

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2002955

du 21 janvier 2010

Opposant : **BAA (IP Holdco) Limited**
130 Wilton Road
London SW1V 1LQ
Royaume-Uni

Mandataire : **Bureau Gevers SA-NV**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque invoquée : Enregistrement communautaire 4023149



contre

Défendeur : **Brussels South Charleroi Airport sa**
8 rue des Frères Wright
6041 Charleroi
Belgique

Mandataire : **iFORi bvba**
Victor Braeckmanlaan 107
9040 Gent
Belgique

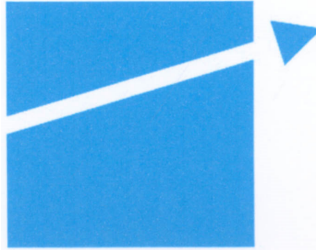
Marque contestée : Dépôt Benelux 1154360



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 29 février 2008, le défendeur a introduit un dépôt Benelux, pour distinguer des services en classes 36, 39 et 43, de la marque figurative suivante :



Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1154360 et a été publié le 31 mars 2008.

2. Le 2 juin 2008, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement communautaire antérieur 4023149, déposée le 2 septembre 2004 et enregistrée le 17 janvier 2006 pour des produits et services en classes 16, 35, 36, 37, 38, 39, 42 et 45, de la marque semi-figurative :



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

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

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, 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 12 juin 2008, la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. A plusieurs reprises, les parties ont demandé la prolongation de la période communément appelée « *cooling-off* ».

9. La phase contradictoire de la procédure a finalement débuté le 13 décembre 2008. Le 24 décembre 2008, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 24 février 2009 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

10. Le 24 février 2009, l'opposant a introduit des arguments étayant l'opposition. Vu que ceux-ci ne furent reçus qu'en un seul exemplaire, l'Office a demandé en date du 24 mars 2009 à l'opposant d'en fournir un second exemplaire, dans un délai fixe de deux mois, afin de pouvoir l'envoyer au défendeur.

11. Le 27 mars 2009, l'opposant a introduit un deuxième exemplaire de ses arguments, tout en stipulant qu'il les avait déjà précédemment introduits en deux exemplaires. Ces arguments ont été envoyés au défendeur le 1^{er} avril 2009, un délai jusqu'au 1^{er} juin 2009 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

12. Le 19 mai 2009, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Cette réaction a été envoyée par l'Office à l'opposant le 20 mai 2009.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

15. 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 en question.

A. Arguments de l'opposant

16. Lors de l'introduction de ses arguments, l'opposant a limité l'étendue de l'opposition en se basant uniquement sur les services en classes 35, 36 et 39 du droit invoqué.

17. L'opposant affirme que les services des signes en classes 36 et 39 sont identiques, ou pour le moins hautement similaires, car ils sont, selon lui, compris dans l'énoncé des services désignés par l'enregistrement communautaire antérieur. Il développe ensuite que les services en classe 43 relatifs aux services de restauration sont similaires aux services en classe 35. Pour appuyer sa thèse, il renvoie à une décision de l'OHMI. En ce qui concerne les services d'hébergement temporaire et de réservation de logements pour voyageurs, l'opposant estime que ceux-ci présentent également une certaine similitude avec les services d'entreprises commerciales et d'aéroports désignés en classe 35 par son enregistrement.

18. L'opposant invoque que les services concernent le consommateur général, vu qu'il s'agit de services rendus par une entité aéroportuaire qui peuvent concerner une grande majorité du public.

19. Par rapport aux signes, l'opposant relève que le fait qu'une partie de la marque soit complètement reproduite dans le signe postérieur est un élément très important dans l'appréciation du risque de confusion. Dans ce cas-ci, il s'agit de l'élément graphique inclus dans la marque antérieure

qui est selon l'opposant repris de façon extrêmement similaire dans le signe contesté, de sorte qu'un risque de confusion puisse se produire dans l'esprit du public d'attention moyenne.

20. Selon l'opposant les signes reproduisent un élément graphique extrêmement similaire qui est distinctif par rapport aux produits et services désignés. Aucune conclusion ne peut être tirée quant à la comparaison auditive entre les signes, vu que le signe contesté ne comporte aucun élément verbal. Sur le plan conceptuel, l'opposant estime que l'élément graphique évoque l'envol d'un avion et présente donc également une similitude.

21. La conjonction de la similarité visuelle des signes et de l'identité de certains services, ainsi que de la similarité des autres doit, selon l'opposant, être considérée comme pouvant occasionner un risque de confusion. De nouveau, il renvoie à cet égard à quelques décisions en matière d'opposition de l'OHMI.

22. Enfin, l'opposant relève que le fait que le signe contesté revendique les couleurs bleu et blanc ne peut pas permettre de différencier suffisamment ce signe de la marque antérieure. D'une part, la marque antérieure ne revendiquant pas de couleur, sa protection s'étend au graphisme dans n'importe quelle couleur, d'autre part, la couleur bleue n'est, selon l'opposant, sans doute pas fortement distinctive par rapport aux services rendus par une entité aéroportuaire.

23. L'opposant estime que l'opposition est fondée et que le dépôt Benelux doit être rejeté.

B. Réaction du défendeur

24. Le défendeur mentionne expressément qu'il n'est pas contesté que les services repris dans les classes 36 et 39 de son dépôt sont identiques ou similaires aux services de l'enregistrement antérieur.

25. Les services de restauration de la classe 43 du dépôt et les services de commerce de détail mentionnés en classe 35 de la marque de l'opposant ne sont toutefois pas similaires. Le défendeur explique que dans la décision à laquelle l'opposant fait référence, l'OHMI a constaté qu'il y a en Espagne une certaine ressemblance, pourtant vague, entre les services de restauration et les services de vente de nourriture et de boissons. A cet égard, le défendeur observe encore que les services repris en classe 35 de l'opposant ne concernent que le développement et l'exploitation de commerces de détail qui vendent également de la nourriture et des boissons et qu'ils ne concernent pas la vente de nourriture et de boissons sous sa propre marque. Le défendeur estime également que les autres services en classe 43 ne sont pas similaires non plus.

26. Selon le défendeur, c'est à tort que l'opposant concentre uniquement la comparaison des signes sur les similitudes entre l'élément figuratif de la marque antérieure et le signe. Avant de procéder à une comparaison des signes, le défendeur aborde les décisions invoquées par l'opposant, afin de démontrer pourquoi cette jurisprudence n'est, selon lui, pas pertinente en l'espèce.

27. En ce qui concerne la comparaison visuelle des signes, le défendeur relève que la marque invoquée est une marque complexe, composée de l'élément verbal « BAA » et d'un élément figuratif qui

est décrit par l'opposant comme un « runway device ». Le signe du défendeur est une marque figurative et ne présente aucun « runway device », contrairement à ce que prétend à tort l'opposant. Au contraire, le signe représente, selon le défendeur, un avion qui traverse le ciel bleu.

28. Le défendeur affirme que la marque de l'opposant, est sur le plan visuel différente du signe du défendeur, et qu'elle est dominée par le premier élément « BAA », lequel n'est pas présent dans la marque du défendeur. Vu que le signe du défendeur ne contient aucun élément verbal, les signes ne peuvent pas être comparés sur le plan auditif.

29. En ce qui concerne la comparaison conceptuelle, le défendeur renvoie à la définition de l'élément verbal « BAA » donnée par l'encyclopédie Wikipedia. Selon lui, cet élément verbal ne sera cependant revêtu d'aucune connotation spécifique sur le territoire du Benelux, d'autant plus que BAA n'y a jusqu'à présent exercé aucune activité. Par rapport aux éléments figuratifs, le défendeur relève que dans le contexte des aéroports et de la gestion des aéroports, tout consommateur comprendra le concept de l'élément figuratif en tant que « runway device » et y verra un avion qui décolle. Il estime dès lors que cet élément est plutôt descriptif. Vu que le signe contesté ne représente pas de « runway device », le défendeur affirme que les éléments figuratifs diffèrent conceptuellement. Même si *per impossibile* ces éléments devaient être considérées comme conceptuellement ressemblants, le défendeur remarque que le risque d'association est une condition nécessaire, mais insuffisante pour constater la présence d'un risque de confusion.

30. Par rapport au public visé, le défendeur estime que compte tenu de la nature des services, le niveau d'exigence dudit public sera plus élevé que la moyenne.

31. Selon le défendeur, il convient de conclure à l'inexistence du risque de confusion. Il prie dès lors l'Office de déclarer l'opposition non fondée, de condamner l'opposant aux dépens et d'enregistrer le dépôt Benelux.

III. DECISION

A. Risque de confusion

32. Conformément à l'article 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.

33. 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* ».

34. 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 services

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

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 35 Publicité ; gestion de l'exploitation et des affaires commerciales ; informations d'affaires ; travaux de bureau; services de promotion ; offre d'espace pour la publicité/promotion de produits et services à des tiers ; services de conseils commerciaux ; compilation de catalogues et répertoires, fourniture d'informations sur les entreprises et renseignements d'affaires ; services de vente hors taxes, services de vente au détail via des magasins de détail dans des aéroports/terminaux de voyage ; le rassemblement, pour le compte de tiers, d'une variété de fournisseurs de produits et/ou de services afin de permettre aux consommateurs de repérer et d'acheter facilement ces produits et de sélectionner des fournisseurs de services dans aéroports/terminaux de voyage, magasins de vente au hors taxes, centres commerciaux ou sur un site web internet spécialisé dans la vente de produits hors taxes, catalogue de produits généraux ou par commande par correspondance ou par voie de télécommunications ; développement et gestion de magasins de détail (y compris détaillants de nourriture/boissons), entreprises commerciales et aéroports et services de conseils concernant tous les services	

<p>précités ; services de conseils en matière de vente au détail ; présentation de contacts commerciaux ; organisation, exploitation et supervision de programmes de vente, de promotion et de primes (fidélité) ; location ou crédit-bail d'équipements de bureau ; fourniture de services de bureau ; services de conseils en matière d'affaires et de gestion ; services d'administration d'aéroports, services d'assistance commerciale pour infrastructures aéroportuaires.</p>	
<p>CI 36 Affaires immobilières ; location, crédit-bail et gestion de locaux commerciaux, points de vente au détail, boutiques et bureaux; services de change de devises et services de commande de devises et informations y relatives, services de cartes de crédit/débit et de cartes de paiements, services d'assurances (y compris assurances de voyage) et services d'informations relatifs aux services précités, fourniture de services de ristourne, émission et rachat de points/jetons de valeur.</p>	<p>CI 36 Assurances ; affaires financières ; affaires monétaires ; affaires immobilières ; services de location et d'administration des biens immobiliers.</p>
<p>CI 39 Transport ; emballage et entreposage de marchandises ; organisation de voyages ; services aéroportuaires, services de support de terrains d'aéroports ; services de contrôle du trafic au sol et aérien d'avions ; services de pistes d'aviation ; services de gestion de pistes de décollage ; gestion d'aéroports ; parking d'avions ; attribution de hangars d'avions ; services d'apprêtage d'avions ; remorquage d'avions ; services d'inspection de véhicules aériens ; services d'approvisionnement en carburant d'avions ; manutention d'avions ; aires de réception et d'attente au départ et à l'arrivée pour passagers ; fourniture d'informations sur les vols ; manutention de cargos/frets ; fourniture et distribution d'électricité, gaz et eau; stockage, chargement et traitement des bagages ; services d'enregistrement ; transport de passagers et/ou de marchandises par air, route ou train ; services de taxis, taxi booking et services d'information, services de parcs de stationnement, car parking booking et services d'information, car/vehicle rental services et car/vehicle rental booking et</p>	<p>CI 39 Transport ; emballage et entreposage de marchandises ; organisation de voyages ; services en rapport avec le fonctionnement d'aéroports, location d'entrepôts, bail et location des véhicules, services en rapport avec l'emballage et l'empaquetage de marchandises avant l'expédition, les services consistant en informations concernant les voyages ou les transports de marchandises par des courtiers et des agences de tourisme, informations relatives aux tarifs, aux horaires et aux modes de transports, les services relatifs à l'inspection de véhicules ou de marchandises avant le transport.</p>

services d'information, entreposage ; services de tour opérateurs et d'agences de voyages ; services de conseils et d'informations en ligne concernant les voyages, les aéroports et les vols ; réservation de places/billets de voyages.	
	CI 43 Services de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire, les services de réservation de logements pour voyageurs.

Classes 36 et 39

37. Il est affirmé entre les parties *in confesso* que leurs services en classes 36 et 39 sont identiques ou similaires (voir supra, point 24).

Classe 43

38. Les « *services de restauration (alimentation)* » sont des services complémentaires aux services « *transport de passagers par air ou train* » en classe 39 de la marque antérieure. Il est en effet habituel que les compagnies aériennes ou ferroviaires fournissent ou vendent des repas ou de la nourriture et des boissons à leurs passagers. Ces services sont rendus par les mêmes entreprises et sont destinés aux mêmes consommateurs. Ainsi, le public concerné leur attribuera une même origine. Ces « *services de restauration* » du dépôt contesté sont d'ailleurs également concurrentiels vis-à-vis des services « *gestion de magasins de détail (y compris détaillants de nourriture/boissons)* » en classe 35 de la marque antérieure. Une personne ayant faim et/ou soif pourrait par exemple décider d'acheter un sandwich et une boisson dans un tel magasin, afin de les consommer ailleurs ou encore faire le choix de manger dans un restaurant, une brasserie ou un autre établissement semblable.

39. Les services « *hébergement temporaire, réservation de logements pour voyageurs* » du dépôt contesté sont similaires, voire identiques aux « *services de tour opérateurs et d'agences de voyages* » de la marque invoquée. Une agence de voyages est « une entreprise qui compose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme : tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture. De plus en plus, les agences de voyages se passent de ces intermédiaires pour composer elles-mêmes leurs produits en assemblant les différentes prestations utilisées pour cette composition »¹. « Un tour-opérateur (de l'anglais *tour operator*), ou voyageur est un organisme chargé d'organiser des séjours touristiques en assemblant plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait ». Les voyageurs les plus importants ont aussi fait l'acquisition d'hôtels leur appartenant »². De ces deux définitions il ressort clairement que lesdits services sont similaires, voire identiques. En effet, les services désignés par le dépôt contesté rentrent dans la définition plus large des services de l'opposant. De plus, ces services peuvent également être rendus par les mêmes entreprises. Le consommateur pertinent pourra donc leur attribuer une même origine.

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Agence_de_voyage

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Tour_opérateur

Conclusion

40. Les services des signes en question sont dès lors identiques, ou au tout le moins similaires.



Comparaison des signes

41. 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).

42. 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.

43. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, 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).

44. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	

Comparaison visuelle

45. Le droit invoqué est une marque semi-figurative composée d'un élément verbal de trois majuscules, « BAA », et d'un élément figuratif représentant un carré noir dans lequel figure une bande blanche tracée entre le coin inférieur gauche et le coin supérieur droit, de largeur décroissante. A la fin de cette bande et pointant dans son prolongement, en haut à droite du carré, un triangle également en noir est représenté.

46. Le signe contesté est une marque purement figurative. Elle représente un carré bleu dans lequel figure une bande blanche reliant en pente ascendante les côtés gauche et droit du carré. En haut à droite, à la fin de cette bande et pointant dans son prolongement, un triangle de la même couleur bleue que le carré est représenté.

47. Dans les signes composés (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas toujours les signes et les évoque souvent en utilisant l'élément verbal. Dans ce cas-ci, cet élément verbal se trouve au début du signe et est repris en majuscules noires. Il est sans aucun doute de nature à retenir l'attention du consommateur. Les signes concernés ont cependant toujours en commun comme caractéristique de base, la représentation d'un carré unicolore, divisé en deux par une bande le traversant de gauche à droite et se terminant en haut à droite du carré par un triangle ayant la même couleur que le carré.

48. Il y a plus particulièrement lieu de préciser que, vu que les marques sont perçues comme un tout, les consommateurs percevront également cette représentation figurative dans la marque antérieure, nonobstant le fait que c'est le terme « BAA » qui occupe la majeure partie dans celle-ci.

49. Vu les ressemblances multiples et élevées entre l'élément figuratif de la marque antérieure et le signe contesté, l'Office est d'avis qu'il est question de ressemblance visuelle entre les signes, ce malgré la présence d'un élément verbal dans la marque invoquée.

Comparaison auditive

50. Etant donné que le signe contesté est une marque purement figurative, sans aucun élément verbal, il est impossible d'établir comment le public y fera référence de manière auditive ; il est donc impossible de procéder à une comparaison auditive des signes en cause.

Comparaison conceptuelle

51. L'élément verbal de la marque invoquée n'a pas de signification claire et déterminée dans l'une des langues comprises dans le Benelux. Les éléments figuratifs renvoient tous deux à l'image d'un avion en vol / qui décolle. Même si le concept de l'élément figuratif pouvait être considéré comme descriptif, sa représentation est distinctive. En ce qui concerne l'argument du défendeur qu'il s'agit en fait d'une part d'un « runway device », à savoir la représentation d'une piste de décollage symbolisée par un triangle isocèle où un avion vient de décoller, et d'autre part un avion, symbolisé par un triangle équilatéral, qui traverse le ciel bleu, il convient de rappeler que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe et approfondie des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. L'image qui sera retenue par le public concerné sera le carré unicolore divisé en deux par une bande blanche allant de gauche à droite, à côté duquel figure en haut à droite, un triangle qui probablement représente un avion.

52. L'Office conclut dès lors qu'il est question de ressemblance conceptuelle entre les signes.

Conclusion

53. Aux niveaux visuel et conceptuel, les signes se ressemblent. L'aspect auditif n'a pas d'importance pour l'appréciation de la présente opposition.

B. Autres facteurs pertinents

54. En ce qui concerne l'argument de l'opposant disant que la protection sa marque, enregistrée en noir et blanc, sans revendication de couleurs, s'étend au graphisme dans n'importe quelle couleur (voir supra, point 22), il convient de préciser que lors de l'appréciation d'une opposition, l'Office doit se baser sur les données du registre et doit donc comparer les signes tels qu'enregistrés et déposés.

55. 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.

56. 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). En ce qui concerne les services en classe 36, il y a lieu de relever qu'il s'agit de services ayant souvent un impact financier important et qui ne relèvent pas des achats courants. Le niveau d'attention pour ces services sera donc plus élevé. Pour les autres services, une attention moyenne est retenue. En effet, contrairement à ce que le défendeur relève (voir supra, point 30), il ne peut pas être constaté que l'attention des consommateurs des services aériens et aéroportuaires est plus élevée que la moyenne. Depuis des décennies, le transport aérien est très répandu et il est devenu un moyen de transport habituel qui ne nécessite plus impérativement un investissement considérable.

57. Il convient également 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 n'a pas de signification par rapport aux produits désignés ; on peut donc déduire qu'elle dispose d'un pouvoir distinctif normal. Il n'a pas été question de caractère distinctif éventuellement plus élevé par l'usage, de sorte qu'un caractère distinctif normal et une étendue de protection normale doivent être retenus lors de l'appréciation de la présente opposition.

58. De façon générale, deux marques se ressemblent lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects pertinents, à savoir les aspects visuel, auditif et conceptuel (TPI, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002). De plus, il y a lieu de rappeler 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 (CJUE, Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité).

59. Il convient enfin de noter que la procédure d'opposition devant l'Office ne prévoit pas de condamnation de la partie perdante au paiement des dépens de l'instance. L'article 2.16, alinéa 5, CBPI et la règle 1.32, alinéa 3, du Règlement d'exécution prévoient uniquement qu'un montant équivalent à la taxe de base pour l'opposition est à charge de la partie perdante.

C. Conclusion

60. L'Office est d'avis que, vu la ressemblance des signes en cause aux niveaux visuel et conceptuel et malgré l'attention plus élevée pour certains services, le public pertinent peut croire que les services désignés par le dépôt contesté proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'Office estime donc qu'il existe un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

61. L'opposition portant le numéro 2002955 est justifiée.

62. Le dépôt Benelux numéro 1154360 n'est pas enregistré.

63. 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, à lire en lien 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 21 janvier 2010

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Hugues Derème

Agents chargés du suivi administratif : Willy Neys / Raphaëlle Gérard