

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2002041

du 30 juillet 2010

Opposant :

AMADEUS IT Group, S.A.

C/Salvador de Madariaga 1

28027 Madrid

Espagne

Mandataire :

Antwerps Octrooi- en Merkenbureau

M.F.J. Bockstael N.V.

Arenbergstraat 13

2000 Antwerpen

Belgique

Droit invoqué 1 :



aMADEUS (enregistrement Benelux 476901)

Droit invoqué 2 :



aMADEUS (marque notoire – art. 6bis de la Convention de Paris)

contre

Défendeur :

Amadeus FiRe AG

Darmstädter Landstraße 116

60598 Frankfurt

Allemagne

Mandataire :

EEMAN & Partners

Boulevard de la Cambre 33, boîte 8

1000 Bruxelles

Belgique

Marque contestée :


AMADEUS FiRE (dépôt international 925403)

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 7 décembre 2006, le défendeur a introduit un dépôt international en désignant entre autres le Benelux pour distinguer des produits et services en classes 9, 16, 35, 38 et 41, de la marque semi-figurative :



Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 925430 et a été publié le 26 juillet 2007 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2007/25*.

2. Le 1^{er} octobre 2007, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt international. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- enregistrement Benelux, numéro 476901, déposée le 28 avril 1989 pour des produits et services en classes 9, 16, 35, 39 et 42 de la marque semi-figurative :



AMADEUS

- la marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris :



AMADEUS

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire du premier droit invoqué.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services du signe contesté et est basée sur tous les produits et services du droit invoqué enregistré.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés aux articles 2.18, alinéa 1^{er}, et 2.14, alinéa 1^{er}, sous a et b, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable. L'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé aux parties, le 11 octobre 2007, la notification relative à la recevabilité provisoire de l'opposition. En effet, les données de l'opposant telles qu'introduites sur l'acte d'opposition ne correspondaient pas aux données reprises au registre. L'opposant s'est vu impartir un délai jusqu'au 25 octobre 2007 inclus pour régulariser ces données au registre.

8. Le 23 octobre 2007, l'opposant a introduit les pièces nécessaires à la régularisation des données susmentionnées. Par conséquent, l'Office a transmis aux parties, en date du 5 novembre 2007, une notification concernant la recevabilité définitive de l'opposition.

9. A plusieurs reprises, les parties ont requis la suspension de la procédure. La phase contradictoire de la procédure a finalement débuté le 12 avril 2008. Le 15 avril 2008, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 15 juin 2008 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

10. Le 13 juin 2008, l'opposant a introduit des arguments et pièces en support de l'opposition, ainsi que de la marque notoirement connue. Ceux-ci ont été envoyés au défendeur le 16 juin 2008, un délai jusqu'au 16 août 2008 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

11. En date du 8 août 2008, le défendeur a communiqué ne pas vouloir encore réagir aux arguments de l'opposant à ce stade-ci de la procédure et a demandé que l'opposant fournisse des preuves d'usage du premier droit invoqué.

12. L'Office a communiqué cette demande à l'opposant le 13 août 2008, en lui accordant un délai jusqu'au 13 octobre 2008 inclus pour introduire les preuves d'usage.

13. Le 13 octobre 2008, l'opposant a informé l'Office qu'il avait déjà introduit des documents prouvant l'usage des droits invoqués et qu'il ne disposait pas d'autres documents. L'Office communiqua ce fait au défendeur en date du 15 octobre 2008, un délai jusqu'au 15 décembre 2008 inclus étant imparti à ce dernier pour réagir aux arguments et pièces introduits par l'opposant.

14. Le défendeur n'a plus réagi. Le 17 décembre 2008, l'Office a envoyé aux parties une communication disant que le défendeur n'avait pas réagi sur le fond de l'opposition, mais que ses réactions diverses au cours de la procédure, constituaient une réaction conformément à l'article 2.16, alinéa 3, sous b, CBPI et que l'Office allait donc statuer.

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 2.18, 1^{er} et 2.14, alinéa 1^{er}, sous a et b, CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

17. L'opposant estime que la marque invoquée est une marque notoire. Il joint des documents divers destinés à en prouver l'usage.

18. L'opposant est d'avis que le signe du défendeur est déposé pour des produits et services identiques.

19. La marque antérieure est, selon l'opposant, totalement reprise dans le signe du défendeur. Ceci a, selon l'opposant, pour conséquence que le risque de confusion est bien présent.

20. En conclusion, l'opposant prie l'Office de refuser le dépôt contesté au Benelux.

B. Réaction du défendeur

21. Comme déjà mentionné (voir ci-dessus, 14), le défendeur n'a plus réagi aux arguments et pièces de l'opposant. Il avait cependant brièvement réagi en date du 08 août 2009 lors de sa demande de preuves d'usage, en mentionnant dans le même courrier qu'il était d'avis que l'opposant avait par ses pièces uniquement tenté de démontrer la notoriété de la marque au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris, ce qu'il avait formellement l'intention de contester dans sa réaction à suivre.

III. DECISION

A. Preuves d'usage

22. Le défendeur a demandé à l'opposant de fournir des preuves d'usage. En réponse à cette demande, l'opposant a renvoyé aux pièces déjà introduites avec ses arguments. Le défendeur n'a plus réagi au courrier de l'Office y relatif.

23. Etant donné que le défendeur n'a plus réagi, l'Office n'examinera pas les preuves d'usage. Sur base de la règle 1.29, paragraphe 4 du Règlement d'exécution, le défendeur peut « *retirer la demande de preuves d'usage ou tenir pour suffisantes les preuves fournies* ». A la règle 1.25, sous d, il est stipulé que « *les faits auxquels la partie adverse n'a pas réagi, sont considérés comme n'étant pas contestés* ». L'Office est d'avis que, vu que le défendeur n'a plus réagi, les parties sont visiblement d'accord concernant l'utilisation normale du droit invoqué durant la période pertinente.

B. Risque de confusion

24. Conformément aux articles 2.18, 1^{er}, et 2.14, alinéa 1, CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI.

25. L'article 2.3, sous a et b, CBPI, stipule: « *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* ».

26. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 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 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; 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 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des produits et services

27. 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).

28. Lors de la comparaison des produits et services du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement pris en considération, les produits et services tels que formulés au registre et les produits et services tels qu'indiqués dans la demande de marque.

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 9 Modems ; appareils et instruments électroniques, tous pour le traitement, l'enregistrement, la mise en mémoire, la transmission, la réception, l'observation ou l'impression de données, ordinateurs ; micro-ordinateurs ; appareils et instruments codeurs et décodeurs ; disques, bandes et câbles, tous en tant que porteurs de données magnétiques ; porteurs de données optiques sous forme de disques ; programmes codifiés pour ordinateurs et pour le traitement de données ; parties et accessoires inclus dans la classe 9 pour tous lesdits articles.	Cl 9 Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage), d'enseignement ; appareils et instruments de conduction, de commutation, de transformation, de stockage, de régulation ou de commande de l'électricité ; appareils pour l'enregistrement, la transmission et la reproduction de sons et d'images ; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs ; extincteurs, programmes informatiques (mémorisés et téléchargeables) ; disques compacts ; DVD, supports de données magnétiques et optiques ; publications électroniques téléchargeables.
Cl 16 Bandes et cartes non magnétiques, toutes pour l'enregistrement de programmes d'ordinateur et pour l'enregistrement de données ; matériel imprimé, manuels pour installations et appareils de traitement de	Cl 16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ;

<p>données et manuels pour programmes, publications imprimées, livres, matériels didactiques d'instruction et d'enseignement (sauf les appareils), brochures et catalogues.</p>	<p>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 (non comprises dans d'autres classes) ; caractères d'imprimerie ; clichés.</p>
<p>CI 35 Services de promotion de voyages et de tourisme de tiers, par l'intermédiaire de moyens de vente utilisant des terminaux d'ordinateur, de vidéo d'exhibition et télévision par câble.</p>	<p>CI 35 Publicité ; gestion des affaires commerciales ; administration commerciale ; travaux de bureau ; mise à disposition de personnel temporaire ; conseils en gestion ; comptabilité ; vérification de comptes ; services d'un expert comptable, à savoir recueil de déclarations fiscales ; édition de statistiques ; ressources humaines et recherche d'emplois pour le compte de tiers ; recrutement de personnel ; sélection de personnel par le biais de tests psychotechniques ; conseils en gestion de personnel ; placement d'intérimaires ; mise à disposition de contacts commerciaux et d'affaires, également par le biais d'Internet ; établissement de relevés de comptes.</p>
	<p>CI 38 Télécommunications ; fourniture d'accès à des plates-formes et portails sur Internet ; fourniture d'accès à un réseau informatique mondial ; fourniture d'accès à des informations sur Internet ; exploitation de lignes de bavardage, forums de discussion et groupes de cyberbavardage ; services de vidéotexte interactifs ; messagerie électronique ; transmission de nouvelles et d'images par ordinateur; levée et expédition de messages ; transmission de messages; location de temps d'accès aux réseaux informatiques mondiaux ; expédition de messages à toutes sortes d'adresses Internet (services de messagerie sur Internet) ; mise à disposition de lignes de bavardage sur Internet.</p>
<p>CI 39 Services automatisés mondiaux d'information et réservations pour les transports aériens terrestres et maritimes et services automatisés mondiaux en rapport avec les voyages et le tourisme.</p>	
	<p>CI 41 Enseignement ; formation, divertissement ; activités sportives et culturelles ; instruction ;</p>

	<p>formation en matière de taxes fiscales, comptabilité et contrôle, pour le perfectionnement du personnel ; formation pratique et démonstrations ; organisation et mise en place d'ateliers de formation (formations) ; consultations en matière de formation de base et perfectionnement ainsi que services de conseiller en éducation ; accompagnement individualisé ; enseignement à distance ; organisation d'expositions à des fins culturelles ou éducatives ; mise à disposition de publications électroniques (non téléchargeables) ; orientation professionnelle (services de conseil pédagogique) ; conduite d'examens pédagogiques ; cours par correspondance ; publication de textes (autres que textes publicitaires) ; édition et publication de documents et produits imprimés sous forme électronique (autres qu'à des fins publicitaires), y compris sur Internet ; information en matière de manifestations (divertissement) ; préparation et conduite de séminaires.</p>
<p>CI 42 Services automatisés mondiaux en rapport avec la réservation d'hôtels et de logements en général.</p>	

Classe 9

29. La marque invoquée est protégée pour des produits liés à l'informatique, aux ordinateurs et à des appareils et instruments électroniques. Les produits revendiqués par le dépôt contesté « *supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs ; programmes informatiques (mémoires et téléchargeables) ; disques compacts ; DVD, supports de données magnétiques et optiques* » sont des produits identiques, voire fortement similaires, aux produits de l'opposant en classe 9. Il s'agit en effet également de produits utilisés dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

30. Les produits « *appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage), d'enseignement ; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer ; appareils et instruments de conduction, de commutation, de transformation, de stockage, de régulation ou de commande de l'électricité* » sont des produits identiques, ou pour le moins similaires aux « *appareils et instruments électroniques, tous pour le traitement, l'enregistrement, la mise en mémoire, la transmission, la réception, l'observation ou l'impression de données, ordinateurs* ». En effet, la classification utilisée par l'opposant couvre un large éventail d'appareils et d'instruments relatifs à la manipulation et au traitement de données. Ce dont on peut déduire que les produits du dépôt contesté peuvent raisonnablement se ranger sous cette formulation.

31. Les « *appareils pour l'enregistrement, la transmission et la reproduction de sons et d'images* » sont d'une part identiques aux appareils et instruments électroniques, tous pour le traitement, l'enregistrement, la mise en mémoire, la transmission, la réception, l'observation ou l'impression de données, et d'autre part similaires aux ordinateurs. Ces produits peuvent en effet être compris dans le libellé générique des produits relatifs à la manipulation et au traitement de « données », vu que le son et l'image sont actuellement considérés comme des formes de données.

32. Les « *publications électroniques téléchargeables* » sont similaires aux « publications imprimées » en classe 16 de la marque invoquée. Ces deux publications ne diffèrent que par leur support. Il est de plus en plus courant que les publications paraissent sur le marché sous leur forme électronique au lieu de la version imprimée, offrant ainsi un choix au consommateur entre les deux supports. La nature et la destination des produits sont donc identiques. Ils présentent d'ailleurs aussi un caractère concurrentiel.

33. Les « *extincteurs* » du dépôt contesté ne sont pas similaires aux produits et services de la marque invoquée. En effet, ils ont une nature, une destination et un usage totalement différents, vu qu'ils sont destinés à éteindre un foyer d'incendie.

Classe 16

34. Le « *matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils)* » est identique aux « *matériels didactiques d'instruction et d'enseignement (sauf les appareils)* » revendiqués par la marque invoquée en classe 16. L'ajout du terme « didactique » n'a pas d'influence, vu qu'il s'agit dans les deux cas de matériel d'instruction et/ou d'enseignement.

35. La marque invoquée comporte essentiellement des imprimés. Les produits « *produits en ces matières [papier et carton], non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie* » sont des produits identiques aux imprimés en classe 16 de l'opposant. En effet, vu la formulation très large de ces produits du défendeur, ceux-ci pourraient comprendre les imprimés de l'opposant.

36. Les produits « *papier et carton* » sont des produits bruts, qui se différencient des produits finis de la marque invoquée. Ces produits ne sont ni fabriqués ni commercialisés par les mêmes entreprises (voir en ce sens OBPI, décision KADOE, 2000388, 30 octobre 2007). Toutefois, ils sont complémentaires aux imprimés divers de l'opposant, vu qu'étant indispensables à la fabrication de ces derniers et présentent donc une certaine similitude.

37. Les « *photographies ; clichés* » revendiquées par le dépôt contesté sont des produits fortement similaires aux « *matériel imprimé, publications imprimées, livres, matériels didactiques d'instruction et d'enseignement (sauf les appareils), brochures et catalogues* », étant donné que lesdits produits de l'opposant sont, dans la pratique, souvent indissociables de l'usage de photos, lesquelles en renforcent l'attractivité, mais encore parce que les photos sont également imprimées, ce nonobstant le fait que de plus en plus de personnes utilisent aujourd'hui la technologie numérique.

38. Bien que certains produits imprimés, tels que des livres, partagent les mêmes points de vente (par exemple des librairies-papeteries) que les produits « *papeterie; adhésifs (matières collantes) pour*

la papeterie ou le ménage ; articles de bureau (à l'exception des meubles) » du défendeur, le public pertinent ne leur attribue en règle générale pas une même origine. Ces produits ne sont ni concurrentiels, ni complémentaires et n'ont pas non plus la même nature, la même destination ou le même usage.

39. Les « *machines à écrire* » sont utilisées pour dactylographier des documents sur papier. Ces machines furent autrefois utilisées par des écrivains. Malgré cela, il n'existe pas de lien suffisamment étroit entre les livres et les machines à écrire, pour conclure à une quelconque complémentarité. En effet, les consommateurs ne penseront pas que ces produits proviennent de la même entreprise.

40. Les « *matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes)* » n'ont en commun avec les produits de l'opposant aucun facteur qui pourrait les rapprocher. Ces produits ont en effet uniquement pour but l'emballage, ce qui n'est aucunement le cas pour les produits de la marque invoquée.

41. Enfin, en ce qui concerne, les produits suivants : « *matériel pour les artistes ; pinceaux ; articles pour reliures ; caractères d'imprimerie* », il convient de relever qu'il s'agit de produits destinés à un public spécialisé ayant un usage très spécifique. Leur nature est également différente et il n'existe pas de lien suffisamment étroit entre ces produits et les produits de la marque invoquée.

Classe 35

42. Le service « *publicité* » en classe 35 du signe contesté est similaire aux « *services de promotion de voyages et de tourisme de tiers* » couverts par la marque invoquée. Dans les « 4 P » du marketing mix défini par Kotler dans son livre « *Principles of Marketing* », sous le P de Promotion, la promotion est expliquée comme étant la politique de communication, le choix du type de publicité, promotion, marketing direct, relations publiques, etc. Un élément de la communication publicitaire est la promotion de ventes, complément de la publicité générale¹. Dans la vie des affaires, les deux sont d'ailleurs indissociablement liés, entre autres parce que souvent des promotions de prix font l'objet de publicité (voir en ce sens OBPI, décision Emocion, 2000637, 11 juin 2008).

43. La « *gestion des affaires commerciales* », ainsi que la « *mise à disposition de contacts commerciaux et d'affaires, également par le biais d'Internet* » sont des services similaires, ou pour le moins complémentaires aux services en classe 35 de la marque invoquée. En effet, la promotion de voyages et du tourisme de tiers implique une gestion d'affaires commerciales. Ces services ont donc une nature et une destination similaires. Pour promouvoir des voyages et le tourisme de tiers, il est indispensable de mettre des contacts commerciaux et d'affaires à disposition des prospects et clients, ce afin de pouvoir conclure un marché.

44. Les autres services en classe 35 du dépôt litigieux, ne sont pas similaires aux produits et services de l'opposant. En ce qui concerne les « *travaux de bureau et l'administration commerciale* », il s'agit de services rendus dans le domaine administratif. Le seul fait qu'une entreprise dans le secteur de la vente tienne une administration, ne rend pas ces services similaires. Ces services n'ont ni la même nature, ni le même objet, et n'ont non plus pas une destination, des prestataires et une clientèle

¹ Armand DAYAN, Que sais je? Le Marketing, huitième édition corrigée.

identiques. Ils ne sont donc pas similaires, vu que le public n'est pas porté à leur attribuer la même origine. Les autres services concernent des services de comptabilité ou des services liés aux ressources humaines. Ces domaines sont tout à fait différents des services de l'opposant.

Classe 38

45. Tous les services revendiqués en classe 38 par le dépôt contesté sont complémentaires aux produits en classe 9 de la marque invoquée. En effet, la marque invoquée dispose d'une protection pour des appareils tels que des modems et des appareils et instruments électroniques, tous pour le traitement, l'enregistrement, la mise en mémoire, la transmission, la réception, l'observation ou l'impression de données et ordinateurs. Ces appareils et instruments sont nécessaires pour le fonctionnement des services en classe 38 du défendeur. Sans ordinateur et modem, un consommateur ne peut ni avoir accès au réseau mondial Internet, ni transmettre des nouvelles et des images par ordinateur. Il devient d'ailleurs de plus en plus fréquent d'offrir des solutions de télécommunication telles que la téléphonie, via la connexion à large bande. Il existe donc une complémentarité entre les produits et services du défendeur et ceux de l'opposant, vu que les uns sont indispensables à l'usage des autres.

Classe 41

46. L'« *enseignement* » est un service complémentaire aux produits « *matériels didactiques d'instruction et d'enseignement (sauf les appareils)* ». Afin de pouvoir rendre un tel service, il est indispensable de disposer de matériel didactique et d'enseignement. Il est de plus usuel que certaines organisations d'enseignement commercialisent du matériel d'enseignement sous leur nom propre. Le public concerné pourrait donc leur attribuer une même origine. Il en va de même pour les services « *formation ; instruction ; formation en matière de taxes fiscales, comptabilité et contrôle, pour le perfectionnement du personnel ; formation pratique et démonstrations ; organisations et mise en place d'ateliers de formation (formations) ; enseignement à distance ; organisation d'expositions à des fins éducatives ; cours par correspondance ; préparation et conduite de séminaires* », ayant tous trait à une forme d'enseignement.

47. La « *mise à disposition de publications électroniques (non téléchargeables)* » est un service complémentaire aux « *publications imprimées* » de l'opposant. En effet, suite à la numérisation croissante des publications au cours de ces dernières décennies, les publications électroniques remplacent ou s'ajoutent aux publications imprimées existantes.

48. Les services « *publication de textes (autres que textes publicitaires) ; édition et publication de documents et produits imprimés sous forme électronique (autres qu'à des fins publicitaires), y compris sur Internet* » sont complémentaires aux produits « *publications imprimées, livres, matériels didactiques d'instruction et d'enseignement (sauf les appareils)* » en classe 16 de la marque invoquée. Afin d'être commercialisés, ces produits doivent être édités et publiés.

49. Les services restants de la classe 41, à savoir « *divertissement ; activités sportives et culturelles ; consultations en matière de formation de base et perfectionnement, ainsi que services de conseillers en éducation ; accompagnement individualisé ; organisation d'expositions à des fins culturelles ; orientation professionnelle (services de conseil pédagogique) ; conduite d'examens pédagogiques ; information en matière de manifestations (divertissement)* », ne sont pas similaires aux

produits et services de l'opposant. Il n'existe pas de lien suffisamment étroit entre les produits et services des parties pour conclure à une similitude ou à une complémentarité. La nature et la destination de ces produits et services sont différents. Le public ne leur attribuera donc pas une même origine.

Conclusion



50. Il résulte de ce qui précède que les produits et services en cause sont d'une part similaires, voire dans certains cas identiques, et d'autre part non similaires.

Comparaison des signes

51. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 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 (CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

52. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la ressemblance 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.

53. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	

54. Tout d'abord il convient de relever que l'élément verbal du droit antérieur est intégralement repris dans le signe contesté et y conserve une place distinctive indépendante, ce qui peut être considéré comme étant un indice de risque de confusion (voir, en ce sens, TPI, Life Blog, T-460/07, 20 janvier 2010 et TPI, Barbara Becker, T-212/07, 2 décembre 2008).

Comparaison visuelle

55. La marque invoquée est une marque complexe, composée d'un carré noir dans lequel figure un élément blanc de forme sphérique, dont la moitié inférieure se trouve dans l'ombre. En dessous de cet élément figuratif figure l'élément verbal « aMADEUS » ; les lettres « A » de cet élément verbal sont reproduites en minuscules, les autres lettres en majuscules, mais elles ont cependant toutes la même hauteur.

56. Le signe contesté est composé de l'élément verbal « AMADEUS FIRE ». Les lettres A, F et R de cet élément sont légèrement plus grandes que les autres lettres. Toutes les lettres sont toutefois écrites en majuscules. Au dessus de cet élément verbal figurent trois bandes rouges verticales, dont le sommet est incurvé de manière concave et qui, vues ensemble, représentent une courbe croissante.

57. Dans les signes composés, 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 ce cas précis. En effet, l'élément verbal du signe contesté attire le plus l'attention, vu sa longueur et sa taille par rapport aux trois bandes rouges. Bien que l'élément figuratif de la marque invoquée soit plus large, le mot « AMADEUS » occupe également une place importante et bien visible dans cette marque. Dans les deux cas, l'élément verbal identique « AMADEUS » sera facilement perçu et sera aisément mémorisé par le consommateur moyen.

58. L'Office conclut que les signes se ressemblent au niveau visuel.

Comparaison phonétique

59. Le droit invoqué comporte quatre syllabes, le signe contesté six. Les quatre premières syllabes se prononcent de manière identique. En effet, les signes ont en commun l'élément verbal d'attaque « AMADEUS ». Comme relevé ci-dessus, ce terme conserve au sein du signe contesté une place distinctive indépendante.

60. En outre, dans le cas de marques verbales ou 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 (voyez arrêt TPI, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004).

61. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis qu'au niveau auditif, les signes se ressemblent fortement.

Comparaison conceptuelle

62. Le terme « AMADEUS », commun aux deux signes, est un prénom. En présence de ce terme, la plupart du public Benelux pensera au compositeur Wolfgang Amadeus Mozart.

63. Le mot « FIRE » est le mot anglais pour « feu, incendie » et le verbe anglais pour « tirer, licencier ».

64. Vu que les deux signes renvoient tous deux au nom d'un compositeur célèbre, ils présentent une similitude sur le plan conceptuel (voir en ce sens, arrêt Barbara Becker, précité).

Conclusion

65. Les signes se ressemblent tant au niveau visuel, qu'au niveau conceptuel. Sur le plan auditif, il existe une forte ressemblance..

C. Marque notoirement connue

66. Selon l'article 2.14, alinéa 1er, sous b CBPI, le titulaire d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris peut introduire auprès de l'Office, une opposition contre une marque qui est susceptible de créer une confusion avec cette marque.

67. Il convient de rappeler que les conditions exigées pour admettre le caractère notoire d'une marque sont élevées. Dans ses conclusions du 26 novembre 1998 relatives à l'affaire Chevy (C-375/97), l'avocat général Jacobs a rappelé que: « *la protection des marques notoirement connues, au titre de la Convention de Paris et de l'accord TRIPs, est un type exceptionnel de protection qui est même accordée à des marques non enregistrées. Il ne serait dès lors pas surprenant que la condition voulant que la marque soit notoirement connue place la barre relativement haut pour faire bénéficier la marque d'une telle protection exceptionnelle* ».

68. Dans le contexte de la procédure d'opposition, l'étendue d'une marque notoirement connue est, conformément à l'article 6bis de la Convention de Paris, limitée aux situations dans lesquelles il est question d'un risque de confusion. Ceci est expressément prévu par l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI, joint à l'article 6bis de la Convention de Paris, ainsi que par les directives d'interprétation de l'article 6bis, adoptées par l'assemblée de l'Union de Paris et par l'assemblée générale de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI).

69. En ce qui concerne l'article 16, alinéa 3 de l'accord ADPIC, il y a lieu de relever que cet accord vise les Etats-membres et que ces derniers ont la possibilité d'établir le mode d'implémentation de cette convention dans leur propre système de droit. Le législateur a opté pour la limitation de l'étendue de la procédure d'opposition au risque de confusion. Les situations dans lesquelles il n'est pas question de risque de confusion, ne peuvent donc pas faire l'objet d'une opposition auprès de l'Office. En outre, l'alinéa de l'accord ADPIC relatif à l'extension à des produits ou services non similaires, prévoit explicitement qu'une telle extension est uniquement applicable à des marques notoirement connues enregistrées. En matière d'oppositions Benelux, vu les critères d'opposition limités, une marque non enregistrée ne bénéficie pas d'une protection plus élevée qu'une marque enregistrée. Le risque de confusion pour des produits ou services identiques ou similaires étant l'unique critère des oppositions Benelux, il ne peut être question de tenir compte de produits non similaires (voyez OBPI, décision d'opposition Formula 1, 2000149).

70. L'Opposant a introduit les éléments suivants en support de sa marque notoirement connue :

- a. un communiqué de presse du 3 décembre 1990 en français, concernant un accord avec Air Martinique ;
- b. un bulletin d'information en grec, provenant de Amadeus Hellas S.A., et mentionnant des cours en 2006 ;
- c. des brochures, entre autres en allemand et espagnol, provenant des offices de Amadeus en Suisse, Yougoslavie, Argentine, Espagne, Autriche, Italie, Mexico, etc.

- d. une brochure d'Amadeus Eesti
- e. des photos d'enseignes d'Amadeus
- f. une copie d'un article en français de fin 2006 ;
- g. quelques copies d'invitations et de merchandising ;
- h. copie d'une publicité de septembre 2005 ;
- i. des brochures relatives à différents programmes informatiques, comme Amadeus e-Cruise Platform et Amadeus Selling Platform (Vista) ;
- j. Copies des rapports annuels de 1999, 2000, 2002 d'Amadeus ;
- k. Copie d'un calendrier de 2007.

71. Hormis la question de savoir si ces éléments suffisent pour pouvoir se baser sur une marque notoirement connue au sens de la Convention de Paris, il doit être constaté que les documents ne mentionnent pas de produits et services autres que les produits et services couverts par la marque enregistrée. La comparaison sur base de la marque notoirement connue ne pouvant pas mener à un autre résultat que sur la base du droit invoqué enregistré, l'Office ne poursuivra pas l'examen des pièces introduites.

D. Appréciation globale

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

73. 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 ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd, déjà cités).

74. 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, déjà cité). Force est de constater qu'il s'agit en l'espèce, d'un public mixte ayant un niveau d'attention moyen.

75. 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). La marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal, vu qu'elle n'a pas de signification descriptive par rapport aux produits et services désignés.

76. L'Office est d'avis que vu la ressemblance de l'impression d'ensemble des signes en cause, le public pertinent peut croire que les produits et services identiques et similaires proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Il n'est donc plus nécessaire

d'examiner la notoriété de la marque invoquée, vu que cet examen ne peut mener à une similarité des produits et services restants et donc à une autre conclusion.

E. Conclusion

77. Au vu de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour les produits et services identiques ou similaires.

IV. CONSÉQUENCE

78. L'opposition portant le numéro 2002041 est partiellement justifiée.

79. Le dépôt international numéro 925403 n'est pas enregistré au Benelux pour les produits et services suivants :

- Classe 9 : Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage), d'enseignement ; appareils et instruments de conduction, de commutation, de transformation, de stockage, de régulation ou de commande de l'électricité ; appareils pour l'enregistrement, la transmission et la reproduction de sons et d'images ; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à préparation ; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs ; programmes informatiques (mémoires et téléchargeables) ; disques compacts ; DVD, supports de données magnétiques et optiques ; publications électroniques téléchargeables.
- Classe 16 : Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; photographies ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; clichés.
- Classe 35 : Publicité ; gestion des affaires commerciales ; mise à disposition de contacts commerciaux et d'affaires, également par le biais d'Internet.
- Classe 38 (*tous les services*)
- Classe 41 : Enseignement ; formation, instruction ; formation en matière de taxes fiscales, comptabilité et contrôle, pour le perfectionnement du personnel ; formation pratique et démonstrations ; organisation et mise en place d'ateliers de formation (formations) ; enseignement à distance ; organisation d'expositions à des fins éducatives ; mise à disposition de publications électroniques (non téléchargeables) ; cours par correspondance ; publication de textes (autres que textes publicitaires) ; édition et publication de documents et produits imprimés sous forme électronique (autres qu'à des fins publicitaires), y compris sur Internet ; préparation et conduite de séminaires.

80. Le dépôt international numéro 925403 est enregistré au Benelux pour les produits et services suivants :

- Classe 9 : Extincteurs.

- Classe 16 : Articles pour reliures ; 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) ; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) ; caractères d'imprimerie.
- Classe 35 : Administration commerciale ; travaux de bureau ; mise à disposition de personnel temporaire ; conseils en gestion ; comptabilité ; vérification de comptes ; services d'un expert comptable, à savoir recueil de déclarations fiscales ; édition de statistiques ; ressources humaines et recherche d'emplois pour le compte de tiers ; recrutement de personnel ; sélection de personnel par le biais de tests psychotechniques ; conseils en gestion de personnel ; placement d'intérimaires ; établissement de relevés de comptes.
- Classe 41 : Divertissement ; activités sportives et culturelles ; consultations en matière de formation de base et perfectionnement ainsi que services de conseiller en éducation ; accompagnement individualisé ; organisation d'expositions à des fins culturelles ; orientation professionnelle (services de conseil pédagogique) ; conduite d'examens pédagogiques ; information en matière de manifestations (divertissement).

81. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI, en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution.

La Haye, le 30 juillet 2010

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Hugues Derème

Agent chargé du suivi administratif : Raphaëlle Gérard