



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

du 29 janvier 2009

N° 2000345

Opposant: **The Procter & Gamble Company**
Ohio corporation
One Procter & Gamble Plaza
Cincinnati – Ohio 45202
Etats-Unis d'Amérique

Mandataire: **Bakker & Verkuijl B.V.**
Prinsenkade 9 A
4811 VB Breda
Pays-Bas

Droit invoqué 1 : Enregistrement Benelux 376563 ALWAYS

Droit invoqué 2 : Enregistrement Benelux 470090 ALWAYS

contre

Défendeur: **CHAKRI Kouider;**
CHATAR Said,
Kaphaanlei 113
2640 Mortsel;
TOUMI Brahim;
Chaussée de Haecht 454
1030 Schaerbeek
Chaussée de Haecht 454
1030 Schaerbeek
Belgique

Mandataire: **CABINET BEDE S.A.**
Boulevard General Wahis 15
B-1030 Bruxelles
Belgique

Marque contestée: Dépôt Benelux 1104778 AL WAHA

I. FAITS ET PROCEDURE**A. Faits**

1. Le 20 février 2006, le défendeur a introduit une demande d'enregistrement de la marque verbale AL WAHA pour des produits en classes 5, 29 et 32. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1104748. Cette demande a été publiée le 2 mars 2006.

2. Le 31 mai 2006, l'opposant a introduit une opposition contre la demande de marque susmentionnée. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement Benelux 376563 ALWAYS introduit le 12 novembre 1981 pour des produits en classes 3 et 5.
- Enregistrement Benelux 470090 ALWAYS introduit le 8 décembre 1989 pour des produits en classe 5.

3. L'opposant est le titulaire des enregistrements Benelux invoqués, comme il ressort du registre.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits mentionnés en classe 5 de la demande d'enregistrement contestée et est basée sur tous les produits en classe 5 des droits invoqués.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1er, sous a de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle.

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et a été communiquée aux parties le 9 juin 2006.

8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 10 août 2006. Le 18 août 2006, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci- après l'Office) a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure.

9. Le 18 octobre 2006, l'opposant a introduit ses arguments étayant l'opposition. Ces arguments, ainsi que leur traduction, ont été envoyés par l'Office au défendeur le 22 novembre 2006, un délai jusqu'au 22 janvier 2007 étant imparti pour y réagir.

10. Le 17 janvier 2007 le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. L'Office a transmis cette réaction, ainsi que sa traduction, à l'opposant le 14 juin 2007.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1er, sous a 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 ou services des marques en question.

14. L'opposant explique qu'il commercialise de manière étendue et importante des serviettes hygiéniques, des tampons, des protège-slips et d'autre produits pour l'hygiène féminine. La marque ALWAYS est depuis des bien des années utilisée à grande échelle au Benelux pour de tels produits, la marque jouit selon l'opposant donc également d'une notoriété.

15. L'opposant est d'avis que les produits du défendeur sont en classe 5 en partie identiques et en partie similaires aux produits sur lesquels l'opposant base l'opposition.

16. Au point de vue visuel, il est selon l'opposant question d'un degré élevé de similitude entre les marques. Les marques ALWAYS et AL WAHA sont toutes les deux constituées de 6 lettres parmi lesquelles les 4 premières sont identiques.

17. L'opposant rajoute que la ressemblance entre les préfixes respectifs joue un rôle relativement important lors de l'appréciation de la ressemblance entre les marques en ce qui concerne la question de savoir s'il existe un risque de confusion.

18. Là où la marque AL WAHA est destinée à des produits en partie identiques, en partie similaires, il existe, selon l'opposant, un risque de confusion.

19. L'opposant prétend que le risque de confusion est agrandi par le fait que les produits concernés sont pour la plupart vendus en supermarchés et en drogueries. Cette vente a toujours lieu par le biais de rayons. Vu que les 4 premières lettres sont identiques dans les deux marques, le consommateur choisira le produit en considérant rapidement les emballages - qui ne sont pas toujours présentés de sorte à ce que la marque soit totalement visible - et en voyant la partie AL WA de la marque, en pensant qu'il s'agit de la marque ALWAYS en laquelle il a confiance.

20. L'opposant conclut qu'il existe entre les marques ALWAYS et AL WAHA une ressemblance telle, principalement au niveau visuel, que le risque de confusion existe - vu l'identité voire la similarité des produits.

21. Le défendeur affirme, contrairement à ce que pense l'opposant, que les deux marques diffèrent aux niveaux visuel, phonétique et conceptuel.

22. Le défendeur prétend que la marque contestée est visuellement composée de deux éléments verbaux. Le second élément "WAHA" n'est pas repris dans les droits invoqués. Le public remarquera selon l'opposant que le premier mot AL forme un mot isolé qui est séparé du second mot WAHA. L'attention de l'utilisateur sera attirée par la présence de la séparation entre les deux éléments de la marque contestée.

23. Phonétiquement la marque AL WAHA est selon le défendeur constituée de trois syllabes et ALWAYS uniquement de deux. Les deux marques sont sur base de ce point de vue totalement différentes, vu qu'aucune des syllabes n'est ressemblante ou même identique.

24. Conceptuellement ALWAYS est un mot anglais qui signifie en français 'toujours' et en néerlandais 'altijd'. AL WAHA est une translittération en caractères latins de ce que 'oasis' signifie en langue arabe. Il n'existe donc pas de similarité conceptuelle entre les marques.

25. Le défendeur ne conteste ni la ressemblance ni la similarité des produits concernés de la marque contestée.

26. Selon le défendeur, un risque de confusion présuppose une ressemblance ou une similarité entre les signes et entre les produits et services concernés. Les marques ne sont selon le défendeur ni ressemblantes ni similaires au niveau visuel, phonétique ou conceptuel. De plus il est fixé par la jurisprudence qu'une signification claire et spécifique d'une marque diminue le risque de confusion, ce qui selon le défendeur est dans ce cas-ci le cas pour ALWAYS. En conclusion le défendeur est d'avis que le niveau d'attention du public concerné est élevé vu que les utilisatrices sont fidèles à leur marque. De plus des produits intimes et personnels sont nécessaires pour un bonne hygiène et protègent contre des maladies infectieuses.

27. Le risque de confusion est donc selon le défendeur exclu vu que le public ne croira pas que les produits en question sont originaires de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

28. Les défendeurs prient l'Office de déclarer que l'opposition contre le dépôt Benelux 1104778 de la marque AL WAHA pour des produits en classe 5 est non fondée et par conséquent de rejeter l'opposition.

III. DECISION

A.1 Notoriété du droit invoqué

29. L'opposant communique dans ses arguments qu'il commercialise de manière étendue et importante des serviettes hygiéniques, des tampons, des protège-slips et d'autre produits pour l'hygiène féminine. La marque ALWAYS est depuis des bien des années utilisée à grande échelle au Benelux pour de tels produits. La marque jouit selon l'opposant donc également d'une notoriété.

30. L'opposant n'a cependant pas dans ses arguments étayé ce point de vue par des preuves. L'Office ne pourra donc pas juger de la notoriété de la marque.

A.2 Risque de confusion

31. Conformément à l'article 2.14, paragraphe 1 CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure, peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour suivant la publication du dépôt, introduire une opposition 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 CBPI, ou qui est

susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

32. 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".

33. Selon la jurisprudence constante 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 »), le risque de confusion auprès du public, défini comme étant 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, doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas concret (CJCE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999; CJBen, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 octobre 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juin 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 novembre 2003; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des produits et services

34. Les signes et produits à comparer sont les suivants

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
ALWAYS	AL WAHA
Enregistrement Benelux 376563 Cl 5 Produits pour l'hygiène, notamment les produits désodorisants et contre la transpiration; désinfectants; produits pour la purification de l'air; serviettes, tampons et culottes périodiques; matériel de pansement. Enregistrement Benelux 470090 Cl 5 Serviettes périodiques et protège-slips (produits hygiéniques)	Cl 5 Produits hygiéniques (non compris dans d'autres classes), y compris produits pour l'hygiène féminine (comme protège-slips, serviettes et tampons hygiéniques, slips hygiéniques).

35. Il ressort du libellé de l'article 4, alinéa 1, sous b), de la directive (comp. 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, C-251/95, 11 novembre 1997).

36. 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 .

Comparaison visuelle

37. Le droit invoqué est une marque purement verbale constituée de 6 lettres. Le signe du défendeur est également une marque purement verbale constituée de 6 lettres, divisée en deux mots.

38. En général, la première partie des éléments verbaux attirera l'attention (voir en ce sens TPI, MUNDICOR, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). Bien que les quatre premières lettres soient identiques, l'Office est d'avis que dans le cas présent la première partie des deux marques sera interprétée différemment. Le public verra le préfixe isolé AL comme la première partie du signe du défendeur. Celui-ci sera interprété grammaticalement comme un article.

39. Bien que les signes aient les lettres AL WA en commun, l'impression d'ensemble des marques est différente à cause de la scission de la marque du défendeur en deux mots.

40. Les signes ont un degré très faible de ressemblance visuelle.

Comparaison auditive

41. Bien que les deux marques aient en commun les 4 premières lettres, leur prononciation sera différente. Le droit invoqué est constitué de deux syllabes et sera prononcé /ol/wɛz/ tandis que la marque du défendeur est constituée de trois syllabes et se prononce /al/wa/a. Par conséquent la cadence des mots diffère.

42. Les signes ne sont pas phonétiquement ressemblants.

Comparaison conceptuelle

43. La signification du droit invoqué est "altijd" en néerlandais et "toujours" en français. Bien que le défendeur explique la signification de AL WAHA (à savoir un oasis), l'Office est d'avis que le public concerné au Benelux ne connaîtra pas cette signification.

44. Il n'existe pas de ressemblance conceptuelle entre les deux marques

Conclusion

45. Les signes sont visuellement très faiblement ressemblants et ne se ressemblent auditivement et conceptuellement pas.

Comparaison des produits

46. Vu ce qui précède, l'Office ne procédera plus – pour des raisons d'économie procédurale – à une comparaison des produits. Même si les produits étaient identiques, il ne peut être question de risque de confusion si la marque et le signe ne se ressemblent pas.

A.3 Autres facteurs pertinents

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

48. L'appréciation de la similitude entre deux marques est fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci (arrêt Sabel, déjà cité et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité).

49. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. 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). L'Office est d'avis que les produits sont destinés à un large public. Bien qu'effectivement, comme le prétend le défendeur, beaucoup de femmes seront fidèles à une marque, l'Office est d'avis que ce ne sera pas toujours le cas. Des considérations, par exemple concernant le prix, auront également une influence sur le public lors de l'achat de ces produits qui sont utilisés tous les jours. L'attention du public concerné ne sera donc pas plus élevée que normale.

50. En effet, selon de la jurisprudence constante, les similitudes visuelles et phonétiques peuvent être neutralisées par des différences sémantiques séparant les marques en question. Une telle neutralisation requiert qu'au moins une des marques en cause ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement. Cette analyse n'est pas infirmée par le fait que ce signe verbal ne désigne aucune caractéristique des produits pour lesquels l'enregistrement de cette marque a été effectué. En effet, cette circonstance n'empêche pas le public pertinent de saisir immédiatement la signification de cet élément verbal de la marque antérieure. Il suffit qu'une des marques en cause soit dotée d'une telle signification pour que, lorsque l'autre marque n'a pas une telle signification ou a seulement une signification entièrement différente, des similitudes visuelles et phonétiques existant entre ces marques soient neutralisées dans une large mesure (CJCE, Picasso-Picaro, affaire no C-361/04 P, 12 janvier 2006; SIR-ZIRH, affaire no C-206/04, 23 mars 2006; TPI, IKEA-IDEA, affaire no T-112/06, 16 janvier 2008).

51. Tel que déjà envisagé, la marque de l'opposant a une signification claire. L'Office est d'avis que dans le cas précis la très faible ressemblance visuelle est neutralisée par les différences sémantiques.

B. Conclusion

52. Les signes sont visuellement très faiblement ressemblants et ne se ressemblent auditivement et conceptuellement pas. La ressemblance visuelle limitée se voit de plus neutralisée par les différences conceptuelles. Comme déjà mentionné, la comparaison des produits ne sera - pour des raisons d'économie procédurale - pas effectuée. La ressemblance entre les signes ainsi que celle entre les produits sont exigées pour pouvoir constater un risque de confusion, ce vu les termes de l'article 2.3,

sous b CBPI. L'Office est d'avis que, même si les produits étaient identiques, la ressemblance entre les signes est dans ce cas-ci trop faible pour engendrer à un risque de confusion.

IV. CONCLUSION

53. L'opposition n'est pas justifiée.

Par ces motifs, l'Office décide que

54. L'opposition portant le numéro 2000345 est non fondée.

55. La demande de marque Benelux portant le numéro 1104778 est enregistrée.

56. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 29 janvier 2009

Saskia Smits
(rapporteur)

Pieter Veeze

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif:
Willy Neys