



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2002575

du 28 octobre 2009

Opposant: **Peter Bruining B.V.**

A. Hofmanweg 38
2031 BL Haarlem
Pays-Bas

Mandataire: **Novagraaf Nederland BV**

Hogehilweg 3
1101 CA Amsterdam
Pays-Bas

Marque: R & C (enregistrement Benelux 406910)

contre

Défendeur: **GA FINANCE b.v.**

Nieuwezijds Voorburgwal 21
1012 RC Amsterdam
Pays-Bas

Mandataire: **Office Kirkpatrick S.A.**

32, Avenue Wolfers
1310 La Hulpe
Belgique



Marque contestée:

(Enregistrement accéléré Benelux 835285)

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

1. Le 14 août 2007, le défendeur a introduit la demande d'enregistrement de la marque semi-



figurative pour désigner des produits en classes 9, 14, 18 et 25. Conformément à l'article 2.8, alinéa 2 de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après "CBPI"), le défendeur a demandé de procéder sans délai à l'enregistrement (ledit enregistrement accéléré). Cet enregistrement accéléré a été mis à l'examen sous le numéro 835285 et publié le 18 décembre 2007.

2. Le 3 mars 2008, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de cette demande de marque. Vu que le dernier jour du délai d'opposition (le 1^{er} mars 2008) tombait un samedi, l'opposition a été introduite en temps voulu, conformément à la règle 3.9 alinéa 3 du règlement d'exécution (ci-après "RE"). L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux 406910 de la marque verbale R & C, introduite le 30 janvier 1985, pour des produits en classe 14.

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

4. L'opposition est introduite contre tous les produits en classe 14 du dépôt contesté et est basée sur tous les produits du droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a CBPI.

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 en date du 5 mars 2008.

8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 6 mai 2008. Le 15 mai 2008, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après "l'Office") a adressé aux parties un avis concernant le début de la procédure, un délai jusqu'au 15 juillet 2008 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire des arguments et pièces éventuelles destinés à les étayer.

9. Le 14 juillet 2008, l'opposant a introduit des arguments et des pièces les étayant. Ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 17 juillet 2008 en lui accordant un délai jusqu'au 17 septembre 2008 inclus pour y réagir.

10. En date du 17 septembre 2008, le défendeur a fait savoir qu'il ne désirait pas encore réagir à ce stade de la procédure aux arguments, mais qu'il désirait des preuves d'usage concernant le droit invoqué.
11. Le 19 septembre 2008, l'Office a prié l'opposant d'introduire des preuves d'usage en lui accordant un délai jusqu'au 19 novembre 2008 inclus pour ce faire.
12. Le 19 novembre 2008, l'opposant a introduit les preuves requises. L'Office les a envoyées au défendeur en date du 27 novembre 2008, lui accordant un délai jusqu'au 27 janvier 2009 pour y réagir, ainsi qu'aux arguments de l'opposant,
13. Le 22 janvier 2009, le défendeur a réagi, tant aux arguments de l'opposant qu'aux preuves d'usage introduites. Le 9 mars 2009, l'Office a transmis cette réaction, ainsi que sa traduction, à l'opposant.
14. Les remarques des parties ont été introduites dans les délais impartis par l'Office.
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 l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services des marques en question.

A. Arguments de l'opposant

17. L'opposant prétend que les produits du signe contesté sont identiques ou pratiquement identiques à ceux du droit invoqués. De plus, il est d'avis que les signes se ressemblent phonétiquement fortement. Il est donc, selon l'opposant, clair qu'il est question de risque de confusion.

18. L'opposant prie par conséquent l'Office d'accepter l'opposition, de refuser l'enregistrement du signe contesté et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

19. Le défendeur a en première instance requis des preuves d'usage concernant le droit invoqué.

20. Selon le défendeur, les pièces d'usage introduites par l'opposant sont insuffisantes, soit parce que le droit invoqué n'y figure pas, soit parce qu'il y est utilisé sous une toute autre forme, soit parce que les pièces ne relèvent pas de la période pertinente, soit parce que ces pièces ne donnent aucune indication concernant le lieu, la durée, l'étendue et la nature de l'usage, soit parce que les pièces ont uniquement trait aux Pays-Bas et non pas à la Belgique et au Luxembourg. Le défendeur est d'avis

que, déjà rien que pour ces raisons, l'opposition doit être déclarée non fondée, mais met secondairement toutefois en doute l'existence du risque de confusion.

21. Concernant la comparaison des signes, le défendeur attire l'attention sur l'importance de l'aspect conceptuel. Le signe contesté n'a aucune signification dans l'une des langues du Benelux, tandis que d'autre part le défendeur constate sur base des preuves d'usage, que le droit invoqué est une abréviation de "Rodrigues & Cohen". Vu que la marque est toujours accompagnée de cette dénomination, elle sera considérée par le public comme en étant une abréviation. Conceptuellement, il n'existe, selon le défendeur, donc pas de ressemblance entre cette marque et le signe contesté.

22. La confusion n'est au niveau visuel non plus possible selon le défendeur, vu l'usage d'une typographie calligraphique très distinctive du signe contesté, entraînant que l'aspect figuratif de ce signe est dominant et attire principalement l'attention du consommateur. Le défendeur est d'avis que l'élément verbal du signe contesté a donc un rôle minime.

23. Au niveau auditif, le défendeur est d'avis que les signes sont également clairement différents. Le signe contesté ne sera en effet pas lu, vu qu'il s'agit d'un signe figuratif, et si par hasard il était lu, il le serait en tant que "CCR", "CRC", "XR" ou "RX", ce qui diffère manifestement de "R & C", selon le défendeur.

24. A propos de la comparaison des produits, le défendeur prétend que la catégorie du droit invoqué est bien plus limitée que celle du signe contesté et que les produits de ce signe n'ont ni la même fonction, ni un but commercial identique. Le défendeur pense donc que les produits ne sont seulement qu'en partie similaires.

25. Le défendeur prétend que les produits de l'opposant sont destinés à un public de spécialistes du secteur des bijoux et en particulier du monde du diamant. Ces produits sont destinés à des consommateurs de biens luxueux et concernent donc les achats moins normaux qui peuvent être chers. Plus généralement, le public aura un niveau d'attention plus élevé s'agissant de produits en classe 14, parce qu'il ne s'agit pas d'achats réguliers. Le consommateur s'informerera à l'avance en ce qui concerne la qualité, le prix et autres particularités des produits avant de se décider à les acheter. Il importe – en droit – de tenir compte de ce qu'une telle circonstance peut être de nature à réduire le risque de confusion, selon le défendeur., entraîner la diminution du risque de confusion.

26. Pour toutes ces raisons, le défendeur prie l'Office de déclarer l'opposition non fondée et de maintenir l'enregistrement accéléré contesté.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

27. 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.

28. 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".

29. Selon la jurisprudence constante relative à l'interprétation de la directive 2008/95/CE 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, 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

30. 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).

31. 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 (CJCE, Sabel et Lloyd, déjà cités).

32. L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJCE, Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TPI, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

33. Les signes à comparer sont les suivants:

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
R & C	

Comparaison auditive

34. On peut douter que le consommateur sera spontanément tenté de nommer le signe contesté verbalement, vu qu'il le percevra en première instance comme étant un tout figuratif et que c'est avec difficulté qu'il découvrira les lettres R et C. Au cas où il référerait quand même verbalement au signe, le consommateur le ferait à l'aide des noms phonétiques des lettres de l'alphabet. Parce qu'il n'est pas clair, suite à l'enchevêtrement des lettres, quelle lettre est la lettre initiale et que strictement parlant la lettre C n'apparaît qu'une seule fois mais est bien répétée en écriture spéculaire, le consommateur a le choix entre les reproductions suivantes: RCC, CCR, RC, CR, CRC. La mention RC est proche de la marque verbale de l'opposant, ce qui entraîne qu'un certain degré de ressemblance peut être présent.

35. Supposant que le signe contesté puisse faire l'objet d'une reproduction auditive, il ressemble à un certain degré au droit invoqué.

Comparaison visuelle

36. Le droit invoqué est une marque purement verbale, composée des lettres R et C, séparées par une esperluette. Le signe composé est une marque semi-figurative, composée d'un monogramme dans lequel l'observateur attentif peut reconnaître les lettres R et C, cette dernière apparaissant deux fois de manière spéculaire. Les trois lettres sont reproduites dans une écriture enjolivée, ont un double bord et un contour noir et se chevauchent en plusieurs endroits.

37. Dans le cas de signes complexes (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus élevé que l'élément figuratif, parce que le public n'analyse pas constamment les signes et évoque souvent le signe en utilisant l'élément verbal. Dans le cas présent, aucun élément n'apparaît cependant de manière équivoque, auquel il pourrait être commodément référé. Par contre, l'élément figuratif joue un rôle de premier plan et l'élément verbal ne se retrouve pas facilement. Comme déjà remarqué lors de la comparaison auditive, le consommateur perçoit cet élément en première instance et ce n'est qu'après une analyse approfondie qu'il distingue les différentes lettres. Il n'est donc certainement pas question de ressemblance visuelle avec la marque de l'opposant.

38. Au niveau visuel, la marque et le signe ne se ressemblent pas.

Comparaison conceptuelle

39. Ni la marque ni le signe n'ont de signification établie. Même si le droit invoqué était, comme le prétend le défendeur, une abréviation de RODRIGUES & COHEN, ceci ne lui donnerait pas un contenu conceptuel. Aucune comparaison conceptuelle n'est donc possible et l'aspect conceptuel n'entre donc plus en jeu pour cette décision.

Conclusion

40. La marque et le signe ne se ressemblent visuellement pas et une comparaison conceptuelle n'est pas d'application. Au niveau auditif, le signe contesté pourrait être évoqué par une partie du public pertinent de façon comparable au droit invoqué, ce qui entraîne qu'à ce niveau il est question d'un certain degré de ressemblance. Ce (certain) degré de ressemblance auditive se voit cependant compensé par les points de dissemblance, en particulier par le caractère figuratif décisif du signe contesté qui attirera principalement l'attention du public pertinent, et à cause duquel l'interprétation verbale de la marque est rendue difficile. L'Office est donc d'avis que la marque et le signe ne se ressemblent pas dans leur impression d'ensemble et en tout cas pas assez pour en arriver à la confusion ou à un risque de confusion.

Comparaison des produits

41. Pour raison d'économie procédurale, l'Office abandonne la comparaison des produits. Ceux-ci ne peuvent plus avoir d'influence sur la décision à prendre. Même au cas où les produits étaient identiques, il ne pourrait être question de risque de confusion puisque la marque et le signe ne se ressemblent pas ou pas assez. Afin de faciliter la lecture et la considération de l'étendue de cette opposition, les produits en question sont repris ci-dessous.

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
CI 14 Bijoux faits de brillants.	CI 32 Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.
<i>NB: La liste des produits de cet enregistrement est en néerlandais. La traduction française est uniquement jointe afin de faciliter la lecture de cette décision.</i>	

A.2. Autres facteurs pertinents

42. 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.

43. 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, déjà cité). Dans le cas présent, il est question de produits de bijouterie. Il peut tout autant s'agir de bijoux exclusifs et chers que de bijoux de fantaisie bon marché, de sorte que le niveau d'attention le plus bas doit être considéré. Le niveau d'attention du public pertinent doit être estimé comme étant normal.

C. Conclusion

44. On peut tout au plus parler d'un certain degré de ressemblance au niveau auditif entre la marque et le signe. Les points de dissemblance veillent à ce que ce (certain) degré de ressemblance à ce niveau soit neutralisé. L'Office est donc d'avis que la marque et le signe ne se ressemblent pas dans leur impression d'ensemble et en tout cas pas assez pour en arriver à la confusion ou à un risque de confusion. Pour ces motifs, l'Office n'a ni effectué la comparaison des produits, ni l'appréciation des preuves d'usage. En effet, même si les produits étaient identiques et que l'usage était réellement démontré, il ne pourrait de toute façon pas être question de confusion puisque les signes ne se ressemblent pas ou pas suffisamment.

IV CONSÉQUENCE

45. L'opposition numéro 2002575 n'est pas justifiée.

46. L'enregistrement accéléré 835285 est maintenu pour tous les produits.

47. 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 joint à la règle 1.32 RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI

La Haye, le 28 octobre 2009

Willy Neys
(rapporteur)

Camille Janssen

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif:
Vindent Munier