possède un caractère très faiblement distinctif. Le Signe est dominé par son élément figuratif, lequel est absent des marques antérieures. Il en résulte un degré très limité de similitude tant sur le plan visuel que phonétique. Sur le plan conceptuel, le Signe et les marques antérieures diffèrent complètement en raison de la signification propre des marques antérieures, par opposition au Signe qui n'a aucune signification. En application de la théorie de la neutralisation, la signification claire et déterminée des marques antérieures neutralise les faibles similitudes visuelles et phonétiques. Enfin, le niveau d'attention du public étant élevé, le consommateur moyen s'attachera davantage aux différences.

12. FIL a soutenu en synthèse ce qui suit pour contester ce qui précède. L'élément « FIDELI » n'est ni faiblement distinctif ni dénué de caractère distinctif. Même à considérer que cet élément serait faiblement distinctif, il n'en conserve pas moins une position dominante. Les éléments figuratifs ne sont en revanche pas dominants. Par conséquent, Fidelias ne peut soutenir que le Signe et les marques antérieures sont complètement différents visuellement, et phonétiquement seulement très légèrement similaires. Le Signe et les marques antérieures sont par ailleurs similaires sur le plan conceptuel, car ils ont une connotation similaire. Dès lors, la théorie de la neutralisation ne saurait être invoquée. En conclusion, le Signe et les marques antérieures désignent des services identiques et sont trop proches pour pouvoir coexister dans le Benelux sans risque de confusion, selon FIL.

Examen de la requête

Généralités

13. L'article 2.2ter, alinéa 1er, point b, CBPI dispose, relativement à la cause, ce qui suit :

> *« Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement (...) :*
> *(...)*
> *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. »*

14. Dans une procédure d'opposition (contrairement à une procédure en contrefaçon), il y a lieu d'examiner si le risque de confusion avec les marques antérieures existe dans toutes les circonstances où le signe et les marques antérieures sont utilisés[2].

---

[2] CJUE 12 juin 2008, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:33906 (*O2 / Hutchison*), points 66 et 67 ; CJUE 15 mars 2007, C-171/06, ECLI:EU:C:2007:171 (*T.I.M.E. Art / Leclerc*), point 59.

15. Afin de déterminer si un signe et une marque antérieure sont similaires au point de faire naître un risque de confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public concerné par les produits et/ou services en cause (à savoir le risque pour le public de croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées), il y a lieu de prendre en considération le fait que le risque de confusion doit s'apprécier globalement d'après l'impression d'ensemble produite par le signe et la marque antérieure dans l'esprit du public pertinent, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, parmi lesquels figurent notamment le degré de similitude entre les signes en conflit et entre les produits ou les services en cause, ainsi que l'intensité de la renommée et le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure. Il doit être question d'un risque réel de confusion dans l'esprit du consommateur moyen des produits ou services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Ce certain degré de similitude entre le signe et la marque et ce certain degré de similitude entre les produits ou les services sont des conditions cumulatives[3].

16. Cette appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et notamment entre la similitude des signes en conflit d'une part et celle des produits ou services qu'ils désignent d'autre part. 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 inversement[4].

17. L'appréciation de la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle d'un signe et d'une marque antérieure doit être fondée sur l'impression d'ensemble qu'ils produisent en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. Dans le cadre de cette appréciation, la perception du signe et de la marque par le consommateur moyen des produits ou services en cause joue un rôle déterminant. Or, 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, ils sont au moins partiellement identiques à l'égard d'un ou plusieurs aspects pertinents[5].

18. Le degré de similitude d'un signe et d'une marque doit s'apprécier objectivement, sans tenir compte des conditions de commercialisation des produits en cause. Cette appréciation doit s'opérer eu égard aux qualités intrinsèques des signes en conflit[6].

19. Partant, il convient d'identifier d'abord le public pertinent en cause (ci-après le « **Public pertinent** »), puis la mesure dans laquelle le Signe et les marques antérieures sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires dans la perception du Public pertinent.

---

[3] CJUE 4 mars 2020, C-328/18, ECLI:EU:C:2020:156 (*Equivalenza*) et jurisprudence citée.

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

[5] CJUE 11 novembre 1997, C-251/95, ECLI:EU:C:1997:528, (*Sabel*), point 23 ; CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323 (*Lloyd Schuhfabrik Meyer*), point 25 ; CJUE 22 octobre 2015, C-20/14 ECLI:EU:C:2015:714 (*BGW*), point 35.

[6] CJUE 4 mars 2020, C-328/18, ECLI:EU:C:2020:156, (*Equivalenza*), points 71-73.

Le Public pertinent

20. En préambule, le Public pertinent se compose du consommateur moyen des produits et/ou services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé[7]. Dans le cadre d'une procédure d'opposition, il y a lieu de considérer, pour autant que ce soit pertinent, le public qui achète habituellement les produits et/ou services pour lesquels le signe est déposé et la marque antérieure est enregistrée, et non les produits et services pour lesquels et la manière selon laquelle le signe et la marque antérieure sont utilisés ou seront (probablement) utilisés à l'avenir[8]. Le niveau d'attention du consommateur moyen peut varier selon le type de produits ou services concernés[9]. Lorsque le Public pertinent se compose de différentes catégories de consommateurs faisant preuve de niveaux d'attention différents, il y a lieu de prendre en compte le public ayant le niveau d'attention le moins élevé[10].

21. Il n'est pas contesté en l'espèce que le Public pertinent se compose aussi bien du grand public que des consommateurs professionnels. Le grand public a un niveau d'attention moins élevé que les consommateurs professionnels. C'est pourquoi la Cour doit prendre en compte le grand public. La Cour adhère à la position de l'Office selon laquelle le grand public concerné par les services financiers et d'assurances en cause fait preuve d'un niveau d'attention relativement élevé, étant donné que ces services peuvent avoir une incidence directe sur le patrimoine du consommateur.

Similitude visuelle

22. La Cour est invitée à apprécier comme suit la similitude entre le Signe et la marque verbale antérieure FIDELITY.

23. La marque antérieure FIDELITY se compose uniquement d'un mot de huit lettres.

24. Le Signe comprend aussi bien l'élément verbal FIDELIAS qu'un élément figuratif en forme de losange qui se compose de quatre lettres F positionnées différemment.

25. De l'élément verbal du Signe, les six premières lettres FIDELI correspondent aux six premières lettres de la marque antérieure. Les deux dernières lettres de l'élément verbal du Signe (AS) et de la marque antérieure (TY) sont différentes. Une autre différence réside dans le fait que seul le Signe possède un élément figuratif. Tenant compte du poids comparatif attribuable d'une part à l'élément verbal et d'autre part à l'élément figuratif dans l'impression globale produite par le Signe, la Cour considère, eu égard à ces similitudes et différences, que le Signe et la marque verbale antérieure présentent un certain degré de similitude visuelle dans la perception du Public pertinent.

26. La Cour rejette l'argument de Fidelias selon lequel l'impression globale produite par le Signe est principalement déterminée par l'élément figuratif et que l'incidence de l'élément verbal est négligeable. Compte tenu de la place qu'il occupe dans le Signe, l'élément verbal constitue un élément au moins aussi dominant du Signe que l'élément figuratif. Comme l'Office l'a également souligné, il y a lieu de tenir compte des deux éléments dans le cadre de la comparaison visuelle.

---

[7] CJUE 18 juin 2002, C-299/99, ECLI:EU:C:2002:377 (*Philips*), point 63.

[8] CJUE 12 juin 2008, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339 (*O2 / Hutchison*), points 66 et 67 ; CJUE 15 mars 2007, C-171/06, ECLI:EU:C:2007:171 (*T.I.M.E. Art / Leclerc*), point 59.

[9] CJUE 22 juin 1999, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323 (*Lloyd Schuhfabrik*), point 26.

[10] Comp. TUE 8 juillet 2020, T-21/19, ECLI:EU:T:2020:310 (*Easystep*), point 42.

27. La Cour rejette de même l'argument de Fidelias selon lequel les six premières lettres FIDELI de la marque verbale antérieure et de l'élément verbal du Signe ne sont que très faiblement distinctifs et, partant, qu'il ne saurait se déduire de l'identité de ces lettres que le Signe et la marque antérieure sont visuellement similaires. Comme FIL le soutient, il est artificiel d'isoler les suffixes TY et AS des six premières lettres FIDELI. Le Public pertinent considèrera la marque antérieure FIDELITY et l'élément verbal FIDELIAS comme un tout étant donné que les mêmes lettres se suivent et renvoient à une seule et même notion. En outre, même si ces six premières lettres devaient constituer un élément à apprécier distinctement, celui-ci n'en resterait pas moins l'élément dominant aussi bien de la marque verbale antérieure que de l'élément verbal du Signe eu égard à sa longueur (six lettres sur huit) et à sa position (à l'avant). Tenant compte également de cet aspect, il n'y a pas lieu d'après la Cour d'accorder moins de poids aux lettres FIDELI qu'aux suffixes dans le cadre de l'appréciation de la similitude entre le Signe et la marque verbale antérieure. Au contraire, les lettres FIDELI ont un poids relativement plus important eu égard à la longueur de leur séquence et à leur position. Comme la Cour le motivera ci-dessous dans le cadre de l'appréciation du caractère distinctif de la marque verbale antérieure, l'élément verbal composé des lettres FIDELI n'est pas aussi faiblement distinctif que Fidelias le soutient (voy. considérant 37 ci-dessous).

Similitude phonétique

28. Dans le cadre de l'appréciation de la similitude phonétique entre le Signe et la marque antérieure, la Cour considère tout d'abord que l'évocation phonétique d'une marque semi-figurative coïncide avec celle de l'élément verbal, indépendamment des caractéristiques graphiques de cet élément.

29. La Cour rejette l'argument de Fidelias selon lequel la comparaison phonétique doit tenir compte de la prononciation française étant donné que la demande de marque a été déposée par une entreprise établie dans la partie francophone de la Belgique. En effet, la validité d'une marque Benelux s'étend sur tout le territoire du Benelux. Par conséquent, le Public pertinent se compose non seulement du public francophone, mais aussi du public néerlandophone. Compte tenu par ailleurs du fait que la majorité du Public pertinent est néerlandophone, il y a lieu en tout état de cause de prendre aussi en considération cette partie néerlandophone du Public pertinent dans le cadre de la comparaison phonétique.

30. Il n'est pas contesté que la partie néerlandophone du Public pertinent accordera à la marque antérieure et au Signe une prononciation respectivement anglaise et latine. Dès lors, tant la marque antérieure que le signe se composent de quatre syllabes : FI-DE-LI-TY et FI-DE-LI-AS. Les sons correspondant aux trois premières syllabes (FI-DE-LI) ne sont pas identiques, compte tenu des prononciations anglaise et latine, mais ils sont clairement similaires. Dans les deux cas, l'accent est placé sur la deuxième syllabe (DE). Le son de la dernière syllabe du Signe (AS) diffère toutefois clairement de celui de la marque antérieure (TY). Eu égard au nombre identique de sons, à l'importance relative des sons similaires (trois des quatre syllabes), à la position identique des sons similaires (trois premiers sons) et à l'accentuation identique, la Cour conclut que le Signe et la marque antérieure présentent un degré significatif de similitude phonétique dans la perception du Public pertinent.

31. En outre, la Cour estime qu'il existe aussi du côté de la partie francophone du Public pertinent un certain degré de similitude phonétique entre le Signe et la marque antérieure. Considérant que cette partie du Public pertinent percevra les lettres LIAS du Signe comme un seul et même son, sur lequel l'accent se place, le Signe et la marque antérieure diffèrent aussi bien du point de vue du nombre de sons que de l'accentuation. Cela ne remet toutefois pas en cause le fait que pour le public francophone aussi, les deux premiers sons du Signe et de la marque antérieure sont clairement similaires et qu'il existe une certaine similitude entre le son de la troisième syllabe du Signe (LIAS) et celui de la troisième syllabe de la marque antérieure (LI). Compte tenu par ailleurs de la position de ces sons similaires (trois premiers sons), un certain degré de similitude phonétique ne saurait être nié.

32. Fidelias soutient également dans le cadre de l'appréciation de la similitude phonétique que FIDELI est faiblement distinctif. Cette position se heurte également en l'espèce au constat i) que le Public pertinent ne distinguera pas la marque antérieure de l'élément verbal du Signe ; ii) que les sons FIDELI sont dominants ; et iii) que FIDELI n'est pas aussi faiblement distinctif que ce que Fidelias soutient (voy. considérant 27 ci-dessus).

Similitude conceptuelle

33. La Cour n'adhère pas à la position de l'Office selon laquelle il est inutile de procéder à la comparaison conceptuelle du Signe et de la marque antérieure. Il doit être admis que le Public pertinent a conscience qu'aussi bien l'élément verbal FIDELIAS du Signe que la marque antérieure FIDELITY font référence à la notion de « fidélité » ou à celle de « confiance » qui lui est étroitement liée. Les deux parties affirment d'ailleurs explicitement que le Public pertinent sait que FIDELITY fait référence à la notion de « fidélité ». Les deux parties considèrent également que le Public pertinent reconnaît la racine FIDEL ou FIDELI dans l'élément verbal FIDELIAS et, se fondant sur ses connaissances du latin ou encore de termes néerlandais ou français possédant la même racine, a conscience que les termes contenant cette racine font référence aux notions de « fidélité » ou de « confiance ». FIL l'a exposé explicitement et Fidelias fait le même constat. Fidelias souligne notamment que FIDELI repose sur les termes latins *fides*, qui signifie « confiance », et *fidelis* qui se traduit par « celui en qui l'on peut avoir confiance ». Fidelias part du principe que le Public pertinent connaît également ces significations de FIDELI puisqu'elle soutient que le fait que FIDELI évoque les notions précitées doit amener à conclure que FIDELI est faiblement distinctif. Eu égard à ce qui précède, il y a lieu de conclure que le Signe et la marque antérieure présentent également un degré significatif de similitude sur le plan conceptuel.

34. Par conséquent, la théorie de la neutralisation des similitudes visuelles et phonétiques reposant sur une différence conceptuelle claire, telle qu'invoquée par Fidelias, ne saurait s'appliquer. Il n'est en effet pas question de différence conceptuelle, mais de similitude conceptuelle.

Conclusion intermédiaire

35. Un certain degré de similitude entre le Signe et la marque antérieure devant au moins être admis sur divers points, il convient d'examiner s'il existe une similitude entre les services en cause et, le cas échéant, un risque de confusion[11].

---

[11] CJUE 24 mars 2011, C-552/09, ECLI:EU:C:2011:177, (*Ferrero / OHMI*), points 65 et 66, et jurisprudence citée.

Identité des services

36. Il n'est pas contesté dans la procédure menée devant la Cour que, comme l'Office l'a constaté, les services pour lesquels Fidelias a demandé la marque (services financiers d'épargne, services de placements financiers, services de crédits et services d'assurances) sont inclus dans la description globale des services pour lesquels la marque antérieure FIDELITY est enregistrée (services financiers et d'assurances). Ces services doivent donc être considérés comme identiques.

Caractère distinctif de la marque antérieure

37. Fidelias n'a pas contesté de façon (suffisamment) claire la position de l'Office selon laquelle la marque antérieure FIDELITY possède un caractère distinctif normal. Même à admettre qu'elle a voulu contester cette position en soutenant que les six lettres FIDELI constituent une partie faiblement distinctive de la marque antérieure (et de l'élément verbal du Signe), il ne saurait s'en conclure que la marque antérieure est aussi faiblement distinctive que ce que Fidelias soutient. Il n'est pas contesté que le Public pertinent a conscience que le terme FIDELITY fait référence à la notion de « fidélité » ou à celle de « confiance » qui lui est étroitement liée. Bien que ces notions aient une connotation positive dans le contexte des services en cause, le terme FIDELITY ne décrit aucune caractéristique de ces services. Dès lors, la marque antérieure possède peut-être un caractère distinctif légèrement inférieur à la moyenne, mais FIDELITY n'est pas faiblement distinctif pour les services en cause.

38. Il y a lieu de prendre également en considération le fait que FIL utilise sa marque verbale depuis des dizaines d'années, notamment dans le Benelux, ce qui n'est pas contesté. Cet usage accroît le caractère distinctif de la marque antérieure FIDELITY. Il importe peu que FIL ne fonde pas son opposition sur la renommée de cette marque au sens de l'article 2.2ter, alinéa 3, point a, CBPI. Le caractère distinctif acquis par l'usage doit également être pris en considération dans le cadre de l'appréciation du risque de confusion au sens de l'article 2.2ter, alinéa 1er, point b, CBPI.

39. Les douze enregistrements de marques contenant les lettres FIDELI, auxquels Fidelias fait référence, ne permettent pas tirer une autre conclusion concernant le caractère distinctif de la marque verbale antérieure. FIL a démontré de façon incontestable que onze de ces marques ne sont pas utilisées dans le Benelux pour les services en cause. Ces enregistrements de marques ne remettent donc nullement en question le caractère distinctif de FIDELITY. La seule marque utilisée dans le Benelux est la marque DB FIDELITY+ de Deutsche Bank. Il est acquis que l'élément FIDELITY est systématiquement utilisé dans ce contexte en combinaison avec l'élément distinctif DB ou Deutsche Bank. De plus, les éléments produits dans le cadre de la présente procédure ne permettent pas à la Cour de constater que la marque fait l'objet d'un usage intensif dans le Benelux. C'est notamment pour cela aussi qu'il ne saurait être admis que l'usage de DB FIDELITY+ remet en question le caractère distinctif de la marque FIDELITY dans une mesure significative.

Risque de confusion entre le Signe et la marque verbale antérieure

40. Compte tenu du certain degré de similitude visuelle et du degré significatif de similitude phonétique et conceptuelle entre le Signe et la marque verbale antérieure, ainsi que de l'identité des services, la Cour conclut qu'un risque de confusion entre le Signe et la marque verbale antérieure FIDELITY peut naître dans l'esprit du Public pertinent, même à admettre que le Public

pertinent fasse preuve d'un niveau d'attention relativement élevé et que la marque verbale antérieure possède un caractère distinctif inférieur à la moyenne.

41. Par conséquent, la Cour s'abstient de se prononcer sur l'existence d'un risque de confusion parallèle entre le Signe et les autres marques invoquées par FIL.

Conclusion finale

42. Ce qui précède amènera la Cour à rejeter le recours et à confirmer la décision attaquée de l'Office.

43. Fidelias, en tant que partie qui succombe, sera condamnée aux dépens du recours. La Cour évalue les frais de FIL à 1.800,- € (3 points), conformément aux Tarifs de liquidation visés à l'article 4.9, point c), du Règlement de procédure.

Décision

La Cour de Justice Benelux, deuxième chambre :

- rejette le recours ;

- condamne Fidelias aux dépens du recours, fixés à ce jour dans le chef de FIL à 1.800,00 € d'honoraires d'avocat.

Le présent arrêt a été rendu par C. Besch, K. Vandenberghe et P.-H. Blok. Il a été prononcé à l'audience publique du 20 juillet 2022, en présence de A. van der Niet, greffier.

A. van der Niet

K. Vandenberghe