GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARRÊT (Deuxième Chambre)

4 novembre 2026

dans l'affaire C 2024/37

Entre :

Niets Distillery BV

Et :

Bruichladdich Distillery Company Limited

Langue de la procédure : le néerlandais

ARREST (Tweede Kamer)

4 november 2026

in zaak C 2024/37

Tussen:

Niets Distillery BV

En:

Bruichladdich Distillery Company Limited

Procestaal: Nederlands

Benelux
GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrêt du 4 novembre 2026

dans l'affaire C 2024/37

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

Entre :

Niets Distillery BV, établie à Watermael-Boitsfort, Belgique,

partie requérante,

ci-après : la requérante,

représentée par Maître O. Van Ramedonck et Maître W. Verwaeren, avocats, établis à Anvers, Belgique,

et :

Bruichladdich Distillery Company Limited, établie à Isaly, Royaume-Uni,

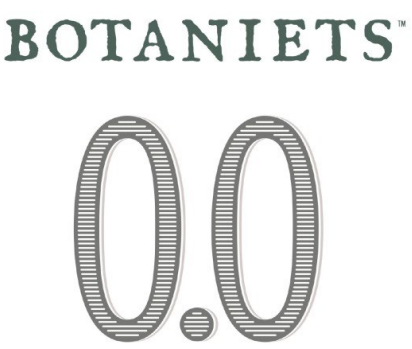
partie défenderesse,

ci-après : la défenderesse,

représentée par Maître E. Cornu, et Maître E. De Gryse, avocats, établis à Bruxelles, Belgique.

A. Antécédents du litige

1 Le 18 septembre 2023, la requérante a déposé auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'OBPI ») une demande d'enregistrement de la marque verbale/figurative complexe suivante (ci-après : « le Signe ») :



La demande portait sur les produits suivants en classe 32 : *« non-alcoholic beverages; soft drinks; non-alcoholic gins; non-alcoholic aperitifs; non-alcoholic preparations for making beverages* »[1].

La demande a été publiée le 21 septembre 2023 sous le numéro de dépôt 1490574.

2 Le 2 octobre 2023, la défenderesse a formé opposition auprès de l'OBPI contre la demande d'enregistrement. Elle a fondé cette opposition sur la marque de l'Union européenne (marque verbale) « THE BOTANIST » (ci-après : la « Maque antérieure »). La Marque antérieure a fait l'objet d'une demande d'enregistrement le 28 mars 2012 et a été enregistrée le 30 septembre 2015 sous le numéro 10767325 pour des produits en classe 33, à savoir *« Gin »*. L'opposition était dirigée contre tous les produits relevant du Signe et était fondée sur les produits de la Marque antérieure.

La défenderesse a fait valoir qu'il existe une similitude entre la Marque antérieure et le Signe, ainsi qu'entre les produits couverts par les deux. Il en résulte, selon la défenderesse, un risque de confusion quant à l'origine des produits, raison pour laquelle le Signe ne peut être enregistré en tant que marque conformément à l'article 2.2*ter*, paragraphe 1, sous b), de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après : la « CBPI »).

3 Dans sa décision du 23 septembre 2024, l'OBPI a considéré ce qui suit.

- Les produits *« gins sans alcool »* et *« boissons sans alcool »* sont similaires au *« gin »* étant donné que, malgré une différence importante concernant un ingrédient (présence ou absence d'alcool), ils sont concurrents, relèvent du même circuit de distribution, s'adressent aux

[1] Traduction libre : « boissons sans alcool ; boissons rafraichissantes ; gins sans alcool ; apéritifs sans alcool ; préparations sans alcool pour faire des boissons ».

mêmes consommateurs et que ces derniers peuvent penser que les boissons ont une même origine commerciale (point 28 de la décision de l'OBPI).

- Les produits « apéritifs sans alcool » présentent un certain degré de similitude avec le « gin » pour les mêmes motifs. L'OBPI ne mentionne pas à cet égard que les consommateurs pourraient penser que ces boissons ont une même origine commerciale (point 29 de la décision de l'OBPI).
- Les produits *« boissons rafraîchissantes »* et *« préparations sans alcool pour faire des boissons »* présentent une faible similitude avec le *« gin »*. L'OBPI souligne que les consommateurs visés sont les mêmes, que les produits sont concurrents et qu'ils peuvent, tout comme le gin, être mélangés à d'autres boissons (point 30 de la décision de l'OBPI).
- L'élément dominant de la Marque antérieure est « BOTANIST », étant donné que « THE » n'est qu'un article subordonné au substantif (point 38 de la décision de l'OBPI).
- Dans le cas du Signe, l'élément verbal « BOTANIETS » est dominant. En effet, la composante « 0.0 » est descriptive et les éléments figuratifs attirent moins l'attention que l'élément verbal. C'est par ce dernier que le public pertinent identifiera les produits (point 39 de la décision de l'OBPI).
- Les signes sont similaires sur le plan visuel (points 38 à 41 de la décision de l'OBPI).
- Les signes sont similaires sur le plan phonétique (points 42 et 43 de la décision de l'OBPI).
- Les signes ne sont pas similaires sur le plan conceptuel (points 44 à 47 de la décision de l'OBPI).
- La Marque antérieure possède un caractère distinctif normal (point 50 de la décision de l'OBPI).
- La manière dont les produits concernés sont commercialisés (par exemple : publicité, techniques de vente) ne joue aucun rôle dans l'appréciation du risque de confusion dans une procédure d'opposition (point 53 de la décision de l'OBPI).
- La requérante ne peut invoquer la notoriété ou le fort caractère distinctif du Signe, celui-ci étant postérieur à la Marque antérieure (point 54 de la décision de l'OBPI).

L'OBPI a estimé qu'il existe un risque de confusion, en ce sens que le public pertinent pourrait penser que les produits désignés par la Marque antérieure et par le Signe proviennent des mêmes entreprises ou d'entreprises liées, ou que le Signe est une sous-marque de la Marque antérieure, utilisée pour désigner des produits destinés à être mélangés au gin de la Marque antérieure (point 52 de la décision de l'OBPI).

Par conséquent, l'OBPI a déclaré l'opposition fondée et a décidé que le Signe ne serait pas enregistré en tant que marque. La requérante a été condamnée aux dépens (évalués à 1.045 euros).

B. Procédure devant la Cour

4 La requérante a formé un recours contre la décision de l'OBPI en vertu de l'article 1.15*bis* de la CBPI, par requête parvenue à la Cour le 21 novembre 2024. La Requête était accompagnée de deux annexes.

Par la suite, les pièces suivantes ont encore été déposées auprès de la Cour :

- un mémoire en défense de la défenderesse, accompagné de 17 annexes, parvenu à la Cour le 26 février 2025,
- une réplique de la requérante, accompagnée de trois annexes, parvenue à la Cour le 14 avril 2025,
- une duplique de la défenderesse, accompagnée de 20 annexes, parvenue à la Cour le 22 mai 2025.

5 La requérante demande à la Cour d'annuler la décision attaquée dans son intégralité, ou à tout le moins de l'annuler partiellement, à savoir dans la mesure où l'enregistrement est refusé pour les produits « préparations sans alcool pour faire des boissons » et « boissons rafraîchissantes ». Elle demande également que la défenderesse soit condamnée aux dépens de la procédure devant l'OBPI et devant la présente Cour.

6 La défenderesse demande que le recours de la requérante soit déclaré non fondé, que la décision de l'OBPI soit confirmée dans son intégralité et que la requérante soit condamnée aux dépens de la procédure devant l'OBPI et devant la Cour, ainsi qu'au paiement en sa faveur de l'indemnité visée à l'article 4.9, sous c), du Règlement de procédure de la Cour de Justice Benelux.

7 La langue de la procédure est le néerlandais.

C. Motifs du recours et moyens de défense

Les motifs du recours

8 Sur le plan procédural, la requérante fait valoir que la défenderesse ne peut pas produire de pièces concernant le caractère distinctif prétendument accru de la Marque antérieure étant donné que celles-ci n'ont pas été soumises dans le cadre de la procédure devant l'OBPI (point 11 de sa réplique).

9 Sur le fond, la requérante fait valoir que l'enregistrement d'un signe en tant que marque en vertu de l'article 2.2*ter*, paragraphe 1, sous b), de la CBPI ne peut être refusé que si trois conditions sont remplies cumulativement (point 7 de sa requête) :

- les signes à comparer sont identiques ou similaires,
- les produits ou services sont identiques ou similaires,
- il existe un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.

10 La requérante fait valoir que le niveau d'attention du public pertinent à prendre en considération est au moins un niveau d'attention moyen et non faible, comme le prétend la défenderesse (point 12 de sa réplique).

11 En ce qui concerne les produits, la requérante souligne que la Marque antérieure concerne exclusivement des boissons alcoolisées, à savoir du gin, tandis que le Signe ne concerne que des boissons sans alcool. Selon la requérante, cette différence est essentielle étant donné qu'il s'agit d'un critère de décision déterminant pour le consommateur. Elle explique que les deux catégories de boissons sont de nature tout à fait différente, qu'elles ne sont pas en concurrence l'une avec l'autre (elles ne sont pas interchangeables) et qu'elles servent un objectif différent (les boissons alcoolisées sont destinées à être savourées lors de moments particuliers, tandis que les boissons sans alcool visent à satisfaire le besoin normal et quotidien consistant à étancher la soif).

La requérante fait valoir que les points communs existant entre ces deux types de boissons ne suffisent pas pour conclure à leur similitude. La requérante renvoie à cet égard à la jurisprudence du Tribunal de l'Union européenne, selon laquelle le fait que les boissons puissent être mélangées entre elles, qu'elles aient les mêmes canaux de distribution et qu'elles soient consommées par le même grand public ne suffit pas pour conclure à leur similitude (points 10 à 14 de la requête).

La requérante estime que ce qui précède s'applique d'autant plus aux produits « boissons rafraîchissantes » et « préparations sans alcool pour faire des boissons », étant donné que le consommateur ne s'attend pas à ce qu'ils puissent également provenir d'un fabricant de gin et parce qu'ils ont un mode d'usage totalement différent de celui du gin (point 15 de la requête).

12 En ce qui concerne la comparaison des signes, la requérante souligne les points de divergence suivants, qui doivent amener à conclure qu'il n'y a pas de similitude.

- Sur le plan visuel, il existe une grande différence entre la Marque antérieure, qui est une marque purement verbale, et le Signe, qui est une marque verbale et figurative. Selon la requérante, les éléments communs entre les deux signes, à savoir les lettres « BOTANI », ont un caractère distinctif faible, de sorte que d'autres éléments des signes attireront davantage l'attention du consommateur. En ce qui concerne le Signe, l'élément figuratif « 0.0 » serait à ce point dominant qu'il donnerait une impression d'ensemble tout à fait différente de celle de la Marque antérieure. Par ailleurs, l'élément verbal du Signe présente une stylisation et des couleurs spécifiques, tandis que la Marque antérieure contient un deuxième mot, à savoir « THE », qui attirera davantage l'attention du fait qu'il figure au début (points 20 à 26 de la requête).
- Sur le plan phonétique également, les signes suscitent une impression d'ensemble différente. La requérante compare à cet égard « THE BO-TA-NIST » à « BO-TA-NIETS ZÉRO-POINT-ZÉRO », la différence de longueur et de nombre de syllabes induisant à elle seule une impression

phonétique différente. De plus, la Marque antérieure sera prononcée en anglais, ce qui n'est pas le cas du Signe, pour lequel c'est le néerlandais qui est déterminant. À nouveau, l'élément « THE » figurant au début de la Marque antérieure joue un rôle important, étant donné qu'il introduit une différence phonétique et rythmique significative dans la prononciation des signes. (point 27 de la requête)

- En ce qui concerne la comparaison conceptuelle, la requérante fait valoir que la Marque antérieure a une signification claire et bien établie (« une personne qui possède une grande connaissance des plantes »), qui diffère totalement de la signification du Signe, qui sera compris comme faisant référence à un produit sans alcool en raison de la présence dominante du « 0.0 » et du mot « NIETS ». La requérante conteste que le Signe soit une allusion à « BOTANIST » et estime que le consommateur décomposera le Signe en « BOTA », « NIETS » et « 0.0 », ces deux derniers éléments se renforçant mutuellement dans la référence aux boissons sans alcool et excluant toute association avec « BOTANIST ». Selon la requérante, cette différence conceptuelle manifeste est d'une importance telle qu'elle exclut d'emblée, en soi, toute similitude éventuelle entre les signes (points 28 à 30 de la requête).

13 Dans le cadre d'une appréciation globale, il convient, selon la requérante, de conclure qu'il n'existe aucun risque de confusion étant donné que (point 35 de la requête) :

- les signes produisent une impression d'ensemble différente ;
- la partie commune des signes, à savoir « BOTANI », ne présente pratiquement aucun caractère distinctif. Ce manque de caractère distinctif est également démontré par le fait que de nombreuses marques comportant cet élément sont inscrites au registre des marques de l'Union européenne (point 24 de la requête et page 7 de la réplique) ;
- les produits présentent, tout au plus, une similitude très faible ;
- la Marque antérieure ne présente qu'un faible caractère distinctif, étant donné qu'elle fait référence à l'un des principaux ingrédients du produit « gin ». L'élément « BOTANI » peut même être qualifié d'élément descriptif des produits.

Les moyens de défense

14 La défenderesse fait valoir, en résumé, ce qui suit.

- Les produits en cause sont des produits de consommation courante destinés au grand public. Le niveau d'attention accordé à ce type de produits est généralement faible, tout au plus moyen. (point 26 de la duplique)
- La Marque antérieure « THE BOTANIST » et l'élément verbal du Signe « BOTANIETS » seront compris par le public pertinent comme le mot anglais « botanist » (qui coïncide pratiquement avec ses traductions en néerlandais et en français : « botanist » et « botaniste »), c'est-à-dire un scientifique qui étudie les plantes. Compte tenu de cette signification, la

Marque antérieure possède un caractère distinctif parfait. Ce mot ne peut être considéré comme descriptif des produits couverts par la Marque antérieure, étant donné qu'il n'existe aucun lien direct et étroit entre cette notion et les produits (point 35 de la duplique).

- « BOTANIST » constitue l'élément dominant de la Marque antérieure (point 44 de la duplique).
- « BOTANIETS » constitue l'élément dominant du Signe. La mention « TM » figurant dans le Signe est très petite et ne fait donc pas partie intégrante du Signe, puisqu'elle sert uniquement à informer le public qu'il s'agit d'une marque déposée. L'élément « 0.0 » est généralement compris comme une référence au fait que la boisson ne contient pas d'alcool, de sorte qu'il est descriptif et non distinctif (points 45 à 48 de la duplique).
- Sur le plan visuel, les signes présentent des différences, mais leurs éléments dominants, « BOTANIST » et « BOTANIETS », sont visuellement très similaires, tandis que les différences se situent au niveau des éléments peu ou pas distinctifs (respectivement « THE » et « 0.0 »). Il y a donc une forte similitude visuelle (points 49 à 52 de la duplique).
- Pour les mêmes raisons, les signes présentent également une forte similitude sur le plan phonétique (points 53 à 56 de la duplique).
- L'élément verbal du Signe, « BOTANIETS », est un jeu de mots sur la partie dominante de la Marque antérieure, « BOTANIST ». Ces deux mots seront compris comme (une référence à un) « botaniste ». Il y a donc également une forte similitude conceptuelle (points 57 à 60 de la duplique).
- En ce qui concerne la comparaison des produits, il est établi que le « gin », d'une part, et les « gins sans alcool » et les « apéritifs sans alcool », d'autre part, sont des produits équivalents qui sont interchangeables pour (au moins une partie non négligeable de) les consommateurs et sont donc concurrents entre eux. Tous ces produits sont consommés par un même public pertinent, dans les mêmes circonstances et aux mêmes occasions. Les canaux de distribution sont les mêmes et le public pertinent s'est habitué à ce que de nombreux fabricants commercialisent une variante sans alcool d'une boisson alcoolisée. Pour toutes ces raisons, les produits sont similaires (points 66 à 83 de la duplique).
- En ce qui concerne, d'une part, le produit « gin » couvert par la Marque antérieure et, d'autre part, les produits « boissons sans alcool, boissons rafraîchissantes et préparations sans alcool pour faire des boissons » couverts par le Signe, la similitude est moins grande. Il existe néanmoins une faible similitude. En effet, le gin est généralement consommé après avoir été mélangé à d'autres boissons (sans alcool), ce qui implique une complémentarité entre les produits (points 84 à 88 de la duplique).
- La Marque antérieure jouit d'un caractère distinctif accru en raison de l'usage qui en a été fait (points 92 et 95 de la duplique).
- Pour l'appréciation globale du risque de confusion, il est à nouveau pertinent que les similitudes entre les signes portent sur leurs éléments dominants et distinctifs, ce qui relègue au second plan les différences

liées à des éléments non distinctifs et descriptifs (points 98 et 99 de la duplique). Le degré élevé de similitude phonétique revêt une importance particulière, étant donné que les produits concernés sont souvent commandés dans un établissement de restauration, de sorte que l'aspect phonétique constitue un facteur d'identification très important pour ces produits (point 100 de la duplique). Le moindre degré de similitude de certains produits est compensé par le degré élevé de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle entre les signes (point 102 de la duplique). Il existe donc un risque de confusion pour tous les produits couverts par le Signe.

D. Appréciation

1. Recevabilité du recours

15 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. Nouvelles pièces

16 La requérante fait valoir à tort que la défenderesse ne peut pas produire des pièces justificatives qui n'ont pas été utilisées dans la procédure devant l'OBPI. Il ressort de la jurisprudence de la Cour (dans le cadre de sa mission de réponse aux questions préjudicielles) qu'un requérant ou un défendeur ne peut invoquer de nouveaux motifs ou de nouveaux moyens de défense autonomes au stade du recours, mais que les motifs déjà invoqués devant l'OBPI peuvent, au stade du recours, être étayés par de nouveaux arguments, des éléments factuels et des pièces justificatives qui n'ont pas été présentés devant l'OBPI. L'argument selon lequel la Marque antérieure présente un caractère distinctif accru étaye davantage le risque de confusion déjà invoqué devant l'OBPI. Conformément à l'article 4.7 du Règlement de procédure, les parties peuvent, compte tenu de ce qui précède, encore produire des preuves dans une réplique ou une duplique à l'appui de leur argumentation. Cette disposition ne peut être entendue autrement que comme la possibilité de déposer avec la réplique et la duplique des pièces justificatives qui n'avaient pas encore été utilisées auparavant. Il en découle nécessairement que des preuves qui n'ont pas été utilisées dans la procédure devant l'OBPI peuvent être produites dans le cadre de la procédure devant cette Cour.

Il n'y a donc aucune raison d'exclure de l'appréciation un quelconque élément de preuve ou argument de la défenderesse.

3. Fond

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

17 Dispositions pertinentes de l'article 2.2*ter*, paragraphe 1, sous b), de la CBPI :

> « *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.* »

18 Dans une opposition fondée sur ce motif, il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure dans tous les cas possibles où la marque demandée serait susceptible d'être utilisée[2]. On entend par « risque de confusion » le risque que le public pertinent puisse penser que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement[3]. Le risque de confusion ne peut pas être admis sur la base d'une présomption mais doit être réel[4].

19 Il ne peut y avoir un risque de confusion que si, dans le même temps, il existe une identité ou une similitude entre la marque antérieure et la marque demandée, et si les produits ou services sur lesquels elles portent sont identiques ou similaires. En d'autres termes, ces deux éléments sont des conditions cumulatives qui doivent toutes deux être remplies pour pouvoir parler de risque de confusion[5].

20 La question de savoir s'il y a un risque de confusion doit être appréciée globalement, en tenant compte de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'espèce. Ces circonstances comprennent entre autres le degré de similitude entre les signes en conflit, le degré de similitude entre les produits et services concernés, et le degré de caractère distinctif de la marque antérieure[6]. Ce caractère distinctif peut avoir été renforcé par les caractéristiques intrinsèques de la marque ou du fait de la notoriété qu'elle a acquise.

21 L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services concernés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre la marque demandée et la marque antérieure, ou inversement[7]. Ainsi, un caractère distinctif plus élevé d'une marque antérieure peut également entraîner une

---

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

[3] CJUE 11 novembre 1997, C-251/95 (Sabel), ECLI:EU:C:1997:528, points 16 et 18 ; CJUE 29 septembre 1998, C-39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, point 29 ; CJUE 22 juin 1999, C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 17 ; CJUE 12 juin 2007, C-334/05 (Limonchello), ECLI:EU:C:2007:333, point 33.

[4] CJUE 22 juin 2000, C-425/98 (Marca Mode), ECLI:EU:C:2000:339, point 33.

[5] CJUE 12 octobre 2004, C-106/03, ECLI:EU:C:2004:611, point 51.

[6] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 57 et la jurisprudence citée.

[7] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 59 et la jurisprudence citée.

protection plus étendue de celle-ci[8], ce qui peut conduire à l'existence d'un risque de confusion malgré une faible similitude entre les signes en conflit et/ou entre les produits ou services.

Appréciation du public pertinent et du niveau d'attention

22 La Cour détermine d'abord quel est le public pertinent dont le point de vue doit servir de référence pour apprécier le risque de confusion, ainsi que son niveau d'attention.

En principe, le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, des produits et services concernés constitue le public pertinent[9]. La nature des produits ou services couverts par les signes en conflit est donc déterminante pour définir le public pertinent et son niveau d'attention.

23 Les parties s'accordent à reconnaître que les produits en cause en l'espèce, à savoir des boissons, sont des produits de consommation courante proposés au grand public. Tant les produits couverts par la Marque antérieure que ceux couverts par le Signe sont en effet des biens de consommation courants, largement répandus, qui sont proposés sur le marché au grand public parmi d'autres biens de consommation nécessaires (de première nécessité), à savoir des boissons et des denrées alimentaires.

Le public pertinent est donc constitué d'un large groupe de consommateurs (finaux).

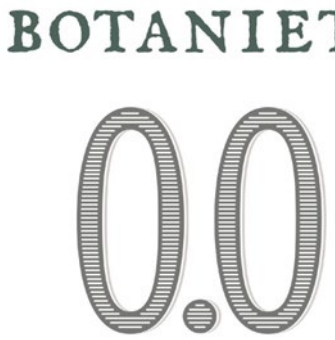
24 Les parties n'invoquent aucune caractéristique particulière des produits qui impliquerait que le niveau d'attention du public pertinent doive être défini autrement que comme le niveau d'attention moyen du consommateur moyen, normalement avisé. La Cour ne constate pas non plus de telles caractéristiques.

Par conséquent, le niveau d'attention doit être considéré comme le niveau d'attention moyen du consommateur moyen, normalement avisé.

Similitude entre les signes

[8] CJUE 29 septembre 1998, C-39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, point 18.
[9] CJUE 22 juin 1999, C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 26.

25 Les signes à comparer sont les suivants :

Marque antérieure	Signe
THE BOTANIST	

Principes

26 Pour apprécier le degré de similitude entre les signes en conflit, il convient d'examiner si et dans quelle mesure ils sont similaires sur les plans visuel, phonétique et conceptuel. Les circonstances dans lesquelles les produits ou services sur lesquels ils portent sont commercialisés ne jouent aucun rôle à cet égard (mais ces aspects ont leur importance dans l'appréciation globale finale du risque de confusion). Lors de l'examen de la similitude entre les signes, seule l'appréciation objective des qualités intrinsèques des signes en conflit est déterminante[10].

27 L'appréciation doit se fonder sur l'impression d'ensemble produite par les signes, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants[11]. La perception des signes 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[12].

28 Il est possible que l'impression d'ensemble produite par un signe/une marque auprès du public pertinent soit dominée par un ou plusieurs de ses éléments[13]. Les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'un signe ont généralement moins de poids dans l'analyse du degré de similitude et/ou du risque de confusion. Les éléments ayant un caractère distinctif élevé sont en outre mieux à même de dominer dans l'impression d'ensemble produite par le signe/la marque[14].

---

[10] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, points 71 à 73.
[11] CJUE 11 novembre 1997, C-251/95 (Sabel/Puma), ECLI:EU:C:1997:528, point 23.
[12] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence citée.
[13] CJUE 12 juin 2007, C-334/05 P (Limoncello), ECLI:EU:C:2007:333, point 41 et la jurisprudence citée.
[14] CJUE 12 juin 2019, C-705/17 (Hansson), ECLI:EU:C:2019:481, point 53.

29 Le fait qu'un élément soit descriptif n'est pas suffisant en soi pour ignorer cet élément lors de la comparaison des signes. Bien qu'en général, le public ne percevra pas un élément descriptif faisant partie d'un signe complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par ce signe[15], il n'est pas exclu, dans l'image d'ensemble, qu'un élément descriptif soit néanmoins dominant et soit le plus distinctif, par exemple en raison de sa position qui attire l'attention dans l'ensemble du signe ou de sa taille[16].

30 Pour déterminer si un Signe est entièrement ou partiellement descriptif, c'est en premier lieu le texte de l'article 2.2*bis*, paragraphe 1, sous c), de la CBPI qui est indicatif. Cette disposition mentionne plusieurs exemples spécifiques de caractéristiques qui, lorsque le signe nomme cette caractéristique, peuvent constituer une description (d'une caractéristique) des produits ou services. Cette énumération n'est pas limitative, comme la catégorie ouverte « ou d'autres caractéristiques » l'indique. Par conséquent, même les signes qui désignent des caractéristiques des produits/services concernés autres que celles explicitement mentionnées peuvent conduire à la conclusion que le signe est (en partie) descriptif. Ce sera le cas si, selon le langage courant et du point de vue du public pertinent, le signe peut être utilisé pour désigner les produits/services concernés ou une caractéristique suffisamment significative, aisément reconnaissable, de ces derniers[17]. Le fait que le signe puisse avoir une autre signification que celle de nature descriptive n'exclut pas en soi qu'il puisse être qualifié de descriptif[18].

Éléments dominants des signes et caractère distinctif de la Marque antérieure

31 La Marque antérieure est une marque verbale, composée d'un article (« THE ») et d'un substantif (« BOTANIST ») en langue anglaise. L'article n'a en soi aucune signification concrète et est subordonné au substantif, qui a quant à lui un sens clair. Compte tenu de la connaissance très répandue de l'anglais au sein du public pertinent au Benelux et de la similitude entre le mot anglais « botanist » et ses traductions en néerlandais et en français (respectivement « botanist » ou « botanicus » et « botaniste »), le public pertinent attribuera à la Marque antérieure la signification de « botaniste ». De même, le public pertinent percevra l'élément « BOTANIST » comme l'élément déterminant et prépondérant de la Marque antérieure.

32 Cela signifie en premier lieu que l'élément « BOTANIST » est l'élément dominant de la Marque antérieure.

---

[15] 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.
[16] 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), ECLI:EU:C:2015:778, point 26.
[17] CJUE 6 décembre 2018, C-629/17, J. Portugal Ramos Vinhos/Adega Cooperativa de Borba, ECLI:EU:C:2018:988, points 17 à 20 et la jurisprudence citée. Voir également : CJBen 16 mai 2022, C-2020/16, Good-Bye/Henkel, point 40.
[18] CJUE 12 février 2004, KPN/OBPI (Postkantoor), C-363/99, ECLI:EU:C:2004:86, point 97.

33 En deuxième lieu, il en résulte que la Marque antérieure n'est pas descriptive des produits pour lesquels elle a été enregistrée, à savoir du gin. Contrairement à ce que fait valoir la requérante, la Cour estime qu'il n'est pas si évident que le public pertinent associe la Marque antérieure au mot anglais « botanicals » et interprète ensuite ce mot comme une indication des ingrédients contenus dans les produits concernés.

La requérante part de ce postulat en isolant à tort les lettres « BOTANI » de la Marque antérieure et en omettant les deux dernières lettres. Or, le public pertinent ne percevra pas ainsi la partie dominante de la Marque antérieure, étant donné que « BOTANIST » est un mot connu qui sera toujours considéré comme un tout et que « BOTANI » n'a en soi aucune signification. Ce n'est qu'au terme d'une analyse plus approfondie qu'un lien peut être établi avec le mot « botanicals », à savoir un mot anglais qui est par ailleurs moins familier pour le public pertinent du Benelux que « botanist ». Ce dernier présente en effet une forte similitude avec ses traductions française et néerlandaise, ce qui n'est pas le cas de « botanicals ».

En outre, on peut en effet supposer qu'une partie du public pertinent connaît les caractéristiques du gin et le rôle que les (extraits de) plantes y jouent. Une partie non négligeable du public pertinent ne reconnaîtra toutefois pas facilement ou spontanément qu'il s'agit d'une caractéristique du gin. Sur ce point également, il n'y a donc pas de lien suffisamment direct entre la partie dominante de la Marque antérieure et les caractéristiques des produits, de sorte que ni « THE BOTANIST », ni « BOTANIST », ni « BOTANI » ne peuvent être qualifiés de termes descriptifs et non distinctifs.

34 Pour ces motifs, un caractère distinctif suffisant peut être attribué à la Marque antérieure.

35 La défenderesse fait valoir que la Marque antérieure jouit d'un caractère distinctif accru en raison de l'usage qu'elle en a fait. Elle produit à cet égard les annexes 16 et 17.

Les pièces de l'annexe 17 concernent toutefois l'usage de la Marque antérieure en Allemagne. Ce pays ne fait pas partie du Benelux et l'usage sur le marché allemand ne saurait constituer une indication de la notoriété et du caractère distinctif accru de la Marque antérieure sur le marché du Benelux.

Les pièces de l'annexe 16 sont des preuves d'un usage sérieux comme pour toute autre marque, à savoir des factures et du matériel publicitaire. De tels éléments de preuve démontrent uniquement que la Marque antérieure a effectivement été utilisée, mais ils ne constituent pas en soi une indication selon laquelle la Marque antérieure aurait acquis un caractère distinctif accru sur le marché du Benelux par cet usage (assez limité et discret). La simple utilisation d'un signe ne constitue pas une preuve d'un degré de pénétration élevé ou d'un caractère distinctif renforcé de ce signe. À cet effet, il convient de démontrer l'existence de circonstances particulières supplémentaires et/ou d'effets réels de

cette utilisation sur la notoriété de la Marque antérieure. La défenderesse ne le fait pas.

La Cour part donc du principe que la Marque antérieure possède un caractère distinctif normal.

36 Le Signe de la requérante est composé de divers éléments verbaux et figuratifs : le mot « BOTANIETS », le chiffre « 0.0 » et les très petites lettres « TM » en exposant. Ces éléments présentent également chacun des aspects de forme spécifiques. Il s'agit de la police de caractères, de la couleur et de la taille des différents éléments.

Le mot « BOTANIETS » est représenté en assez gros caractères, dans une police spécifique entièrement colorée. Les lettres « TM » sont très petites par rapport au mot « BOTANIETS » et apparaissent en exposant. Le chiffre « 0.0 » occupe la plus grande partie de l'espace en termes de taille et n'est pas entièrement coloré ; l'intérieur des deux zéros est hachuré diagonalement.

37 En raison de la très petite taille et du positionnement du « TM », ainsi que de la signification habituelle que le public pertinent associe à cette mention (« trademark »), aucun rôle (distinctif) ne peut être attribué à ces lettres dans le Signe. Ces lettres seront sans aucun doute comprises comme une indication du fait que « BOTANIETS » est une marque, mais elles ne seront pas considérées comme faisant elles-mêmes partie intégrante de cette marque. Ces lettres peuvent donc être ignorées aux fins de la comparaison entre les signes.

38 Le chiffre « 0.0 » sera sans aucun doute compris par le public pertinent comme une indication selon laquelle les produits vantés ne contiennent pas certains ingrédients (qui jouent potentiellement un rôle important dans la décision d'acheter ou non ces produits). Il pourrait s'agir, par exemple, d'une teneur en matières grasses de 0 %, d'un produit sans sucre, d'un produit sans alcool ou d'un produit sans calories. Le chiffre « 0.0 » est principalement utilisé dans le secteur des boissons pour indiquer qu'il s'agit d'une boisson qui, certes, ressemble à une boisson alcoolisée ou qui, à l'origine, n'existait que sous forme de boisson alcoolisée, mais qui en constitue une variante dans laquelle l'alcool est absent.

Il s'agit donc d'un élément qui renvoie toujours à une caractéristique spécifique des produits et qui sera immédiatement compris par les consommateurs comme l'indication d'une telle caractéristique. Le chiffre « 0.0 » est dès lors descriptif et ne présente aucun caractère distinctif par rapport à d'autres produits similaires. En effet, il ne sera pas perçu comme une référence au fabricant, mais uniquement comme la mention d'une caractéristique des produits, qui peut être utilisée par de nombreux fabricants.

Le fait que le chiffre « 0.0 » soit représenté en grand et ait bénéficié d'une certaine mise en forme esthétique n'enlève rien à son caractère purement descriptif.

En raison de ce caractère descriptif, le chiffre « 0.0 » ne possède aucun caractère distinctif. Dans la perception générale qu'il se fait du Signe, le consommateur filtrera dans une certaine mesure l'élément « 0.0 » et le considérera comme un élément qui, normalement, ne fait pas partie d'une marque.

39 Il en résulte que le mot « BOTANIETS » constituera l'élément déterminant et dominant du Signe. Le consommateur s'appuiera sur ce mot pour distinguer les produits commercialisés sous ce Signe de ceux d'autres fabricants. De ce fait, le mot « BOTANIETS » revêt une importance plus grande lors de la comparaison des signes.

La similitude visuelle déterminante pour le risque de confusion

40 En ce qui concerne l'impression visuelle produite par les signes à comparer, deux différences importantes peuvent être observées : le chiffre « 0.0 » (représenté en grand) dans le Signe et l'article « THE » dans la Marque antérieure. Ces éléments joueront toutefois un rôle moindre dans la perception visuelle, compte tenu des considérations exposées ci-dessus.

Bien que ces deux éléments ne puissent être ignorés dans l'appréciation de la similitude visuelle, leur importance moindre dans le Signe aura pour conséquence que la comparaison visuelle qui s'opérera (inconsciemment) chez les consommateurs portera principalement sur les mots « BOTANIST » et « BOTANIETS ».

Les deux éléments dominants des signes respectifs sont très similaires. D'une part, en raison de l'identité des six premières lettres, d'autre part parce que les lettres finales (« ST » et « ETS ») se ressemblent, les lettres « S » et « T » figurant dans les deux terminaisons.

41 Compte tenu de ces rapports au sein des signes, on peut conclure qu'ils présentent, dans une certaine mesure, une similitude visuelle.

La similitude phonétique déterminante pour le risque de confusion

42 Dans le cadre de la comparaison phonétique des signes également, les éléments respectifs « BOTANIST » et « BOTANIETS » sont ceux qui retiendront le plus l'attention et auront donc un poids plus important.

Dans la Marque antérieure, l'article « THE » aura moins d'incidence sur le plan auditif, étant donné qu'il s'agit d'un article qui, en soi, n'apporte rien à la signification que suscite l'ensemble phonétique de la Marque antérieure. Dans le Signe, « BOTANI » a une plus grande résonance étant donné qu'il se trouve au début du Signe global tel qu'il est prononcé (« BOTANIETS ZÉRO POINT ZÉRO ») et que la dernière partie, « ZÉRO POINT ZÉRO », a clairement le caractère d'un ajout descriptif.

Les sons déterminants des deux signes sont « BOTANI », étant donné car c'est dans ces sons que réside le caractère distinctif, tandis que les sons finaux d'un mot laissent généralement une impression moindre. Les sons finaux « IST » et « IETS » sont d'ailleurs également très proches. Si la Marque antérieure est prononcée en anglais, ce sera moins le cas, mais il est très probable qu'une partie significative du public pertinent prononcera le mot anglais avec le son [ie]. Cela vaut notamment pour les consommateurs francophones et une partie importante des consommateurs néerlandophones en Belgique.

43 La Cour conclut que les signes présentent un degré de similitude phonétique assez élevé.

La similitude conceptuelle déterminante pour le risque de confusion

44 Les parties s'accordent à dire que le public pertinent comprendra la Marque antérieure comme le mot anglais signifiant « botanist » (néerlandais) / « botaniste » (français), c'est-à-dire un spécialiste des plantes.

La défenderesse fait valoir à juste titre que le Signe présente une proximité conceptuelle avec ce mot, dans la mesure où il s'agit d'un jeu de mots avec celui-ci. Le consommateur établira facilement ce lien. Premièrement, parce que les six premières lettres des deux éléments dominants des signes respectifs sont identiques. Deuxièmement, parce que ces deux éléments, pris dans leur ensemble, sont phonétiquement proches l'un de l'autre. Troisièmement, parce que le mot « BOTANIETS » n'a par ailleurs aucune autre signification connue que l'association qui sera faite avec une contraction de « BOTANIST » et de « NIETS », et ce dernier élément sera compris, surtout en combinaison avec « 0.0 » comme une mise en évidence du fait que les produits ne contiennent pas d'alcool.

45 Sur la base de ces éléments, la Cour estime que les signes présentent, dans une certaine mesure, une similitude conceptuelle.

Similitude entre les produits

46 Les signes sont respectivement enregistrés pour les produits suivants :

Marque antérieure	Signe
Classe 33 : « gin »	Classe 32 : « *non-alcoholic beverages*; *soft drinks; non-alcoholic gins; non-alcoholic aperitifs; non-alcoholic preparations for making beverages* »

47 La requérante souligne une différence essentielle entre les produits couverts par la Marque antérieure et tous les produits couverts par le Signe, à savoir le fait que les premiers contiennent de l'alcool, contrairement aux seconds. Elle en déduit que les produits ne peuvent pas être considérés comme étant similaires.

La Cour suit la requérante lorsqu'elle affirme que la présence ou l'absence d'alcool dans une boisson est un élément important qui a une incidence majeure sur la décision du consommateur moyen d'acheter ou non les produits. Ce seul élément ne suffit toutefois pas pour conclure que les produits ne peuvent pas être considérés comme étant similaires.

Premièrement, pour une partie significative du public, la présence ou l'absence d'alcool n'impliquera pas l'exclusion de l'un ou l'autre type de boisson. Les marchés des boissons alcoolisées et non alcoolisées ne sont pas strictement séparés. De nombreux consommateurs consomment les deux types de boissons et font leur choix en fonction des circonstances concrètes du moment (leur forme du jour, le moment de la journée, une occasion festive, la perspective de devoir encore travailler ou de prendre le volant, etc.). Au moins pour cette partie non négligeable du public pertinent, les boissons sans alcool et les boissons alcoolisées peuvent donc être interchangeables et se faire concurrence. Ces deux groupes de boissons peuvent, de manière générale, répondre à la même demande du public pertinent.

Deuxièmement, l'évolution récente du marché des boissons montre que les boissons alcoolisées et non alcoolisées sont commercialisées et consommées ensemble et parallèlement, et que la présence d'alcool, bien qu'elle constitue un critère de décision important pour le consommateur, n'est pas nécessairement déterminante. En effet, de nombreux fabricants de boissons alcoolisées commercialisent désormais des variantes sans alcool de leurs produits d'origine, tandis que certains fabricants de boissons non alcoolisées s'efforcent de conférer à (certaines de) leurs (nouvelles) boissons un goût et une expérience qui se rapprochent fortement de ceux de boissons alcoolisées similaires.

48 Il en résulte que les boissons alcoolisées et non alcoolisées peuvent être interchangeables et, par conséquent, être perçues par le public pertinent comme identiques ou similaires. Sans aller toutefois jusqu'à considérer que toutes les boissons alcoolisées et non alcoolisées sont identiques, au moins dans une certaine mesure, du simple fait qu'il s'agit de boissons. Les autres caractéristiques des produits désignés par les signes doivent également être prises en compte dans l'appréciation.

49 Sur la base de ces éléments, la Cour estime que les produits « gins sans alcool » sont indéniablement similaires.

Il s'agit en effet également de « gin ». En d'autres termes, un même type de boisson pour lequel le consommateur recherche et attend le même goût et la même expérience que pour le gin alcoolisé. La seule différence tirée de l'absence d'alcool ne suffit en aucun cas à ne pas considérer ces produits comme concurrents, pour les raisons exposées ci-dessus de manière générale.

50 Il existe également une similitude pour les « apéritifs sans alcool », bien qu'à un degré légèrement moindre. Cette similitude réside dans le fait que les produits sont consommés dans les mêmes circonstances, pour les mêmes raisons et de la même manière. Le gin commercialisé sous la Marque antérieure est une

boisson typiquement consommée en apéritif, c'est-à-dire en dehors d'un repas proprement dit, pour le côté social, l'ambiance et la convivialité. La catégorie des « apéritifs sans alcool » couverte par le Signe est plus large que celle du « gin », mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit toujours de produits qui, pour le public pertinent, remplissent la même fonction que le gin et qui seront consommés dans les mêmes circonstances.

51 La catégorie des « boissons sans alcool » est encore plus large que celle des « apéritifs sans alcool ». Cela ne suffit toutefois pas pour en conclure que ces boissons ne sont pas similaires au « gin ». C'est précisément cette description très générale qui fait qu'il y a bien similitude. En effet, toutes sortes de boissons pourraient être commercialisées dans cette catégorie, y compris des « gins sans alcool » et des « apéritifs sans alcool ». Autoriser l'enregistrement du Signe pour les « boissons sans alcool » reviendrait donc, le cas échéant, à vider de sa substance la protection contre les deux autres catégories. Compte tenu de la portée étendue de la catégorie des « boissons sans alcool », celle-ci doit être considérée comme étant similaire, dans une certaine mesure, au « gin ».

52 Contrairement à la catégorie précédente, les « boissons rafraîchissantes » présentent une spécificité suffisamment connue et identifiable. Il s'agit de boissons dotées de caractéristiques propres très éloignées de celles du « gin ». Il est vrai que les boissons rafraîchissantes sont souvent consommées avec du gin pour former un cocktail, mais il n'en demeure pas moins que les deux composants d'un tel cocktail sont toujours perçus comme des produits distincts et très différents l'un de l'autre. La simple existence d'une pratique de consommation très répandue consistant à mélanger du gin avec des boissons rafraîchissantes ne suffit pas pour qualifier ces deux composants de similaires.

53 Pour des raisons similaires, on ne saurait non plus admettre une similitude entre le « gin » et les « préparations sans alcool pour faire des boissons ». Il convient d'ajouter que cette dernière catégorie ne constitue pas, pour le public pertinent, un produit de consommation autonome, étant donné qu'il doit nécessairement être combiné avec d'autres produits pour obtenir le produit fini. Cet autre produit pourrait être du « gin », mais ce lien n'est qu'une possibilité parmi tant d'autres. Le public pertinent supposera sans doute que ces deux types de produits *peuvent* être complémentaires, mais cela ne suffit pas pour conclure qu'il les considérera également comme des produits identiques ou similaires. Au contraire, il sera clair pour le public pertinent que chaque produit a son propre rôle et ses propres caractéristiques, distinctes.

54 La Cour conclut que les produits « gin » couverts par la Marque antérieure sont similaires aux produits « gins sans alcool », qu'ils sont similaires dans une certaine mesure aux « apéritifs sans alcool » et aux « boissons sans alcool », mais qu'ils ne sont pas similaires aux « boissons rafraîchissantes », ni aux « préparations sans alcool pour faire des boissons ».

Appréciation globale du risque de confusion

55 Étant donné que, comme indiqué précédemment, il ne peut y avoir un risque de confusion que si tant les signes que les produits sont identiques ou similaires, il n'y a aucun risque de confusion pour les produits « boissons rafraîchissantes » et « préparations sans alcool pour faire des boissons » couverts par le Signe. L'opposition formée par la défenderesse, tirée de l'article 2.2*ter*, paragraphe 1, sous b), de la CBPI est non fondée pour les produits « boissons rafraîchissantes » et « préparations sans alcool pour faire des boissons ».

Il n'y a donc aucune raison de ne pas enregistrer le Signe en tant que marque pour les produits « boissons rafraîchissantes » et « préparations sans alcool pour faire des boissons ».

56 En ce qui concerne les autres produits, une similitude a bien été constatée, au moins dans une certaine mesure, avec les produits couverts par la Marque antérieure, et il existe une similitude entre les signes. Pour ces produits, il convient donc d'apprécier si les points de similitude constatés sont de nature à susciter chez le public pertinent l'impression qu'ils proviennent des mêmes entreprises ou d'entreprises liées.

La Cour estime que, pour tous les produits pour lesquels une certaine similitude a été constatée, il existe un risque de confusion, pour les motifs suivants.

- La similitude entre les signes est assez forte, surtout lorsque leurs éléments dominants et distinctifs sont pris en considération.
    - La similitude conceptuelle, telle que décrite ci-dessus, est de nature à donner au consommateur moyen l'impression que les produits désignés par le Signe constituent une version sans alcool ou une alternative sans alcool aux produits désignés par la Marque antérieure.
    - La similitude phonétique est assez forte et constitue un élément jouant un rôle important pour les produits en cause, étant donné que les consommateurs commandent souvent des boissons oralement dans les établissements de restauration ou les débits de boissons. La similitude phonétique peut donc occuper une place prépondérante dans la perception du consommateur moyen et prêter à confusion dans de nombreuses circonstances.
    - Les différences visuelles ne suffisent pas à atténuer les points de similitude, étant donné qu'elles ne sont ni très frappantes ni distinctives et qu'elles ne compensent dès lors que légèrement la similitude phonétique et conceptuelle. La similitude visuelle assez importante entre les éléments dominants des signes renforce quant à elle l'impression, chez le consommateur moyen, que les signes sont liés entre eux.
- Les produits « gin » et « gins sans alcool » présentent une forte similitude et, compte tenu de la pratique bien connue selon laquelle de

nombreux producteurs de boissons alcoolisées commercialisent également une version sans alcool, le risque est très élevé, pour cette catégorie de produits, que le consommateur moyen associe un gin sans alcool « BOTANIETS » à un gin alcoolisé « THE BOTANIST ».

- En ce qui concerne les « apéritifs sans alcool » et les « boissons sans alcool », le consommateur sera moins enclin à percevoir les signes respectifs comme désignant la même entreprise ou des entreprises liées, en raison de la plus grande différence entre les produits. Cette différence est toutefois éclipsée par la forte similitude entre les éléments dominants et distinctifs des signes et par leur combinaison avec la parenté évidente qui existe entre ces types de boissons. Il en résulte un risque réel que le consommateur moyen ait l'impression globale que les produits proviennent des mêmes entreprises ou d'entreprises liées.

57 La Cour conclut que la défenderesse démontre à suffisance que, pour les produits « gins sans alcool », « apéritifs sans alcool » et « boissons sans alcool » couverts par le Signe, les conditions prévues à l'article 2.2ter, paragraphe 1, sous b), de la CBPI pour refuser l'enregistrement d'un signe en tant que marque sont toutes remplies.

4. Conclusion

58 C'est à juste titre que l'OBPI a refusé l'enregistrement du Signe en tant que marque pour les produits « gins sans alcool », « apéritifs sans alcool » et « boissons sans alcool ». Le recours de la requérante est, à cet égard, non fondé.

59 C'est à tort que l'OBPI a refusé l'enregistrement du Signe en tant que marque pour les produits « boissons rafraîchissantes » et « préparations sans alcool pour faire des boissons ». Le recours de la requérante est fondé pour ces produits.

5. Dépens

60 La décision de la Cour signifie que l'opposition de la défenderesse est partiellement fondée. Conformément à l'article 2.16, paragraphe 5, de la CBPI, les dépens devant l'OBPI ne sont pas dus dans ce cas.

La requérante et la défenderesse ayant chacune partiellement succombé dans la procédure devant cette Cour, chaque partie devra supporter ses propres dépens exposés dans le cadre de la procédure devant cette Cour.

Aucun droit de greffe n'a été perçu par cette Cour.

E. Décision

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

- déclare le recours recevable et en partie fondé,
- rejette le recours contre la décision de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle du 23 septembre 2024 dans le dossier n° 2019122, dans la

mesure où celle-ci a refusé l'enregistrement du Signe pour les produits *« non-alcoholic beverages; non-alcoholic gins; non-alcoholic aperitifs »* (« boissons sans alcool ; gins sans alcool ; apéritifs sans alcool »),

- annule la décision de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle du 23 septembre 2024 dans le dossier n° 2019122, dans la mesure où celle-ci a refusé l'enregistrement du Signe pour les produits *« soft drinks; non-alcoholic preparations for making beverages »* (« boissons rafraîchissantes ; préparations sans alcool pour faire des boissons ») et dans la mesure où la société Niets Distillery a été condamnée aux dépens et, statuant à nouveau,
- rejette définitivement l'opposition n° 2019122 en ce qui concerne les produits « *soft drinks; non-alcoholic preparations for making beverages* » (« boissons rafraîchissantes ; préparations sans alcool pour faire des boissons ») et ordonne l'enregistrement du Signe pour ces produits,
- dit que chaque partie supporte ses propres dépens exposés dans le cadre de la procédure devant la Cour

Le présent arrêt a été rendu par A.D. Kiers-Becking, président, M. Hornick, juge, et H. Storme, juge suppléant.

Il a été prononcé à l'audience publique du 4 novembre 2026 par A.D. Kiers-Becking, préqualifiée, en présence de A. van der Niet, greffier, conformément à l'article 1.60, paragraphe 2, du Règlement de procédure de la Cour de Justice Benelux.

A. van der Niet Greffier	A.D. Kiers-Becking Président