



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2000508

du 18 septembre 2009

Opposant: **Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG**

Eckenbergstr. 16

45307 Essen

Allemagne

Mandataire: **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**

Leeuwenveldseweg 12

1382 LX Weesp,

Pays-Bas

Marques: Droit invoqué 1 : ALDI (enregistrement communautaire 2019867)

Droit invoqué 2 : ALDI (enregistrement communautaire 2019867)

Droit invoqué 3 : ALDI (enregistrement Benelux 518179)

contre

Défendeur: **DEMORTIER Dominique**

98/232, rue d'Ormont

7540 Tournai-Kain

Belgique

Marque contestée: KALDI II (dépôt Benelux 1110678)

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

1. Le 27 avril 2006, le défendeur a introduit un dépôt Benelux de la marque verbale KALDI II pour distinguer des produits et services en classes 5, 30 et 44. Ce dépôt a été mis en examen sous le numéro 1110678. Le dépôt a été publié le 9 mai 2006.

2. Le 31 juillet 2006, l'opposant a introduit une opposition contre cet enregistrement. L'opposition est basée sur les marques antérieures:

- Enregistrement communautaire no 2019867 de la marque verbale ALDI, introduite le 27 décembre 2000 et enregistrée le 3 août 2007 pour des produits et services en classes 3, 4, 9, 16, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 34 et 36.
- Enregistrement communautaire no 3360955 de la marque verbale ALDI, introduite le 11 septembre 2003 et enregistrée le 11 novembre 2004 pour des services en classes 35, 38 et 39.
- Enregistrement Benelux no 518179 de la marque verbale ALDI, introduite le 22 mai 1992 pour des produits en classe 5.

3. Lors de son introduction, l'opposition était également basée sur une marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris, mais par courrier du 18 septembre 2006, l'opposant a fait savoir qu'il ne désirait plus baser l'opposition sur ce droit.

4. L'opposant est le titulaire des enregistrements invoqués, comme le font ressortir les registres.

5. L'opposition est introduite contre tous les produits et services du dépôt contesté et est basée sur tous les produits et services des droits invoqués.

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. L'opposition est recevable et a été communiquée aux parties en date du 4 août 2006.

9. Le 11 août 2006, le défendeur a communiqué par écrit sa préférence pour le français en ce qui concerne la langue de la procédure.

10. Vu que la marque communautaire 2019867 n'était pas encore enregistrée, la procédure fut suspendue d'office pour la durée de cette procédure d'enregistrement.

11. Le 21 janvier 2007, l'Office Benelux de la propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a communiqué aux parties que la suspension d'office avait été clôturée, vu que la marque communautaire invoquée avait été entretemps enregistrée, et que la période *cooling-off* de deux mois commençait.

12. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 22 mars 2008. Le 28 mars 2008, l'Office a adressé aux parties un avis concernant le début de la procédure, un délai courant jusqu'au 28 mai 2008 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles à l'appui de ceux-ci.

13. L'opposant a introduit des arguments le 28 mai 2008. Ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 4 juin 2008, un délai courant jusqu'au 4 août 2008 lui étant imparti pour y répondre.

14. Le défendeur n'a plus réagi aux arguments de l'opposant, mais vu qu'il avait communiqué sa préférence linguistique concernant la langue de la procédure, il a réagi au sens de l'article 2.16, alinéa 3, sous b CBPI.

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

II. MOYENS DES PARTIES

16. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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.

A. Arguments de l'opposant

17. L'opposant est d'avis que les droits invoqués sont visuellement ressemblants et auditivement très ressemblants. Selon l'opposant, une comparaisons au niveau conceptuel n'est pas d'application.

18. Selon l'opposant, il est évident que les produits en classes 5 et 30 du signe contesté sont identiques voire similaires aux produits des droits invoqués. De plus, l'opposant est d'avis que les services en classe 35 sont également similaires aux produits en classes 5 et 30. Enfin, l'opposant prétend que les produits en classes 3, 5 et 31 sont similaires aux services en classe 44.

19. L'opposant conclut donc à l'existence d'un risque de confusion et prie l'Office pour cette raison d'accepter l'opposition, d'ordonner la radiation de la demande contestée et de condamner le défendeur aux dépens de la procédure.

B. Réaction du défendeur

20. Comme mentionné ci-dessus, le défendeur n'a pas réagi sur le contenu de l'opposition introduite. Cependant, le défendeur a par écrit choisi le français en tant que langue de la procédure, ce

qui constitue une réaction au sens de l'article 2.16, alinéa 3 sous b CBPI. Dans ces circonstances, la procédure n'est pas clôturée mais l'Office prend automatiquement une décision quant au fond.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

21. Conformément à l'article 2.14, paragraphe 1 CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure, peut introduire dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, une opposition écrite auprès de l'Office à une marque qui prend rang après la sienne, 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.

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 constante relative à l'interprétation de la directive 2008/95/CEE du 22 octobre 2008 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 d'espèce (CJCE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998; Lloyd, C-342/97, 22 juin 1999; CJBen, A 98/3, 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 signes

24. 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).

25. 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.

26. Vu que les droits invoqués sont identiques, ils seront traités conjointement ci-dessous. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
ALDI	KALDI II

Comparaison visuelle

27. Le droit invoqué est une marque purement verbale, constituée de quatre lettres. Le signe contesté est également une marque purement verbale, composée de deux parties, l'une de cinq, l'autre de deux lettres, séparées par un espace.

28. Toutes les lettres du droit invoqué se retrouvent dans le signe contesté, et ce dans le même ordre. Elles sont précédées d'une lettre supplémentaire, le K, et suivies par un espace et ensuite par le chiffre romain II. Ce chiffre peut être interprété comme étant l'ajout d'une indication concernant la sorte ou le type du premier élément du signe et ne sera pour cette raison pas perçu comme étant l'élément dominant. Le premier élément, auquel on renvoie, est donc l'élément le plus important du signe et cet élément ne comprend qu'une seule lettre de différence avec la marque de l'opposant. Bien que l'attention du consommateur est en principe attirée par le début d'une marque, cette seule différence d'une lettre ne peut pas totalement anéantir l'impression d'ensemble de ressemblance visuelle.

29. La marque et le signe se ressemblent visuellement de manière limitée.

Comparaison auditive

30. Le droit invoqué est composé de deux syllabes, le signe contesté également ou encore, si l'on prononce aussi le chiffre romain II (deux), de trois. Dans tous les cas, l'élément dominant du signe contesté est auditivement pratiquement identique à celui du droit invoqué. En effet, toutes les lettres du droit invoqué se retrouvent dans exactement le même ordre, uniquement précédées de la lettre K. Celle-ci a cependant une sonorité gutturale qui, en tout cas au début d'un mot, a peu d'importance dans l'appréciation de la sonorité totale.

31. La marque et le signe sont auditivement ressemblants.

Comparaison conceptuelle

32. Ni le droit invoqué, ni le signe contesté n'ont de signification définie, ce qui a pour conséquence qu'aucune comparaison conceptuelle ne peut être effectuée. L'aspect conceptuel ne jouera donc aucun rôle dans l'appréciation.

Conclusion

33. Au niveau visuel, il est question de ressemblance limitée entre les signes tandis qu'au niveau auditif ils se ressemblent. Au niveau conceptuel, la comparaison n'est pas possible, ce qui a pour conséquence que l'aspect conceptuel ne jouera aucun rôle dans le cadre de cette décision.

Comparaison des produits et services

34. 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 (CJCE, Canon, déjà cité).

35. Lors de la comparaison des produits et services du droit invoqué avec ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont considérés les produits et services de l'énoncé repris au registre, respectivement tels que mentionnés dans la demande de marque.

36. Vu que les droits invoqués sont identiques, leurs listes de produits et services respectives sont résumées ci-dessous. Les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
CI 03 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; produits pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.	
CI 04 Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies, chandelles, veilleuses et mèches.	
CI 05 Produits pharmaceutiques, vétérinaires et hygiéniques, substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.	CI 05 Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour le médecin; substances diététiques à usage médical; aliment pour bébés.
CI 09 Appareils électriques et électroniques pour l'enregistrement, la transmission, l'encodage, la restitution, la mémorisation et la reproduction de données, d'images et de sons; appareils de télécommunication, appareils d'émission et de réception; parties constitutives des produits précités; batteries et accumulateurs; chargeurs de batteries et d'accumulateurs; aspirateurs ménagers.	
CI 16 Papier, carton et produits en ces matières compris en classe 16, en particulier papier d'emballage, sachets en papier, sacs en papier, papier filtre, papier publicitaire, papier à lettres, serviettes en papier, tissus en papier, rouleaux de papier ménage, papier hygiénique, linge en papier, à savoir mouchoirs en papier, tissu pour la bouche, le visage et les mains, linge de table; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (comprises dans la classe 16); cartes à jouer; caractères d'imprimerie; clichés; sacs à porter, pochettes à	

porter, sacs et rubans en matières plastiques ou en papier pour les vitrines, également à but publicitaire.	
CI 24 Tissus et produits textiles compris en classe 24, en particulier textiles, linge de bain, linge de lit, linge de table; rideaux.	
CI 25 Vêtements, chaussures, chapellerie.	
CI 29 Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes en conserve, séchés et cuits; confitures et gelées; œufs, lait et produits laitiers, en particulier beurre, fromage, crème, fromage blanc, yaourt, kéfir, desserts de consistance fondante à mousseuse, fabriqués à base de lait et de produits laitiers, avec adjonction de substances donnant de la consistance telles que l'amidon alimentaire, la gélatine et les substances épaississantes et gélifiantes végétales, additifs pour le goût tels que cacao, extraits de café, fruits et arômes naturels et/ou artificiels; graisses alimentaires et émulsifiants; huiles et graisses comestibles; conserves de viande, de poissons, de fruits et de légumes.	
CI 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (y compris sauces à salade); épices; glace à rafraîchir.	CI 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.
CI 31 Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines (compris dans la classe 31); animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt.	
CI 32 Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.	
CI 33 Boissons alcooliques (à l'exception des bières).	
CI 34 Tabac; articles pour fumeurs; allumettes.	
CI 35 Services de commerce de détail dans tous les secteurs de produits; Services de commerce de détail en ligne dans tous les secteurs de produits; Gestion de supermarchés, commerces de détail et discounts; publicité sur l'internet pour le compte de tiers; mise à disposition d'informations sur l'internet, à savoir d'informations sur les produits de consommation, sur les conseils aux consommateurs et sur les services à la clientèle.	
CI 36 Affaires financières, en particulier conseils en financements et conseils en matière d'achats pour firmes tierces.	
CI 38 Télécommunications; mise à disposition d'informations sur Internet; exploitation et mise à disposition de portails sur l'internet.	
CI 39 Transport; emballage et entreposage de marchandises.	
	CI 44 Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux.

37. Tous les produits repris dans cette classe de la demande contestée se retrouvent *expressis verbis* dans la liste des produits du troisième droit invoqué de l'opposant et sont donc identiques à ces produits.

Classe 30

38. Les produits *café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café, farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse, levure, poudre pour faire lever, sel, moutarde, vinaigre, épices* et *glace à rafraîchir* se retrouvent *expressis verbis* dans la liste des produits du premier droit invoqué de l'opposant et sont donc identiques à ceux-ci. Les produits *sauces (condiments)* tombent sous la mention générique *sauces* du droit invoqué et sont donc également identiques.

Classe 44

39. Les produits *produits pharmaceutique, vétérinaires et hygiéniques* en classe 5 du troisième droit invoqué et les produits *préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver, savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux et dentifrices* en classe 3 du premier droit invoqué de l'opposant sont complémentaires aux services *services médicaux, services vétérinaires et soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux*. Ces produits seront en effet utilisés pour prester ces services. Ces produits et services sont donc similaires.

Conclusion

40. Les produits et services de la demande contestée sont en partie identiques, en partie similaires au produits des droits invoqués.

A.2. Autres facteurs pertinents

41. 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.

42. L'appréciation globale du risque de confusion 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, déjà cités).

43. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. 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, déjà cité). Dans le cas présent, il s'agit de produits et services destinés au grand public et qui font plus ou moins partie des achats courants de ce public. Le niveau d'attention moyen de ce public peut donc être considéré comme étant normal.

44. 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 (CJCE Canon, Sabel et Lloyd, déjà cités). Les droits invoqués sont des noms de fantaisie qui n'évoquent rien et qui ne sont pas descriptifs. L'opposant n'a pas invoqué la notoriété de ses marques sur le marché et ne l'a non plus prouvée. Les marques ont donc un caractère distinctif normal.

45. Dans le cadre de la procédure de l'opposition, il n'est pas question de condamnation au paiement des dépens à charge de l'autre partie. La procédure prévoit uniquement une condamnation aux dépens fixée au montant établi de la taxe d'opposition, au cas où l'opposition est acceptée (ou rejetée).

B. Conclusion

46. Au niveau visuel, il est question de ressemblance limitée entre les signes tandis qu'au niveau auditif ils se ressemblent. Au niveau conceptuel, la comparaison n'est pas d'application. Tous les produits et services de la demande contestée sont soit identiques, soit similaires aux produits des droits invoqués. L'Office est d'avis que le public concerné peut croire que les produits et services de la demande contestée proviennent de l'opposant ou, le cas échéant, d'une entreprise liée économiquement à ce dernier, et qu'il est donc question de risque de confusion.

IV CONSÉQUENCE

47. L'opposition est justifiée.

Par ces motifs, l'Office décide que

48. L'opposition portant le numéro 2000508 est fondée.

49. Le dépôt Benelux 1110678 n'est pas enregistré.

50. 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 selon la règle 1.32, alinéa 3 du règlement d'exécution, vu que l'opposition est totalement justifiée. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI

La Haye, le 18 septembre 2009

Willy Neys
(rapporteur)

Saskia Smits

Dieter Wuytens

Agent chargé du suivi administratif: Françoise Dufrasne