



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

**DECISION en matière d'OPPOSITION
du 12 juin 2007**

N° 2000208

Opposant: **LOEWE S.A.**
Carrera de San Jeronimo, 15
28014 Madrid
Espagne

Mandataire: Novagraaf Nederland BV
Hogehilweg 3
1101 CA Amsterdam
Pays-Bas

Marque invoquée: AIRE (enregistrement communautaire 152462)

contre

Défendeur: **AIRA COSMETICS SPRL**
Rue Walthère Dewé 27
4000 Liège
Belgique

Mandataire: Firket Brandenburg Crahay Pichault & associés
Rue Louvrex 55-57
4000 Liège
Belgique

Marque contestée:

AIRA (numéro de dépôt 1101794)

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 25 janvier 2006, le défendeur a introduit une demande d'enregistrement de la marque figurative « AIRA » pour distinguer des produits dans les classes 3, 8 et 21. La demande a été mise à l'examen sous le numéro de dépôt 1101794. Cette demande a été publiée le 27 janvier 2006.

2. Le 3 avril 2006, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de cette demande de marque. L'opposition est basée sur la marque verbale communautaire antérieure AIRE (enregistrement 152462) déposée le 1^{er} avril 1996 pour des produits dans la classe 3. L'opposant est le titulaire du droit invoqué, ainsi qu'il ressort du registre.

3. L'opposition a été notifiée au défendeur le 7 avril 2006.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits mentionnés en classe 3.

5. L'opposition est basée sur une partie des produits en classe 3 à savoir *savons ; parfumerie ; huiles essentielles ; cosmétiques, produits de toilette ; lotions pour les cheveux.*

6. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er} de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci après « CBPI »).

7. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

8. Le 16 mai 2006, le mandataire du défendeur s'est déchargé de la représentation du défendeur pour des raisons déontologiques, notamment parce que celui ne peut entamer une procédure d'opposition contre un membre du même groupe. En effet, lors de la procédure d'opposition, l'opposant est représenté par la société néerlandaise du groupe du mandataire.

9. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 8 juin 2006. L'Office Benelux de la propriété intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé le 14 juin 2006 aux parties un avis relatif au début de la procédure.

10. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.

11. Le 11 août 2006, l'opposant a introduit les arguments à l'appui de l'opposition. Ceux-ci ont été traduites et envoyés par l'Office au défendeur le 16 août 2006, un délai de deux mois étant imparti à ce dernier pour y répondre et demander éventuellement des preuves d'usage.

12. Le 16 octobre 2006, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Cette réaction a été traduite et envoyée par l'Office à l'opposant le 15 novembre 2006.

13. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

II. MOYENS DES PARTIES

14. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er} CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b CBPI: risque de confusion en raison de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits des marques en question.

15. L'opposant estime que les signes sont ressemblants dans leur aspect visuel. Il s'agit en l'espèce d'une marque courte constituée de 4 lettres dont la première partie identique est constituée de 3 lettres. Cette partie identique sera plus clairement fixée dans la mémoire que le reste, étant donné que pour les marques verbales ou les marques où l'élément verbal est dominant, la première partie de la marque est en général celle qui attire principalement l'attention du consommateur. Sur le plan phonétique, il estime que les signes sont ressemblants. Ils commencent par AIR et sont constitués de deux syllabes. La première syllabe est identique et la seconde fortement ressemblante. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant invoque que les produits en classe 3 de la demande de dépôt sont identiques ou similaires aux produits du droit invoqué. L'opposant conclut qu'il est question pour la classe 3 d'un risque de confusion.

16. Le défendeur argumente qu'au moment du dépôt de la marque du défendeur, son mandataire a fait une recherche d'antériorités et a indiqué que selon lui, la marque combinée AIRA devrait pouvoir exister à côté des marques similaires listés dans le rapport de recherche, parmi lesquelles figure la marque verbale AIRE (E152462). Il y a ajouté que la distance entre la marque du défendeur et les marques listés pouvait s'agrandir au cas où le défendeur ajouterait un élément distinctif, tel qu'un logo ou le nom en écriture spéciale. Ainsi, il éviterait selon son mandataire toute sorte de confusion.

17. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur souligne que la présence, dans un des signes d'éléments figuratifs ayant une configuration particulière et originale est susceptible d'aboutir à ce que l'impression globale fournie par chaque signe soit différente, et donc d'anéantir tout risque de confusion. Concernant la ressemblance verbale, il distingue deux différences majeures entre les signes. En premier lieu, le signe AIRA a un tréma sur le « i ». De plus, le signe AIRA a une

autre voyelle au bout de la deuxième syllabe. Le défendeur souligne qu'il a été jugé que les voyelles sont plus marquantes que les consonnes dans une optique phonétique. Ces deux différences confèrent au mot une intonation tout à fait différente de celle du signe verbal AIRE. La marque invoquée se prononce comme « R » (un son) tandis que la marque opposée se prononce comme « a », « i » et « ra » (trois sons). Il conclut que le signe AIRA se prononce différemment dans la première syllabe et se termine par une consonne dans la seconde. Dès lors, le défendeur estime que les signes ne se ressemblent pas dans leur aspect phonétique. Sur le plan conceptuel, le défendeur estime que le signe AIRE a une signification claire et déterminée tandis que l'autre signe n'a pas une telle signification. Il en suit qu'il n'y a pas de ressemblance conceptuelle entre les deux signes. Le défendeur conclut qu'il n'existe aucune ressemblance visuelle, verbale et conceptuelle entre les deux signes. Dès lors, les marques peuvent coexister pour des produits en classe 3 sans induire un risque de confusion dans le chef du consommateur moyen.

III. DECISION

A. Recevabilité de l'opposition

18. La taxe d'opposition a été acquittée conformément aux dispositions réglementaires.
19. L'opposition a été introduite dans le délai prescrit et conformément aux formalités et aux autres conditions prescrites.
20. Par conséquent, l'opposition est recevable.

B. Quant au fond

Risque de confusion

21. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er} CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.
22. L'article 2.3, sous a et b CBPI dispose: "*Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits, existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à : a. des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques; b. des marques identiques ou ressemblantes*

déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure."

23. Selon la jurisprudence de la CJCE relative à l'interprétation de la directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 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 CJCE, *Canon Kabushiki Kaisha/Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, affaire C-39/97, 29 septembre 1998; *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, affaire C-342/97, 22 juin 1999; voyez aussi e.a. CJBen, affaire A 98/3, *Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges*, 2 octobre 2000; CJBen, affaire A 98/5, *Marca Mode/Adidas*, 7 juin 2002; Hoge Raad der Nederlanden, n° C02/133HR, *Flügel-flesje*, 14 novembre 2003; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des produits et services

24. Pour apprécier la similitude entre les produits ou services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJCE, arrêt Canon, déjà cité).

25. L'opposant se base sur une partie des produits de la classe 3 du droit invoqué à savoir *savons ; parfumerie ; huiles essentielles ; cosmétiques, produits de toilette ; lotions pour les cheveux*.

26. L'opposition n'est pas dirigée contre tous les produits mais seulement contre tous les produits en classe 3.

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
<i>savons ; parfumerie ; huiles essentielles ; cosmétiques, produits de toilette ; lotions pour les cheveux</i> en classe 3	<i>savons, parfumerie, produits de maquillage, produits cosmétiques de soin corporel et de visage, produits cosmétiques de soin des cheveux</i> en classe 3

27. Les produits *savons* et *parfumerie* en classe 3 de la demande d'enregistrement de la marque contestée relèvent expressis verbis des produits en classe 3 du droit invoqué et sont dès lors identiques.

28. Les produits *produits de maquillage, produits cosmétiques de soin corporel et de visage* et *produits cosmétiques de soin des cheveux* ne relèvent pas expressis verbis des produits en classe 3 du

droit invoqué. Néanmoins, il est clair que, tenant compte de leur nature, leur destination et leur usage, ces produits sont identiques, sinon similaires aux produits repris en classe 3 du droit invoqué et en particulier aux *huiles essentielles, cosmétiques, produits de toilette et lotions pour les cheveux*. De même, le défendeur ne semble pas contester que les produits sont identiques et/ou similaires, étant donné qu'il n'a pas introduit des arguments à ce propos.

29. Dès lors, l'Office conclut que les produits sont identiques et/ou similaires.

Comparaison des signes

30. 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.

31. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive (comp. article 2.14, alinéa 1^{er} CBPI en liaison avec l'article 2.3, 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 (CJCE, Sabel-Puma, affaire C-251/95 , 11 novembre 1997).

32. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
AIRE	AÏRA

Comparaison visuelle

33. Le droit invoqué est une marque verbale AIRE.

34. La marque contre laquelle l'opposition est introduite est une marque verbale et figurative combinée. Cette marque combinée est composée de l'élément verbal « AIRA » et de l'élément figuratif composé de deux feuilles apposées sur la lettre « i » de l'élément verbal.

35. Dans les signes composés (élément verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus grand sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas

toujours les signes et évoque souvent le signe en utilisant l'élément verbal. Il n'en va pas autrement dans le cas du signe contre lequel l'opposition est introduite, où l'élément verbal « AIRA » est l'élément dominant dans la marque figurative.

36. Les deux signes contiennent un seul mot. Visuellement, les deux marques se composent de 4 lettres dont les trois premières lettres sont identiques.

37. Dans le cas de marques (essentiellement) verbales ou de marques dont l'élément verbal est dominant, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur. Il convient de tenir compte des circonstances spécifiques de l'espèce; il s'agit d'une marque concise, composée de quatre lettres dont la première partie identique se compose de trois lettres. On se rappellera dès lors plus nettement cette partie identique que le reste. En pareil cas, la première partie a une influence notable sur l'appréciation de l'impression d'ensemble produite par la marque.

38. L'adjonction de l'élément figuratif n'est pas assez dominant pour porter atteinte à la ressemblance visuelle. Le public percevra ces feuilles comme un élément décoratif secondaire qui ne reste pas gravé dans la mémoire. En outre, le caractère des lettres du signe est très près d'un caractère de majuscules.

39. L'Office conclut que, sur le plan visuel, il y a une forte ressemblance entre les signes.

Comparaison phonétique

40. Le droit invoqué se compose d'une syllabe et est prononcé comme [ɛR].

41. La marque contre laquelle l'opposition est introduite peut être prononcée de façon différente, suivant la langue du consommateur. L'Office est d'avis que l'élément figuratif au dessus de la lettre « i » sera plutôt considéré par le public comme un élément figuratif démontrant l'aspect naturel des produits concernés et donc pas comme un tréma.

42. Dans la langue française, il pourrait être considéré que le signe est composé de deux syllabes et est prononcé comme [ɛRa]. Dans ce cas si, la marque antérieure est, phonétiquement, contenue entièrement dans la marque postérieure.

43. En néerlandais, le signe se compose plutôt de trois syllabes et est prononcé comme [AiRa]. Dans ce cas-ci les deux marques ne se prononcent pas de la même façon et on ne pourrait pas constater qu'il y a des ressemblances au niveau phonétique à part de la lettre « r » qui est reprise dans les deux signes.

44. Dès lors, sur le plan phonétique, les signes peuvent être ressemblants ou non. La langue du public est ici un facteur important. Pour la plupart des néerlandophones il n'y aurait pas de ressemblance phonétique, mais pour les francophones il y aurait une grande ressemblance.

Comparaison conceptuelle

45. Les signes ne sont pas identiques sur le plan conceptuel.

46. Le droit invoqué, la marque verbale AIRE, provient de la langue française et signifie « 1. Toute surface plane 2. Portion limitée de surface, nombre qui la mesure 3. Région plus ou moins étendue occupée par certains êtres, lieu de certaines activités, certains phénomènes ; champs, domaine zone » (Source : Le Petit Robert de la langue française 2006, Dictionnaires Le Robert, Paris). Dans les deux autres langues officielles Benelux (la langue néerlandaise et allemande) la marque n'a pas de signification particulière.

47. Le signe AIRE n'a pas de signification dans une des trois langues officielles Benelux.

48. Dès lors, l'Office constate que les signes ne se ressemblent pas au niveau conceptuel.

Conclusion

49. Les signes diffèrent sur le plan conceptuel. Du point de vue visuel les signes présentent plus de ressemblances que de différences. Sur le plan phonétique, la différence entre les signes dépend entre autres de la langue du consommateur.

C. Conclusion

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

51. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris 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).

52. En ce qui concerne le public concerné, il faut distinguer le consommateur moyen du consommateur intéressé. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité). Dans le domaine de produits de beauté et des soins, l'attention du grand public est d'un niveau moyen.

53. En ce qui concerne les canaux de distribution, les produits sont distribués par les mêmes canaux. Ils peuvent être achetés auprès des grandes superficies, mais aussi dans des commerces spécialisés dans les produits de beauté et de soins ou des pharmacies etc. Dans tous ces canaux les produits sont généralement présentés sur des rayons de façon à en permettre un examen visuel par les consommateurs (voir TPI, Sir/Zirh, affaire T-355/02, 3 mars 2004). La similitude sur le plan visuel joue donc un rôle important.

54. 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. Ainsi qu'il a été constaté lors de la comparaison conceptuelle, le signe AIRE a une signification dans la langue française. Néanmoins, le signe n'a pas de signification spécifique vis-à-vis des produits concernés. Dès lors, le signe a un caractère distinctif normal.

55. Les produits sont partiellement identiques et partiellement similaires.

56. Vu la similitude entre les signes sur les plans visuel et phonétique et l'identité respectivement la similitude entre les produits, l'Office est d'avis qu'il y a risque de confusion pour les produits en classe 3.

IV DECISION

68. L'opposition est justifiée.

Par ces motifs, l'Office décide que

69. L'opposition portant le numéro 2000208 est fondée.

70. La demande de marque pour le Benelux ne sera pas enregistrée en classe 3.

71. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du

règlement d'exécution (précédemment l'article 6sexies, sous E LBM en liaison avec l'article 52, alinéa 3 Règlement d'exécution). La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI (précédemment l'article 6sexies, sous E LBM).

La Haye, le 12 juin 2007

Diter Wuytens
(rapporteur)

Saskia Smits

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif:
Françoise Dufrasne