GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARRÊT (Deuxième Chambre)

18 mars 2026

dans l'affaire C 2025-3

Entre :

Industria De Diseño Textil, S.A. (Inditex, S.A.)

Et :

Azra Secerbegovic h.o.d.n. AZRA Botanical Simplicity

Langue de la procédure : le néerlandais

ARREST (Tweede Kamer)

18 mars 2026

in zaak C 2025- 3

Tussen:

Industria De Diseño Textil, S.A. (Inditex, S.A.)

En:

Azra Secerbegovic h.o.d.n. AZRA Botanical Simplicity

Procestaal Nederlands

GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrêt du 18 mars 2026

dans l'affaire C 2025-3

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

Entre :

Industria De Diseño Textil, S.A. (Inditex, S.A.), établie à Arteixo, Espagne,

partie requérante,

ci-après : la requérante,

représentée par L.J.K. Groot et L.J.J. Olde Nordkamp, mandataires, établis à La Haye, Pays-Bas,

et :

Azra Secerbegovic h.o.d.n. AZRA Botanical Simplicity, établie à La Haye, Pays-Bas,

partie défenderesse,

ci-après : la défenderesse,

représentée par Maître H.A.J. Pors, avocat, établi à Numansdorp, Pays-Bas.

A. Antécédents du litige

1 Le 15 septembre 2023, la défenderesse a déposé auprès de l'OBPI[1] une demande pour la marque verbale AZRA Botanical Simplicity (ci-après : le Signe) pour des produits et services en classes 3 et 44 de la classification de Nice[2].

2 L'OBPI a examiné cette demande sous le numéro 1490527 et l'a publiée le 19 septembre 2023.

3 Le 8 novembre 2023, la requérante a formé opposition contre l'enregistrement du Signe, fondée sur la marque de l'Union européenne antérieure ZARA portant le numéro 8929952, déposée le 5 mars 2010 et enregistrée le 11 août 2022 pour des produits et services en classes 1 à 45 (ci-après : la Marque antérieure).

4 Par la décision n° 2019188 du 17 janvier 2025 (ci-après : la Décision), l'OBPI a rejeté l'opposition, a jugé que la demande Benelux n° 1490527 devait être enregistrée et a condamné la requérante à verser 1.045,00 € à la défenderesse. L'OBPI a en résumé considéré ce qui suit :

- la Marque antérieure invoquée et le Signe sont faiblement similaires sur les plans visuel et phonétique ;

- la Marque antérieure invoquée et le Signe ne sont pas similaires sur le plan conceptuel ;

- les produits et services concernés sont identiques ;

- les produits et services concernés s'adressent au grand public, qui a un niveau d'attention normal ;

- la Marque antérieure a un caractère distinctif normal ;

- l'impression d'ensemble des signes est si différente que même si les produits et services concernés sont identiques, le public ne croira pas que ceux-ci proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée, ni qu'il s'agit d'une sous-marque ;

- la comparaison des signes doit être basée sur les signes tels qu'enregistrés/demandés, de sorte que les mots Botanical Simplicity présents dans le Signe ne peuvent pas être omis/ignorés ;

- sur la base de ce qui précède, il n'y a pas de risque de confusion.

[1] Office Benelux de la Propriété intellectuelle.
[2] Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques du 15 juin 1957, telle que révisée et modifiée.

B. Procédure devant la Cour

5 Par requête, accompagnée d'annexes et parvenue le 17 mars 2025 à la Cour de Justice Benelux (ci-après : la Cour), la requérante a introduit un recours contre la décision de l'OBPI. Elle demande à la Cour de déclarer le recours recevable et fondé, d'annuler la Décision et de décider que la demande de marque portant le numéro 1490527 ne doit pas être enregistrée. La requérante demande en outre que la défenderesse soit condamnée aux dépens.

6 Par mémoire en défense, la défenderesse demande de déclarer irrecevable le recours formé par la requérante, ou, à tout le moins, de rejeter le recours, de confirmer la décision d'opposition, de décider que la demande d'enregistrement de marque 14906527 est définitivement enregistrée et de condamner la requérante aux dépens.

7 La requérante a déposé une réplique, accompagnée d'une annexe, dans laquelle elle maintient ses conclusions en recours. La défenderesse a ensuite déposé une duplique.

8 En l'absence de demande de procédure orale, la Cour statue sur la base des pièces présentées.

9 La langue de la procédure est le néerlandais.

C. Motifs du recours et moyens de défense

Les motifs du recours

10 Selon la requérante, les considérations et la Décision de l'Office sont erronées. À cet égard, elle fait valoir, en résumé, ce qui suit :

- les règles de procédure de l'opposition n'ont pas été correctement appliquées par l'OBPI, la défenderesse n'a pas réagi sur le fond dans les délais et, partant, la procédure d'opposition aurait dû être clôturée et la demande d'enregistrement aurait dû être déclarée sans effet ;

- l'OBPI a comparé les signes de manière erronée et les deuxième et troisième éléments du Signe ne présentent pas de caractère distinctif, ce qui doit certainement être pris en compte dans l'appréciation globale du risque de confusion ;

- les signes présentent une forte similitude visuelle et auditive ;

- les produits et services s'adressent à un public ayant un niveau d'attention normal ;

- la Marque antérieure a acquis un caractère distinctif accru pour les produits et services invoqués ;

- il existe un risque réel de confusion.

Les moyens de défense

11 En résumé, la défenderesse a rétorqué ce qui suit :

- la procédure s'est déroulée correctement et la défenderesse a présenté ses arguments sur le fond dans le délai imparti ;

- rien que sur la base de la différence entre les produits et services proposés, il ne peut y avoir aucun risque de confusion ;

- il n'y a pas de similitude visuelle ou auditive entre les signes, tout au plus, il s'agit d'une faible similitude ;

- il n'y a pas de similitude conceptuelle ;

- pour apprécier le caractère distinctif du Signe, il convient d'examiner le Signe dans son ensemble, y compris, donc, les éléments verbaux supplémentaires ;

- les produits et services s'adressent à un public ayant un niveau d'attention élevé ;

- la Marque antérieure n'a pas un caractère distinctif (accru) pour les produits et services concernés ;

- il n'y a pas de risque de confusion ni d'appréciation globale erronée du risque de confusion.

D. Appréciation

1. Recevabilité du recours

12 Le recours est recevable pour avoir été introduit par requête dans un délai de deux mois à compter de la notification de l'OBPI, tel que prévu par les articles 1.15bis de la CBPI et 4.2 du Règlement de procédure.

2. Fond

Déroulement de la procédure devant l'OBPI

13 La requérante estime que la procédure d'opposition aurait dû être clôturée et que la demande d'enregistrement aurait dû être déclarée sans effet, étant donné que la défenderesse n'a pas réagi, à tout le moins sur le fond, à l'opposition dans le premier délai qui lui avait été accordé par l'OBPI (à savoir le 2 avril 2024).

14 À la demande de l'OBPI, la défenderesse a réagi à l'opposition en demandant que des preuves d'usage soient présentées. La requérante a eu jusqu'au 27 mai

2024 pour ce faire. Après que la requérante a informé l'OBPI, le 28 mars 2024, qu'elle n'était pas encore soumise à l'obligation d'usage, la défenderesse a eu la possibilité de répondre jusqu'au 2 juin 2024 aux preuves d'usage présentées par la requérante (ce qui était donc une erreur, puisque celle-ci n'avait pas présenté de telles preuves), ainsi qu'aux arguments présentés précédemment par la requérante. La défenderesse a répondu sur le fond dans ce délai, après quoi l'échange d'arguments a pris fin et l'OBPI a examiné l'opposition au fond.

15 La défenderesse ayant répondu sur le fond à l'opposition, il n'y avait aucune raison de clôturer la procédure d'opposition sur la base de l'article 2.16, paragraphe 3, sous b, de la CBPI. Le délai prévu à la règle 1.14, paragraphe 1, sous d, du règlement d'exécution[3] n'est pas prescrit sous peine de nullité. Aucune sanction n'est associée au dépassement de ce délai, de sorte que sa simple violation ne rend pas la procédure invalide. Les directives en matière d'opposition sont en tout état de cause subordonnées à la CBPI et au règlement d'exécution. L'OBPI a la possibilité de laisser à une partie un certain délai pour répondre et pouvait donc accorder un délai supplémentaire à la défenderesse.

16 À l'instar de la défenderesse, la Cour estime également que les irrégularités de procédure ne peuvent entraîner le rejet d'une demande que si l'irrégularité a porté atteinte aux droits de la défense de l'autre partie ou à l'issue de l'affaire, ce qui n'est pas le cas en l'espèce. Aucun comportement fautif ni avantage injustifié ne peut être imputé à la défenderesse.

17 La requérante est partant à débouter de son moyen tendant à voir clôturer la procédure d'opposition et déclarer la demande d'enregistrement de marque sans effet.

Cadre juridique prévu par l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, de la CBPI

18 L'article 2.2ter, paragraphe 1, sous b, de la CBPI dispose qu'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. »*

19 Dans une procédure d'opposition (à la différence d'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, s'il est enregistré, et la marque seraient susceptibles d'être utilisés[4]. Il ne faut pas prendre en compte les modalités particulières de commercialisation des produits concernés, dès lors que celles-ci peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires des marques en conflit, de sorte qu'elles ne sont pas appropriées aux fins de l'analyse du risque de confusion entre lesdites marques[5].

[3] Règlement d'exécution de la CBPI.
[4] CJUE 12 juin 2008, O2/Hutchison, C-533/06, ECLI:EU:C:2008:339, point 66.
[5] CJUE 15 mars 2007, T.I.M.E. Art/Leclerc, C-171/06 P, ECLI:EU:C:2007:171, point 59.

20 Il faut apprécier si le signe et la marque antérieure sont similaires au point de pouvoir créer une confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public pertinent. On entend notamment par là le risque que le public pertinent puisse penser que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement[6]. Le risque de confusion ne peut pas être admis sur la base d'une présomption. Il doit y avoir un risque réel de confusion dans l'esprit du public pertinent[7].

21 Le risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle entre les signes en conflit, être apprécié globalement selon l'impression générale que le signe et la marque antérieure laissent auprès du public pertinent, en tenant compte de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'espèce. Ces circonstances comprennent notamment le degré de similitude entre les signes en conflit, le degré de similitude entre les produits et/ou services concernés, le degré de notoriété de la marque antérieure, et le degré de caractère distinctif - intrinsèque ou acquis par l'usage - de la marque antérieure[8].

22 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, notamment entre la similitude entre les signes en conflit et la similitude entre les produits et/ou services sur lesquels ils portent. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services concernés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes, et inversement[9]. Un certain degré de similitude entre le signe et la marque antérieure ainsi qu'un certain degré de similitude entre les produits et/ou services constituent toutefois des conditions cumulatives[10].

23 Dans ce contexte, il faut tout d'abord examiner quel est le public pertinent (ci-après : le Public pertinent) dans la présente affaire, quel est son niveau d'attention, et dans quelle mesure le Signe et la Marque antérieure sont perçus par le Public pertinent comme étant similaires sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

Le Public pertinent et le niveau d'attention

24 En principe, le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, des produits et services concernés constitue le Public pertinent.

25 Dans une procédure d'opposition, il convient d'examiner le public qui acquiert habituellement les produits et/ou services pour lesquels le signe a été déposé et la marque antérieure a été 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'avenir. En effet (à la différence d'une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de

[6] CJUE 11 novembre 1997, Sabel/Puma, C-251/95, ECLI:EU:C:1997:528, points 16 et 18 ; CJUE 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 29 ; CJUE 22 juin 1999, Lloyd Shuhfabrik Meyer, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 17.
[7] CJUE 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98 , ECLI:EU:C:2000:339, point 33.
[8] CJUE 4 mars 2020, Equivalenza, C-328/18P, ECLI:EU:C:2020:156, point 57 et la jurisprudence citée.
[9] CJUE, Equivalenza, précité, point 59 et la jurisprudence citée.
[10] CJUE Equivalenza, précité, point 60 et la jurisprudence citée.

confusion avec la marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles cette marque et le signe seraient susceptibles d'être utilisés. Le niveau d'attention du consommateur moyen peut varier en fonction du type de produits ou services dont il s'agit[11].

26 De l'avis de la Cour, les produits et services concernés s'adressent au grand public, qui a un niveau d'attention normal.

Similitude entre le Signe et la Marque antérieure

27 Afin d'apprécier le degré de similitude entre le Signe et la Marque antérieure, il y a lieu de déterminer leur degré de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. Dans ce cadre, il ne faut pas tenir compte des conditions dans lesquelles les produits et services concernés sont commercialisés. Il s'agit d'une appréciation objective des qualités intrinsèques des signes en conflit[12].

28 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle entre les signes en conflit, se fonder sur l'impression d'ensemble produite par ces signes, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants[13]. Dans le cadre de cette appréciation, la perception du signe et de la marque antérieure par le public pertinent joue un rôle déterminant. Le consommateur moyen perçoit normalement un signe/une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails[14].

29 Les éléments qui ne sont pas descriptifs et ceux qui ont un caractère distinctif élevé sont en général mieux à même de dominer dans l'impression d'ensemble produite par le signe/la marque que les éléments qui sont descriptifs ou qui ne sont pas ou que peu distinctifs[15]. En général, le public ne percevra pas un élément descriptif faisant partie d'un signe/une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par ce signe/cette marque[16]. Les éléments descriptifs ne peuvent toutefois pas être ignorés lors de la détermination du degré de similitude. Il est même possible que, dans l'image d'ensemble d'une marque, un élément descriptif soit dominant et soit le plus distinctif[17].

[11] CJUE, Lloyd Shuhfabrik, précité, point 26.
[12] CJUE, Equivalenza, précité, points 71 à 73.
[13] CJUE, Sabel/Puma précité, point 23.
[14] CJUE, Equivalenza, précité, et la jurisprudence citée.
[15] CJUE 12 juin 2019, C-705/17 (Hansson), ECLI:EU:C:2019:481, point 5.
[16] Cf. Tribunal UE, 25 mai 2005, T-288/03 (Teletech Global Ventures), ECLI:EU:T:2005:177, point 86 ; Tribunal UE, 3 juillet 2003, T-129/01 (BUDMEN), ECLI:EU:T:2003:184, point 53.
[17] CJUE 19 mars 2015, C-182/14 P (Mega Brands), ECLI:EU:C:2015:187, point 34 ; CJUE 19 novembre 2015, C-190/15 P (Solid Floor), EU:C:2015:778, point 26.

Similitude visuelle

30 La Marque antérieure est une marque verbale, consistant en un seul mot de quatre lettres (ZARA).

31 Le Signe est une marque verbale composée de trois mots de respectivement quatre, neuf et dix lettres (AZRA Botanical Simplicity). Le Signe combine des lettres majuscules et des lettres minuscules, ce qui est inhabituel dans la mesure où le premier mot est écrit en lettres majuscules tandis que les deuxième et troisième mots sont écrits en lettres minuscules, avec, chaque fois, une lettre majuscule au début. Bien que l'utilisation des lettres majuscules et minuscules soit généralement dénuée de pertinence dans la comparaison entre la Marque et le Signe, cette utilisation inhabituelle des lettres majuscules attirera l'attention du Public pertinent. Les éléments verbaux « Botanical Simplicity » sont descriptifs des produits et services pour lesquels le Signe est enregistré. Étant donné que l'élément verbal AZRA figure en lettres majuscules au début du Signe, que les éléments verbaux « Botanical Simplicity » sont descriptifs et que ces éléments verbaux sont imprimés, à part leur première lettre, en lettres minuscules, l'élément verbal AZRA attirera davantage l'attention du Public pertinent que les autres éléments verbaux. De plus, la première syllabe du Signe se termine par la lettre Z, ce qui est inhabituel tant en néerlandais qu'en français. Cela attirera également l'attention du Public pertinent. Indépendamment de cela, les éléments verbaux « Botanical Simplicity » jouent également un rôle dans l'image d'ensemble de la Marque.

32 La Marque antérieure et le premier mot du Signe, qui domine l'image d'ensemble, sont composés des mêmes lettres. Les lettres sont inversées dans la première syllabe (ZA par rapport à AZ). La deuxième syllabe de la Marque antérieure et du premier mot du Signe est identique (RA). En raison de la syllabe marquante « AZ » dans la première partie du Signe, les similitudes entre la Marque antérieure et le premier mot du Signe ont toutefois une importance limitée. Avec deux éléments verbaux supplémentaires, « Botanical » et « Simplicity », le Signe est en outre considérablement plus long que la Marque antérieure.

Compte tenu des similitudes et des différences décrites ci-dessus, la Cour estime que, dans la perception du Public pertinent, le Signe et la Marque antérieure ne présentent qu'une faible similitude visuelle et produisent une image visuelle très différente.

Similitude phonétique

33 La Marque antérieure comporte deux syllabes, ZA-RA, et le Signe en comporte dix, AZ-RA BO-TA-NI-CAL SIM-PLI-CI-TY. Au moins une partie du public prononcera le Signe dans son intégralité. Dans ce cas, il existe une différence notable entre les syllabes, seule la deuxième syllabe (RA) étant similaire. La prononciation des autres syllabes diffère. La prononciation des signes diffère en longueur et en rythme.

34 Même si le Signe est abrégé en AZRA, il existe des différences auditives considérables. L'accent est mis sur la première syllabe, qui est prononcée différemment (ZAA par opposition à AZ, c'est-à-dire un a long dans la Marque antérieure et un a court dans le Signe). La combinaison AZ, à savoir débutant par une voyelle suivie d'un Z, est également inhabituelle en néerlandais et en français. La Marque antérieure commence par une consonne forte qui, en néerlandais et en français, est généralement suivie d'une voyelle. La Cour rejoint donc la défenderesse sur le fait que la différence de prononciation est d'autant plus frappante et évidente. Bien que le Signe (abrégé) et la Marque antérieure se composent de lettres identiques, celles-ci sont placées dans un ordre différent, et, comme indiqué précédemment, dans un ordre inhabituel en ce qui concerne le Signe, et elles sont clairement prononcées différemment.

35 La Cour conclut donc à une similitude phonétique faible.

Similitude conceptuelle

36 Il n'est pas (plus) contesté qu'il n'y a pas de similitude conceptuelle entre la Marque antérieure et le Signe.

Conclusion sur la similitude entre le Signe et la Marque antérieure

37 Étant donné qu'à plusieurs égards, 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[18].

Similitude des produits et services

38 En principe, pour apprécier la similitude entre les produits et/ou services concernés, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits et services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination et leur usage (en général) ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. La question est de savoir si les produits et/ou services à apprécier sont à ce point similaires que, compte tenu des pratiques commerciales existantes, il faut s'attendre à ce que le public pertinent puisse attribuer la même origine à ce type de produits ou services[19]. Il s'agira en principe également des mêmes produits ou services si le signe a été déposé pour des produits ou services qui relèvent d'une désignation plus large des produits et services pour lesquels la marque a été enregistrée, et inversement[20].

39 La Marque antérieure a été enregistrée pour les produits et services énumérés à gauche ci-dessous. Le Signe a été déposé pour les produits énumérés à droite ci-dessous.

[18] CJUE 24 mars 2011, C-552/09 P (Ferrero/OHIM), ECLI:EU:C:2011:177, points 65 et 66 et la jurisprudence citée.
[19] CJUE, Canon, précité, points 23 à 29.
[20] Cf. TUE 17 janvier 2012, T-522/10 (Hell), ECLI:GEU:T:2012:9, point 36 et la jurisprudence citée.

Opposition basée sur :	**Opposition dirigée contre :**
Cl. 3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices ; produits de rasage ; eaux de toilette ; bleu de lessive ; amidon ; produits chimiques pour l'avivage des couleurs à usage domestique ; bâtonnets ouatés à usage cosmétique ; masques de beauté ; produits solaires (préparations cosmétiques pour le bronzage de la peau) ; produits cosmétiques pour le soin de la peau ; rinçages et teintures pour les cheveux ; cirages et crèmes pour chaussures ; cires pour cirage ; cires pour parquet ; cires pour meubles ; cires pour sols ; décapants pour cires à parquet ; cires de réparation, cires antidérapantes pour sols, cires pour sols, crèmes pour cuir ; cires pour tailleurs ; cires pour cordonniers ; shampooings ; kits cosmétiques ; dépilatoires ; produits de démaquillage, déodorants à usage personnel (parfumerie) ; rouges à lèvres ; crayons à usage cosmétique ; laques pour cheveux et vernis à ongles ; produits pour enlever les laques ; lingettes imprégnées de lotions cosmétiques ; mouchoirs ou lingettes nettoyants humidifiés ou imprégnés ; lotions après-rasage ; lotions à usage cosmétique ; produits de maquillage ; pommades à usage cosmétique ; agents détachants ; produits pour parfumer le linge ; produits pour le soin des ongles ; cire et poix pour cordonniers ; cirages pour chaussures, décolorants à usage cosmétique ; extraits de fleurs (parfumerie) ; encens ; bois odorants ; motifs	Cl. 3 Crèmes pour le visage ; lotions pour le visage ; sérum anti-âge ; sérums lissants [cosmétiques] ; sérums à usage cosmétique ; sérum anti-âge à usage cosmétique ; masques d'argile pour le visage ; lait nettoyant pour le visage ; huiles corporelles (à usage cosmétique) ; huiles pour le visage ; nettoyants pour le visage.

décoratifs à usage cosmétique ; faux cils et faux ongles ; pierre ponce ; pots-pourris odorants ; préparations cosmétiques pour l'amaigrissement ; préparations cosmétiques pour le bain ; agents d'ondulation ; préparations pour lessives ; produits de toilette ; produits d'hygiène buccale à usage non médical ; sels de bain à usage non médical ; produits hygiéniques pour les soins du corps ; huiles de toilette ; produits solaires (préparations cosmétiques pour le bronzage de la peau) ; eau de Cologne ; savons désodorisants ; talc pour les soins de toilette ; abrasifs ; cire à moustaches ; teintures pour les cheveux ; préparations cosmétiques pour les sourcils ; cire à épiler ; cires pour le nettoyage ; shampooings pour animaux de compagnie ; préparations cosmétiques pour animaux ; crèmes cosmétiques ; savonnettes ; savons contre la transpiration des pieds ; détergents autres que ceux destinés aux procédés de fabrication ou à des fins médicinales ; laits de toilette ; détergents ; préparations de nettoyage à sec ; eaux de senteur ; parfums ; cosmétiques pour cils ; poudre de maquillage ; adhésifs pour la fixation de postiches ; assouplissants pour textiles ; teintures cosmétiques ; produits pour enlever les teintures ; chiffons de nettoyage imprégnés de détergent.	
Cl 44 Services médicaux ; services médicaux pour animaux ; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux ; services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture ; salons de beauté, chirurgie esthétique, manucure, massage, salons de coiffure, jardinage.	Cl 44 Soins du visage ; Soins de la peau.

40 Les produits en classe 3 du Signe relèvent de la désignation plus large des « préparations cosmétiques » et des « produits cosmétiques pour le soin de la peau » pour lesquels la Marque antérieure est enregistrée. Les services en classe 44 du Signe relèvent de la désignation plus large des « soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains » pour lesquels la Marque antérieure est enregistrée. Il s'agit donc de produits et de services identiques. La différence entre les produits et services effectivement proposés, la différence de prix ou la différence de points de vente, soit l'usage effectif ou envisagé, ne peuvent être prises en compte dans une procédure d'opposition.

Caractère distinctif de la Marque antérieure

41 Le caractère distinctif de la marque antérieure est un facteur important pour apprécier l'existence d'un risque de confusion. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de leur notoriété sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre. Le caractère plus distinctif de la marque antérieure peut être un facteur décisif pour déterminer le risque de confusion si la similitude entre les signes en conflit et/ou entre les produits et services est faible. Si le caractère distinctif de la marque antérieure est faible, il peut constituer un facteur militant contre le risque de confusion[21].

42 L'OBPI et la défenderesse partent du principe que la Marque antérieure a un caractère distinctif normal. La requérante part du principe que la Marque antérieure a acquis un caractère distinctif très fort du fait de sa très grande notoriété sur le marché du Benelux. La défenderesse ne conteste pas que la Marque antérieure possède un caractère distinctif accru pour les vêtements. Elle le conteste toutefois en ce qui concerne les autres produits et services. La Cour constate que les preuves présentées par la requérante en ce qui concerne la notoriété ne démontrent pas un usage prolongé et/ou intensif et/ou une position solide de la Marque antérieure sur le marché en ce qui concerne sa gamme de cosmétiques. Ainsi, la requérante ne présente aucune étude de marché démontrant que la Marque antérieure a un caractère distinctif accru pour les cosmétiques et les services en classe 44. Les articles et les chiffres de vente présentés ne démontrent pas que la Marque antérieure soit bien connue pour cela. La Cour estime donc que les pièces produites ne sont pas suffisantes pour conclure que la Marque antérieure a acquis un caractère distinctif fort pour les cosmétiques et les services en classe 44 et part du principe qu'elle a un caractère distinctif normal.

Risque de confusion entre le Signe et la Marque antérieure ?

43 Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, la Cour prend pour référence, pour la Marque antérieure, un caractère distinctif accru pour les vêtements et un caractère distinctif normal pour les cosmétiques et les services en classe 44. Il est en outre tenu compte du fait qu'il s'agit ici de produits et services identiques. Le Signe et la Marque antérieure présentent une faible

[21] CJUE, Canon, précité, points 18,19 et 24.

similitude visuelle et phonétique. Il n'y a pas de similitude conceptuelle entre le Signe et la Marque antérieure. Après avoir examiné l'ensemble des éléments, la Cour est d'avis que le Public pertinent du Benelux comprendra clairement que les produits et services concernés ne proviennent pas de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement, de sorte qu'il n'y a pas de risque de confusion directe ou indirecte réel.

3. Conclusion

44 Eu égard à ce qui précède, l'opposition a été rejetée à juste titre. La Cour rejette le recours et confirme la Décision.

4. Dépens

45 L'OBPI a mis les dépens à charge de la requérante. Compte tenu de ce qui précède, cette condamnation peut être maintenue.

46 La requérante est, en outre, à condamner aux dépens de l'instance devant la Cour. Étant donné qu'aucun droit de greffe n'a été prélevé et qu'aucune mesure d'instruction n'a été ordonnée, les dépens de l'instance devant la Cour correspondent à l'indemnité pour les frais et honoraires des représentants des parties, telle que prévue à l'article 4.9, sous c, du Règlement de procédure. Par application des tarifs de liquidation arrêtés pour l'indemnité en question, la Cour fixe le montant des dépens de la présente instance à 1.200 euros.

E. Décision

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre, statuant contradictoirement :

- rejette la demande en recours,
- condamne la requérante aux dépens, fixés au montant de 1.200 euros.

Le présent arrêt a été rendu par J.I. de Vreese-Rood, juge, K. Vandenberghe, juge suppléant, et L. Lucas, juge suppléant.

Il a été prononcé à Luxembourg à l'audience publique du 18 mars 2026 par A.D. Kiers-Becking, présidente, en présence de A. van der Niet, greffier, conformément à l'article 1.60, paragraphe 2, du Règlement de procédure.

A. van der Niet
Greffier

A.D. Kiers-Becking
Président