

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**  
**DECISION en matière de RADIATION**  
**N° 3000276**  
**du 21 juin 2022**

**Requérant :** **Ariad Group**  
Lambroekstraat 5A  
1831 Machelen  
Belgique

**Mandataire :** **DE CLERCQ & PARTNERS**  
Edgard Gevaertdreef 10 a  
9830 Sint-Martens-Latem  
Belgique

*contre*

**Défendeur :** **ARIANE CONSULTING SRL**  
Rue du Fond Cattelain 2  
1435 Mont-Saint-Guibert  
Belgique

**Mandataire :** **Maître Jean-François HENROTTE**  
LEXING  
Boulevard d'Avroy, 280  
4000 Liège  
Belgique

**Marque contestée :** **Enregistrement Benelux 1417885**

ARIANE CONSULTING

## **I. FAITS ET PROCEDURE**

### **A. Faits**

1. Le 5 janvier 2021, le requérant a introduit, en application de l'article 2.30bis, alinéa 1<sup>er</sup>, sous b de la Convention Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « CBPI »), une demande de radiation sur base des motifs de nullité prévus à l'article 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup>, sous b CBPI (risque de confusion en raison de l'identité ou de la similitude des signes concernés et des produits et services en question).

2. La demande de radiation est basée sur la marque de l'Union européenne 17949663, demandée le 31 août 2018 et enregistrée le 11 janvier 2019 pour des services en classes 35 et 42 de la marque verbale ARIAD.

3. Il ressort du registre concerné que le requérant est le titulaire de la marque invoquée.

4. La demande de radiation est dirigée contre l'enregistrement Benelux 1417885, déposé le 28 mai 2020 et enregistré le 1 septembre 2020 pour des services en classes 35, 41 et 42, de la marque verbale ARIANE CONSULTING.

5. La demande de radiation est introduite contre tous les services de la marque contestée et est basée sur tous les services de la marque invoquée.

6. La langue de la procédure est le français.

### **B. Déroulement de la procédure**

7. La demande de radiation est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 18 janvier 2021 par l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (voir ci-après « l'Office »). Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments. Tous les documents fournis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (voir ci-après : « RE ») y relatives. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 18 juin 2021.

## **II. MOYENS DES PARTIES**

### **A. Arguments du requérant**

8. Le requérant commence par un aperçu des faits et du déroulement de la procédure. Ensuite il fait une comparaison des services. Il explique que les services du défendeur sont soit similaires, soit identiques aux services du requérant de sorte que le consommateur concerné puisse percevoir les services en cause comme provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

9. En ce qui concerne la comparaison des marques, le requérant fait d'abord observer qu'il est évident que l'élément CONSULTING dans la marque contestée est descriptif de la nature des services concernés en classes 35, 41 et 42 et ne joue qu'un rôle très limité (soit non-existant) selon le requérant, dans la

comparaison des marques et dans l'évaluation du risque de confusion. Les autres éléments des marques (ARIAD et ARIANE) sont distinctifs et dominants.

10. Selon le requérant, les marques sont visuellement identiques dans la mesure où elles coïncident dans les éléments suivants : les éléments distinctifs et dominants des marques ont une longueur similaire (cinq lettres contre six), quatre lettres sont identiques et placées dans le même ordre et la séquence de lettres ARIA figure au début des marques dans un ordre identique et à la même position. Les marques ne diffèrent que par les lettres à la fin. Le requérant estime que les différences y résultant peuvent facilement être négligées par le public concerné. Il conclut que les marques sont fortement similaires.

11. Phonétiquement, les marques seront prononcées de manière très similaire. En outre, étant donné que le public francophone ne prononcera pas la lettre D à la fin de la marque invoquée ou la prononcera comme [de] et étant donné la similarité auditive considérable [ARIA] ou [ARIADE] vs. [ARIANE], le requérant estime que le public francophone sera encore plus enclin à la confusion. Les marques présentent donc une grande similitude phonétique.

12. Sur le plan conceptuel, aucune des marques n'a de signification en tant que telle pour le public concerné. Par conséquent, le requérant fait valoir qu'une comparaison conceptuelle n'est pas possible. Le cas échéant le requérant observe qu'ARIANE n'est que l'orthographe française du personnage mythologique ARIADNE. En tant que tel, il existe également selon le requérant un lien conceptuel très clair entre les marques.

13. Le requérant établit que la marque invoquée et la marque contestée n'ont aucune signification pour les services en question pour le public sur le territoire concerné. Le caractère distinctif des marques doit donc être considéré comme normal. De plus, l'élément CONSULTING dans la marque contestée doit être considéré comme descriptif et non distinctif.

14. Les services en cause s'adressent au grand public et aux professionnels des secteurs de l'informatique et du marketing. Selon le requérant, ces consommateurs font épreuve d'un degré d'attention moyen.

15. En l'espèce, les services contestés sont très similaires aux services du requérant. Le requérant explique que les marques sont visuellement et phonétiquement très similaires tandis que conceptuellement soit une comparaison n'est pas possible puisque les marques n'ont pas de signification, soit, le cas échéant, il existe un lien conceptuel clair entre les marques. Il suit de ce qui précède qu'il existe des similitudes frappantes entre les marques. Par conséquent, il existe un risque de confusion entre les marques, d'après le requérant. Les petites différences entre les marques en litige ne sont pas suffisantes pour contrebalancer leur similitude résultant de l'élément coïncidant ARIA.

16. Pour ces raisons, le requérant demande à l'Office de radier la marque contestée dans son intégralité et de mettre les dépens à charge du défendeur.

## **B. Arguments du défendeur**

17. Le défendeur explique qu'après la période d'opposition, le requérant lui a envoyé un courrier en lui demandant de renoncer à sa marque, de changer sa marque, son nom commercial, son nom de domaine ainsi que son nom d'entreprise et de ne plus utiliser ou ne pas adopter de quelque manière que ce soit à

l'avenir un signe identique ou similaire à la marque invoquée. Le motif pour cette demande est que la marque contestée constituerait un signe très similaire à la marque invoquée et serait utilisée pour des services identiques ou très similaires issus des classes 35, 41 et 42. Le défendeur a répondu qu'il n'envisageait pas de renoncer à sa marque, ni de cesser de l'utiliser, les marques et services n'étant pas similaires et le risque de confusion étant inexistant. Le défendeur établit que le requérant n'a plus réagi à cette réponse mais il a introduit cette demande en nullité.

18. Le défendeur fait observer que les marques ne sont pas similaires. ARIAD est une marque courte de cinq lettres alors que ARIANE CONSULTING contient deux mots et seize lettres. Visuellement, les marques diffèrent fondamentalement. Selon le défendeur, c'est à tort que le requérant limite la comparaison aux termes ARIAD et ARIANE. Le terme CONSULTING peut en raison de sa position dans la marque ou sa dimension s'imposer à la perception du public et être gardé en mémoire par celui-ci. Le défendeur réfère à une décision du Tribunal de première instance de l'Union Européenne (ci-après 'TUE') pour étayer cette thèse. Le défendeur estime que le public gardera en mémoire le mot CONSULTING un mot d'une dimension importante qui est utilisé par le défendeur comme en attestent des exemples. Même au cas où l'Office ferait seulement une comparaison entre ARIAD et ARIANE, le défendeur considère que le nombre identique de lettres qui composent deux marques n'a pas de signification particulière pour le public visé quand il s'agit d'un public spécialisé. Il convient donc de rejeter la position du requérant qui considère comme identiques les mots « ARIAD » et « ARIANE » au motif que les mots ont une longueur similaire, que 4 lettres sont identiques et placées dans le même ordre et que la séquence de lettres « ARIA » figure au début des deux marques. Il cite une décision du TUE pour motiver son argument. Le défendeur explique que les lettres ARIA se retrouvent dans beaucoup d'autres marques. Du simple fait que les deux marques commencent par le mot ARIA, il ne peut être déduit quelque similarité. Les marques sont donc visuellement différentes.

19. Phonétiquement, les marques ne sont pas similaires, la marque invoquée se terminant par IAD et la marque contestée par ING. Au cas où on compare seulement les mots ARIAD et ARIANE, les terminaisons des mots restent différentes IAD et IANE. En outre, le défendeur conteste qu'il est question d'un D muet dans la marque invoquée, de sorte que les mots en DE et en NE seront prononcés de façon différente. Le nombre de syllabes marque également une différence, la marque invoquée comportant deux syllabes, la marque contestée six. Quant au terme ARIANE pris isolément, il comporte trois syllabes. Les marques comportant la même partie initiale ARIA ne suffit pas pour conclure à une similarité vu que le public percevra directement le NE ainsi que le mot CONSULTING. Le défendeur fait référence à une décision antérieure et similaire de l'Office pour étayer sa thèse.

20. Le défendeur fait valoir que la marque contestée fait référence au programme ARIANE lancé par l'agence spatiale européenne (du même nom que le personnage d'Ariane, héroïne de la mythologie grecque). Selon lui le mot ARIANE est évocateur pour le public pertinent, le programme spatial européen étant bien connu du public pertinent et faisant partie de l'histoire de l'Europe, enseignée aux citoyens européens, dont le public pertinent. De même la mythologie grecque fait partie de la culture européenne, d'après le défendeur, et la mythe d'Ariane serait l'un des plus connus. Il est clair pour le défendeur que la marque contestée évoque un concept dans l'esprit du public pertinent. La marque ARIAD ne revêt aucune signification particulière. Par conséquent, les marques sont différentes sur le plan conceptuel.

21. Si l'Office retiendrait une certaine similitude visuelle et phonétique entre les marques, le risque de confusion ne pourrait être établi au vu de cette différence conceptuelle entre les deux marques.

22. Le défendeur est d'avis que les services ne sont pas non plus similaires. Il fait observer qu'il existe une différence importante quant à la clientèle visée. Le défendeur vise les petites et moyennes entreprises, cependant le requérant vise les plus grosses entreprises.

23. En ce qui concerne les services issus de la classe 35, le défendeur fait observer que le requérant a sélectionné des services faisant essentiellement référence à des prestations de services de ressources humaines. Par contre, les services du défendeur visent des conseils en matière de marketing aux entreprises. Ces services sont d'une nature différente. En effet, le domaine du marketing ne peut être confondu avec celui des ressources humaines. Il convient donc de conclure à l'absence de similarité entre les services issus des classes 35.

24. Les services en classe 41 du requérant concernent globalement des activités de formation de tous type et de publications liées à ces activités éducatives. Le défendeur comprend mal le rapprochement effectué par le requérant entre l'activité de formation (classe 41) et l'activité de conseil (classe 42). Ces services sont totalement différents, selon le défendeur. Si la formation permet de faire acquérir des compétences, le conseil n'a pas cet objectif. Les deux types de services sont d'une nature totalement différente et ils ne remplissent pas les mêmes objectifs. Ces services ne sont pas non plus complémentaires. De la même manière, le requérant invoque, à tort d'après le défendeur, la similarité entre les services qu'il propose sous la classe 35 et ceux du défendeur en classe 41. Gérer les activités de marketing d'un client est une mission différente de celle de la former sur les aspects marketing, selon le défendeur.

25. Les services en classe 42 que les parties ont en commun diffèrent également. Le défendeur explique que ses services en classe 42 visent uniquement les logiciels utilisés en matière de marketing (digital). Le champ d'application des services du requérant en classe 42 est beaucoup plus large. Si les deux types de services proposés font référence à la technologie (les TIC pour le défendeur et le marketing digital pour le requérant), ils ne sont pas similaires seulement pour cette raison, le digital étant voué à s'appliquer à de nombreux domaines. Le défendeur fait référence ici à une décision du TUE qu'il trouve pertinente.

26. Il s'en suit que les services du requérant et du défendeur sont différents. Le professionnel qui recherche des services en matière de marketing ne recherche pas nécessairement des services en matière de ressources humaines, et inversement. Ces deux domaines ne peuvent se confondre ni même être considérés comme « complémentaires », d'après le défendeur.

27. Les services concernés par les marques sont destinés à des professionnels. Le degré d'attention du public concerné est plus élevé que la moyenne lors du choix des services en cause. Selon le défendeur le public pertinent composé de professionnels ne pourra être induit en erreur et confondre les marques.

28. En outre, le défendeur estime que le caractère distinctif de la marque antérieure est faible vu que 271 autres marques sont déjà enregistrées qui commencent par les quatre lettres « ARIA ». Or, la marque n'est composée que de ces quatre lettres, auxquelles un simple « D » est ajouté.

29. Compte tenu de ce qui précède le défendeur considère qu'il n'existe pas de risque de confusion. Il demande à l'Office de rejeter la demande en nullité du requérant, de maintenir l'enregistrement de la marque contestée et de mettre les dépens de la procédure à charge du requérant.

**III. Décision**

**A. Risque de confusion ( article 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup>, sous b CBPI) : cadre juridique**

30. En application de l’article 2.30bis, alinéa 1<sup>er</sup>, sous b, i. CBPI, le titulaire d’une marque antérieure, peut introduire une demande en nullité auprès de l’Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l’article 2.2ter, alinéa 1, sous b et alinéa 3, sous a CBPI.

31. L’article 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup> CBPI, stipule : « Une marque faisant l’objet d’une opposition est refusée à l’enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d’être déclarée nulle: [...] b. lorsqu’en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l’identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l’esprit du public, un risque de confusion; ce risque de confusion comprend le risque d’association avec la marque antérieure ».

32. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l’interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques (ci-après: « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d’entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; voyez aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

**Comparaison des services**

33. Pour apprécier la similitude entre les produits et services en cause, 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, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

34. Lors de la comparaison des services de la marque invoquée aux services du défendeur, sont respectivement considérés, les services tels que formulés au registre et tels qu’indiqués dans la marque contestée.

35. Les services à comparer sont les suivants :

Radiation basée sur :	Radiation dirigée contre :
CI 35 Services de gestion des ressources humaines et recrutement de personnel; Conseils en matière de recrutement de personnel technique temporaire, en particulier de chefs de projet et de personnel en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC); Agences de travail temporaire et Services	CI 35 Conseils en e-marketing; Conseil en gestion du marketing ; Services de conseillers en marketing ; Prestations de conseils en marketing ; Assistance professionnelle en matière de marketing ; Services de conseils en marketing pour fabricants ; Services de conseillers en marketing d'entreprise; Conseil en matière de publicité et de marketing; Services de

<p>d'agences de placement et de détachement de profils techniques, en particulier de chefs de projet et de personnel en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC); Services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs; Conseils en matière d'exploitation et d'organisation d'entreprise; Gestion de projets d'affaires et gestion de projets commerciaux dans le contexte de transformations d'affaires et de transformation des processus d'affaires; Mercatique et communication, également par l'intermédiaire de réseaux numériques.</p>	<p>conseil aux entreprises en matière de marketing stratégique; Fourniture de conseils en marketing dans le domaine des médias sociaux ; Services de conseillers en matière d'annonces publicitaires, de publicité et de marketing ; Services de conseil aux entreprises en matière de marketing de campagnes de collecte de fonds ; Développement de stratégies et de concepts de marketing ; Services de marketing en matière de moteurs de recherche ; Promotion, publicité et marketing de sites web en ligne ; Services de publicité et marketing en ligne ; Services de publicité et de marketing fournis par le biais de médias sociaux ; Services de développement et de mise en œuvre de stratégies de marketing pour des tiers ; Services de consultation, de conseil et d'assistance pour la publicité, le marketing et la promotion ; Placement de personnel ; Placement d'intérimaires; Bureaux de placement.</p>
	<p>CI 41 Services de formation en matière de marketing du commerce de détail ; Cours de formation en planification stratégique en matière de publicité, de promotion, de marketing et d'entreprise ; Organisation de séminaires éducatifs ; Organisation d'expositions à buts éducatifs ; Publication de livres éducatifs ; Publication de matériel éducatif accessible via des bases de données ou Internet.</p>
<p>CI 42 Services de conseillers, de conseils et d'informations en matière de TIC; Gestion de projets en matière de TIC; Gestion de projets en matière de TIC dans le contexte de transformations d'affaires et de transformation des processus d'affaires; Conseils, gestion de projets et gestion de projets dans le domaine des technologies de l'information et de la numérisation; Conseils professionnels sur le développement et la conception de logiciels et d'applications; Développement, conception et programmation de logiciels et d'applications; Numérisation de documents.</p>	<p>CI 42 Services de consultation et de conseil dans le domaine des logiciels en marketing et marketing digital.</p>

Classe 35

36. Les services *Conseils en e-marketing; Conseil en gestion du marketing; Services de conseillers en marketing; Prestations de conseils en marketing; Assistance professionnelle en matière de marketing; Services de conseils en marketing pour fabricants; Services de conseillers en marketing d'entreprise;*

*Conseil en matière de publicité et de marketing; Services de conseil aux entreprises en matière de marketing stratégique; Fourniture de conseils en marketing dans le domaine des médias sociaux; Services de conseillers en matière d'annonces publicitaires, de publicité et de marketing; Services de conseil aux entreprises en matière de marketing de campagnes de collecte de fonds; Développement de stratégies et de concepts de marketing; Services de marketing en matière de moteurs de recherche; Promotion, publicité et marketing de sites web en ligne; Services de publicité et marketing en ligne; Services de publicité et de marketing fournis par le biais de médias sociaux; Services de développement et de mise en œuvre de stratégies de marketing pour des tiers; Services de consultation, de conseil et d'assistance pour la publicité, le marketing et la promotion* du défendeur sont similaires aux services *Mercatique et communication, également par l'intermédiaire de réseaux numériques* du requérant en classe 35. Tous les services du défendeur ont trait au marketing. Les services *communication* du requérant concernent le transfert ou échange d'informations. *Mercatique* ou marketing est une forme de communication, à savoir la manière dont une entreprise communique avec son marché et commercialise son message, produit, service, entreprise ou projet. La publicité est également une forme de communication plus spécifique et concerne tous les services ayant pour objet de promouvoir le lancement et/ou la vente des produits/services d'une entreprise. Les services du défendeur et ceux du requérant ont une nature similaire, à savoir la communication et le marketing. En outre, ils peuvent être rendus par des entreprises similaires à un public similaire.

37. Les services *Placement de personnel ; Placement d'intérimaires ; Bureaux de placement* du défendeur sont identiques aux *Services de gestion des ressources humaines et recrutement de personnel* du requérant en classe 35. Les services visés par la marque antérieure incluant les services visés par la marque contestée, ces services sont considérés comme identiques (voir, en ce sens, arrêts TUE Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:262 et TUE, Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005, ECLI:EU:T:2005:420).

#### *Classe 41*

38. Les *Services de formation en matière de marketing du commerce de détail ; Cours de formation en planification stratégique en matière de publicité, de promotion, de marketing et d'entreprise* sont similaires aux services *Mercatique et communication, également par l'intermédiaire de réseaux numériques* du requérant en classe 35. Ces services concernent soit le marketing ou la communication pour des tiers en soi ou des formations à ce sujet. Des bureaux de marketing et de communication peuvent également donner des formations à ce sujet. Les services proviennent donc des mêmes entreprises et peuvent viser le même public.

39. Les services *Organisation de séminaires éducatifs ; Organisation d'expositions à buts éducatifs ; Publication de livres éducatifs ; Publication de matériel éducatif accessible via des bases de données ou Internet* du défendeur ne sont pas similaires aux services du requérant. Ces services du défendeur concernent l'organisation des événements éducatifs ainsi que la publication de matériel éducatif. Ils diffèrent par leur nature des services du requérant qui visent soit des services dans le domaine de ressources humaines ou bien de communication, soit des services de conseils professionnel, de gestion de projets et de développement, conception et programmation de logiciels et d'applications. Ces services seront également fournis par des entreprises distinctes.

#### *Classe 42*



40. Les services du défendeur sont similaires aux *Services de conseillers, de conseils et d'informations en matière de TIC ; Conseils professionnels sur le développement et la conception de logiciels et d'applications* du requérant en classe 42. Ces services concernent tous des services de conseil concernant des logiciels, des logiciels en général pour les services du requérant et des logiciels en marketing pour les services du défendeur. La nature des services est similaire et les services peuvent être rendus par les mêmes entreprises à un public similaire.

*Conclusion*

41. Les services du défendeur sont soit identiques, soit similaires, soit non similaires aux services du requérant.

**Comparaison des marques**

42. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI), aux termes duquel « *il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure* », que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997, ECLI:EU:C:1997:528).

43. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

44. Les marques à comparer sont les suivantes:

<b>Marque invoquée :</b>	<b>Marque contestée :</b>
ARIAD	ARIANE CONSULTING

*Comparaison conceptuelle*

45. La marque invoquée est un mot inexistant n'ayant pas de signification pour le public Benelux.

46. Le mot ARIANE dans la marque contestée sera perçu par le public comme un prénom féminin. En principe, un prénom n'a pas de signification spécifique, sauf peut-être au cas où il s'agirait d'un nom très connu (voir en ce sens CJUE, Picasso, C361/04, 12 janvier 2006, ECLI:EU:C:2006:25). Bien qu'une partie du public pourrait connaître ce nom à cause de son origine dans la mythologie grecque, il n'y aura également une partie du public qui ne connaîtra pas cette origine. L'Office établit que ce prénom n'étant pas très connu il n'y aura, par conséquent, pas de signification spécifique. Le mot CONSULTING dans la marque contestée est un mot anglais, signifiant consultation, qui est également utilisé couramment comme tel en français et néerlandais. Il sera compris par le public Benelux comme faisant référence au caractère des services visés

à savoir des services de consultation. L'Office rappelle que le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (TUE, arrêt BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184 ; arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006, ECLI:EU:T:2006:106 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:359). Ce terme CONSULTING sera donc perçu par le public Benelux comme faiblement distinctif pour les services en cause.

47. La marque invoquée n'ayant pas de signification une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

#### *Comparaison visuelle*

48. La marque invoquée est une marque verbale composée d'un mot de cinq lettres, ARIAD. La marque contestée est également une marque verbale composée de deux mots de respectivement six et dix lettres, ARIANE CONSULTING.

49. Le consommateur attribuera plus d'attention à la première partie d'une marque (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). L'Office établit que la marque invoquée et la marque contestée partagent leurs quatre premières lettres ARIA dans le même ordre. Les marques diffèrent par la terminaison des premiers mots, respectivement D dans la marque invoquée et NE dans la marque contestée, ainsi que par l'ajout d'un deuxième mot CONSULTING dans la marque contestée.

50. Visuellement, les marques sont similaires à un certain degré.

#### *Comparaison phonétique*

51. La marque invoquée sera prononcée en trois syllabes comme A-RI-AD. La marque contestée sera prononcée en trois syllabes comme A-RI-ANE ou en sept syllabes comme A-RI-ANE CON-SUL-TING, dépendant du fait si le mot descriptif CONSULTING est prononcé ou non. Comme déjà expliqué ci-dessus, le consommateur attribuera plus d'attention à la première partie d'une marque (TUE, Mundicor, précité). La prononciation des quatre premières lettres des marques est identique. La prononciation des marques diffère par la lettre D dans la marque invoquée et les lettres NE ou N dans la marque contestée, dépendant du fait si le E sera prononcé ou non. La prononciation des marques diffère également par le mot CONSULTING. Pourtant cet élément verbal divergent n'est pas susceptible d'être prononcé en raison de son caractère non distinctif. En effet, il a été confirmé par la jurisprudence que les consommateurs ne se réfèrent généralement qu'aux éléments dominants des marques (TUE, LIBERTE american blend, T-206/12, 03 juillet 2013, ECLI:EU:T:2013:342) et, en tout état de cause, qu'ils ont tendance à raccourcir les marques contenant plusieurs mots (voir, en ce sens, TUE, Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006, ECLI:EU:T:2006:370).

52. Phonétiquement, les marques sont similaires à un certain degré.

#### *Conclusion*

53. Conceptuellement, une comparaison des marques n'est pas pertinente. Visuellement et phonétiquement les marques sont similaires à un certain degré.

### **Appréciation globale**

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

55. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

56. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Dans le cas d'espèce, les services en cause s'adressent au grand public et aux professionnels. Le niveau d'attention du public est jugé donc moyen.

57. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir arrêt Canon, déjà cité). L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal car elle ne décrit aucune caractéristique des services en question.

58. L'Office rappelle que l'existence d'un risque de confusion auprès d'une partie du public est suffisant pour justifier une action sur base de motifs relatifs (TUE, Hai/Shark, T-33/03, 9 mars 2005, ECLI:EU:T:2005:89).

59. Les marques sont visuellement et phonétiquement similaires à un certain degré. Conceptuellement, une comparaison n'est pas pertinente. Les services du défendeur sont soit identiques, soit similaires, soit non similaires aux services du requérant. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que les services identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

### **Conclusion**

60. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les services identiques et similaires.

### **B. Autres facteurs**

61. En ce qui concerne le renvoi du défendeur à la jurisprudence d'autres instances européennes (voir points 18, 19 et 25), l'Office rappelle qu'il prend ses décisions sur base de la réglementation en vigueur au Benelux exclusivement. Ni sa propre pratique décisionnelle antérieure, ni celle d'autres instances nationales ou européennes ne lient l'Office (voir TUE, CURON, T-353/04, 3 mai 2007, ECLI:EU:T:2007:47).

62. Le défendeur fait observer qu'il existe d'autres marques contenant également l'élément ARIA (voir point 28). L'Office estime qu'il n'est sans doute pas exclu dans certains cas que la coexistence de marques antérieures sur le marché affaiblit le risque de confusion établi entre deux marques en conflit. Il ne peut cependant uniquement être tenu compte de ceci que lorsque le défendeur a au moins au cours de la procédure démontré que cette coexistence repose sur le fait qu'il n'est pas question de risque de confusion pour le public concerné entre les marques antérieures évoquées par le défendeur et la marque antérieure de requérant sur laquelle cette radiation est basée, ce sous réserve que les marques antérieures concernées et les marques en conflit soient identiques (voir en ce sens TUE, Top iX, T-57/06, 7 novembre 2007, ECLI:EU:T:2007:333 ; LIFE BLOG, T- 460/07, 20 janvier 2010, ECLI:EU:T:2010:18). Dans le cas qui nous occupe, aucune preuve n'a été introduite par le défendeur.

#### **IV. CONSÉQUENCE**

63. La demande en radiation portant le numéro 3000276 est partiellement justifiée.

64. La marque contestée 1417885 est radiée pour les services suivants :

- Classe 35 : Tous services.
- Classe 41 : Services de formation en matière de marketing du commerce de détail ; Cours de formation en planification stratégique en matière de publicité, de promotion, de marketing et d'entreprise.
- Classe 42 : Tous services.

65. La marque contestée 1417885 reste enregistrée pour les services suivants qui sont non similaires:

- Classe 41 : Organisation de séminaires éducatifs ; Organisation d'expositions à buts éducatifs ; Publication de livres éducatifs ; Publication de matériel éducatif accessible via des bases de données ou Internet.

66. La demande en radiation étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.30ter, alinéa 5 CBPI et la règle 1.44, alinéa 2 du RE.

La Haye, le 21 juin 2022



Tineke Van Hoey  
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif : Diter Wuytens