

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2004946

du 25 juillet 2011

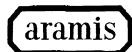
Opposant : **ARAMIS INC., Delaware Corporation**
Fifth Avenue 767
10153 New York
Etats-Unis d'Amérique

Mandataire : **Baker & McKenzie SCRL**
Avenue Louise 149
1050 Bruxelles
Belgique

Droit invoqué 1 : Enregistrement Benelux 4912
ARAMIS

Droit invoqué 2 : Enregistrement communautaire 54221
ARAMIS

Droit invoqué 3 : Enregistrement Benelux 553119



contre

Défendeur : **Ibrahim Errami, faisant commerce sous le nom de ARGAN ARGANE SOUSS**
Chaussée de Gand 163/6
1080 Bruxelles
Belgique

Mandataire : **Me Fabrice Hambersin**
Rue de l'Aurore 10
1000 Bruxelles
Belgique

Marque contestée : Dépôt Benelux 1191846



I. FAITS ET PROCEDURE

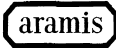
A. Faits

1. Le 20 novembre 2009, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative suivante pour distinguer des produits en classes 3, 5 et 29 :



Cette demande de marque a été mise à l'examen sous le numéro 1191846 et a été publiée le 1^{er} décembre 2009.

2. Le 26 février 2010, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les droits antérieurs suivants :

- Enregistrement Benelux, numéro 4912, de la marque verbale « ARAMIS » déposée le 7 mai 1976 pour des produits en classes 3 et 5 et revendiquant des droits nationaux belges et luxembourgeois (dépôt nationaux) ainsi qu'un usage antérieur sur les trois pays du Benelux ;
- Enregistrement communautaire, numéro 54221, de la marque verbale « ARAMIS » déposée le 1^{er} avril 1996, et enregistrée le 22 décembre 1998, pour des produits et services en classes 3, 25 et 42 ;
- Enregistrement Benelux, numéro 553119, de la marque semi-figurative  déposée le 20 juillet 1994 pour des produits en classe 3.

3. Il ressort des registres concernés que l'opposant est effectivement le titulaire des droits invoqués.

4. L'opposition fut introduite contre tous les produits du dépôt contesté et basée sur tous les produits revendiqués par les enregistrements antérieurs. Dans son argumentation du 22 juillet 2010, l'opposant a limité son opposition à certains produits de la classe 5 ainsi qu'à tous les produits de la classe 3 du dépôt contesté.

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. Le 4 mars 2010, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 5 mai 2010. Le 21 mai 2010, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 21 juillet 2010 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

9. Le 22 juillet 2010, l'opposant a introduit ses arguments étayant l'opposition. Ceux-ci sont réputés avoir été déposés dans le délai imparti par l'Office. En effet, conformément à l'article 3.9 du Règlement d'exécution (ci-après : « RE »), le délai du 21 juillet 2010, expirant un jour de fermeture de l'Office, est automatiquement étendu au premier jour ouvrable qui suit, soit en l'espèce, le 22 juillet 2010. Les arguments de l'opposant ont été envoyés par l'Office au défendeur le 4 août 2010, un délai jusqu'au 4 octobre 2010 étant imparti à ce dernier pour y répondre.

10. Le 4 octobre 2010, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant par l'intermédiaire d'un nouveau mandataire. Le 6 octobre 2010, l'Office a informé les parties de l'intervention précitée. Le même jour, l'Office a demandé au défendeur de déposer, au plus tard le 6 décembre 2010, un second exemplaire de ses arguments, ceux-ci n'ayant été fourni qu'en un seul exemplaire. Le 8 octobre 2010, l'Office a transmis la réaction du défendeur à l'opposant, le second exemplaire ayant été communiqué par le défendeur à l'Office en date du 6 octobre 2010.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant 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 ou services des marques en question.

A. Arguments de l'opposant

14. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant constate que les produits visés en classe 3 par le dépôt contesté sont identiques aux produits visés en classe 3 par les droits invoqués. L'opposant estime ensuite que les produits de la classe 5 revendiqués par le dépôt contesté sont identiques ou, à tout le moins, complémentaires aux produits visés par les droits invoqués et plus particulièrement, les « savons » et « produits pour nettoyer », en classe 3, ainsi que les « produits contre la transpiration », en classe 5.

15. Concernant la comparaison des signes, l'opposant considère que le terme « ARGAMIS » constitue l'élément dominant du dépôt contesté. Partant de ce postulat, l'opposant relève que les

marques ne diffèrent que par une lettre, quasiment muette. Il déduit de l'identité des six lettres placées dans le même ordre et du nombre identique de syllabes, une forte ressemblance visuelle et phonétique entre les signes. D'un point de vue conceptuel, l'opposant considère que les signes n'ont pas de signification claire. Tout au plus, les droits invoqués renverraient au personnage prénommé « ARAMIS » dans le célèbre roman d'Alexandre Dumas : « Les trois mousquetaires ». Cette signification conceptuelle ne pourrait toutefois, selon l'opposant, suffire à neutraliser les ressemblances phonétiques et visuelles entre les signes.

16. L'opposant estime que les droits invoqués jouissent d'un caractère distinctif élevé résultant de leur renommée au Benelux. L'opposant fournit un dossier de pièces en support de cette affirmation.

17. Selon l'opposant, le niveau d'attention du public est d'un niveau moyen.

18. En conclusion, l'opposant considère qu'il existe un risque de confusion entre les droits invoqués et le dépôt contesté. Il demande à l'Office de faire droit à l'opposition, de refuser l'enregistrement du dépôt contesté et de faire supporter au défendeur les coûts de la procédure d'opposition.

19. L'opposant considère, en outre, se basant sur l'article 2.3, sous c, CBPI que le dépôt contesté tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des droits antérieurs de l'opposant, ou leur porte préjudice. La prétendue renommée est illustrée par un dossier de pièces fourni par l'opposant.

B. Réaction du défendeur

20. En ce qui concerne la comparaison des produits, le défendeur reconnaît l'identité des produits repris en classe 3. Il conteste, par contre, toute similitude entre les produits visés en classe 5 par le dépôt contesté et les produits revendiqués par les droits antérieurs. Le défendeur considère que ces produits ne viseraient pas le même public, n'appartiendraient pas à une même catégorie de produits et qu'ils ne seraient pas vendus dans les mêmes établissements.

21. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur estime que l'appréciation de la ressemblance doit se baser, notamment, sur le point de vue du consommateur moyen des produits en cause. Le défendeur soutient que les produits de l'opposant sont destinés à un public masculin exclusivement alors que le dépôt contesté n'a vocation qu'à s'adresser à un public féminin. En outre, les produits de l'opposant seraient vendus exclusivement dans des parfumeries en raison notamment de leur prix élevé. Au contraire, les produits du défendeur seraient, eux, très bon marché.

22. Le défendeur insiste, jurisprudence européenne à l'appui, sur l'obligation pour l'Office de tenir compte de l'usage concret des produits couverts par les signes en cause pour apprécier la ressemblance.

23. Le défendeur considère que les produits visés en classe 3 par les droits antérieurs ne s'adressent pas au consommateur moyen normalement attentif mais à un public au niveau d'attention plus élevé. En tout état de cause, l'achat de ces produits nécessiterait au moins l'intervention d'un spécialiste : le parfumeur.

24. Le défendeur conteste le caractère prétendument dominant de l'élément verbal « ARGAMIS » et insiste sur le caractère distinctif des mots « beauty care » et de l'élément graphique représentant « une femme svelte ».

25. Concernant la comparaison proprement dite, le défendeur considère que visuellement, phonétiquement et conceptuellement, les signes en cause sont différents. Le défendeur conclut que, vu les différences entre les signes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, il n'y a pas de risque de confusion entre les signes pour les produits visés en classes 3 et 5. Il conteste également la prétendue renommée des droits invoqués par l'opposant.

26. Le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition, d'enregistrer le dépôt contesté et de condamner l'opposant aux dépens de la procédure.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

27. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, 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 que : « *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 de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après : « 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 ; voir 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 signes

30. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes 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.


31. 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, arrêt Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

32. 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, arrêt 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 (TUE, arrêt Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et arrêt El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

- *Concernant les premier et second droits invoqués (enregistrement Benelux, n°4912 et enregistrement communautaire n°54221)*

33. Les premier et second droits invoqués sont des signes parfaitement identiques. Par conséquent, ils seront, ci-après, traités de manière confondue sous l'appellation « le droit invoqué ».

34. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>ARAMIS</p>	

Comparaison visuelle

35. Le droit invoqué est un signe purement verbal constitué de six lettres, à savoir « ARAMIS ». Le dépôt contesté est un signe semi-figuratif constitué de trois mots de sept, six et quatre lettres, à savoir « ARGAMIS » « beauty » et « care ». Le terme « ARGAMIS » est écrit en grands caractères majuscules. Les mots « beauty care » sont écrits en petits caractères minuscules sous le terme « ARGAMIS ». A droite de ces éléments verbaux, se trouve la silhouette, de profil, d'une femme très mince et élancée.

36. Dans les signes composés (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005). En effet, le public évoque généralement ces signes en utilisant l'élément

verbal. En l'espèce, concernant le dépôt contesté, l'Office est d'avis que le public concerné percevra la représentation de la silhouette d'une femme comme un élément purement ornemental du signe et ne lui attachera pas de pouvoir distinctif particulier.

37. Par ailleurs, il convient d'observer qu'en général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (TUE, arrêt BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003 et arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006). En l'espèce, les éléments verbaux « beauty care » ne seront pas perçus par le public pertinent comme des éléments distinctifs du dépôt contesté en tant que ce dernier désigne les produits tels que repris en classes 3 et 5. Au surplus et de manière générale, l'Office relève que la locution « beauty care » apparaîtra secondaire par rapport au terme « ARGAMIS » étant donné sa petite dimension et son placement très discret dans la composition graphique globale. L'Office en conclut que c'est l'élément verbal « ARGAMIS » qui est dominant et sur lequel se portera l'attention du public pertinent.

38. L'élément verbal du dépôt contesté « ARGAMIS » et le droit invoqué « ARAMIS » partagent six lettres identiques placées dans le même ordre. Ils ne diffèrent que par l'ajout d'une lettre (« G ») en troisième position : « ARAMIS » / « ARGAMIS ». Visuellement, l'ajout, seul, de cette lettre ne peut suffire à ôter la forte ressemblance visuelle entre les signes.

39. L'Office estime que sur le plan visuel, les signes se ressemblent fortement.

Comparaison phonétique

40. Lorsque les consommateurs nomment des signes complexes composés d'éléments verbaux et figuratifs, ils ont généralement recours aux seuls éléments verbaux, négligeant par conséquent normalement les éléments figuratifs qui ne peuvent donc intervenir dans le cadre de l'appréciation phonétique (TUE, arrêt O Orsay, T-39/04, 14 février 2008 ; en ce sens également : TUE, arrêt BROTHERS by CAMPER, T-43/05, 30 novembre 2006).

41. En outre, le consommateur moyen aura tendance à abrégé oralement une marque comprenant plusieurs termes afin de la rendre plus facile à prononcer (TUE, GREEN by Missako, T-162/08, 11 novembre 2009 ; en ce sens également : BROTHERS by CAMPER, précité). En l'espèce et vu le caractère dominant du terme « ARGAMIS », l'Office considère que le dépôt contesté sera désigné par l'élément verbal « ARGAMIS » exclusivement.

42. Les termes « ARGAMIS » et « ARAMIS » sont composés de trois syllabes dont la première et la dernière sont parfaitement identiques. Les syllabes centrales sont également très similaires puisqu'elles partagent la même voyelle. En outre, la consonne « G » forme un son discret presque inaudible et qui n'introduit, en l'espèce, qu'une très faible variation dans la prononciation des signes en cause.

43. Par conséquent, l'Office conclut que, sur le plan phonétique, les signes se ressemblent fortement.

Comparaison conceptuelle

44. L'élément dominant du dépôt contesté n'a aucune signification claire. Les termes « beauty care », descriptifs et secondaires, renvoient à la notion « d'entretien de beauté ». Le droit invoqué peut, dans l'esprit d'une partie du public, faire référence au personnage d'Alexandre Dumas issu du roman : « Les trois mousquetaires ».

45. Sur base de ces considérations, l'Office considère que pour la partie du public qui n'associe pas le terme « ARAMIS » à l'un des trois mousquetaires, une comparaison conceptuelle avec le dépôt contesté n'est pas pertinente. En ce qui concerne la partie du public pour laquelle ce personnage est familier, il faut en conclure que les signes sont différents.

Conclusion

46. Les signes ont une forte ressemblance sur les plans visuel et phonétique. Pour une partie du public, une comparaison conceptuelle des signes n'est pas pertinente, pour l'autre partie du public, les signes sont différents d'un point de vue conceptuel.

Comparaison des produits

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

48. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué avec les produits contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits tels que formulés au registre, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

49. Les premiers et second droits invoqués étant des signes parfaitement identiques, les produits qu'ils désignent seront traités ci-dessous de manière confondue.

50. Conformément à la limitation de la portée de l'opposition relative aux produits contre lesquels elle est dirigée (voir point 4), les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 3 Cosmétiques et préparations de toilette, notamment savons, shampooings, crèmes à raser et savons à barbe, poudres faciales, poudres pour le corps, fards, lotions solaires, rouge à lèvres, mascara, crayons pour cils et sourcils, vernis à ongles et dissolvants pour vernis à ongles, colorants pour cheveux, produits pour cheveux, produits pour l'ondulation et la mise en plis des cheveux, toniques et huiles pour cheveux, parfums, eaux de Cologne, lotions servant avant et après le rasage, produits	CI 3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices.

<p>contre la transpiration, huiles essentielles, huiles pour le bain, eaux dentifrices, pâtes dentifrices ; déodorants. <i>(enregistrement Benelux 4912)</i></p> <p>Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons, produits de toilette et produits de soin pour le corps, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, antiperspirants, talc, produits de soin pour les cheveux y compris les lotions ; dentifrices. <i>(enregistrement communautaire 54221)</i></p>	
<p>Cl 5 Déodorants ; produits contre la transpiration.</p>	<p>Cl 5 Produits pharmaceutiques ; produits hygiéniques pour la médecine ; désinfectants.</p>
<p>Cl 25 Vêtements, chapellerie.</p>	
<p>Cl 42 Services de conseils de beauté en matière de sélection et d'utilisation de cosmétiques, produits de toilette, parfums et traitement de beauté ; services de conseils en matière de services de beauté, parfumerie, maquillage et traitement de la peau ; services de conception et de décoration intérieure pour magasins, parfumeries, salons de beauté, stands de produits de beauté ; services de recherche, de développement, de laboratoire et d'assistance technique dans les domaines des parfums, des cosmétiques, des produits de beauté et de soin pour le corps.</p>	

Classe 3

51. Les « préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques ; dentifrices » du dépôt contesté sont repris *expressis verbis* dans la liste des produits visés par le droit invoqué. Ces produits sont donc identiques.

52. Les « lotions pour les cheveux » du dépôt contesté sont identiques aux « produits de soin pour les cheveux y compris les lotions » du droit invoqué.

Classe 5

53. Les « produits pharmaceutiques et les produits hygiéniques pour la médecine » du dépôt contesté doivent être considérés comme similaires aux « savons, parfums, huiles essentielles, cosmétiques, lotions, dentifrices » visés par les droits invoqués. En effet, les produits visés en classe 3 sont des produits d'entretien et de soins du corps, au même titre que les « produits pharmaceutiques » visés en classe 5 par le dépôt contesté. En effet, certaines personnes peuvent choisir, pour des

raisons allergiques par exemple, de se tourner vers des produits pharmaceutiques de soins du corps plutôt que vers des produits cosmétiques dits « classiques » parce que les produits pharmaceutiques sont, par exemple, exempts de parfum ou contiennent d'autres composants. Néanmoins, tous ces produits ont la même destination, la même nature et le même usage, de sorte qu'ils peuvent être considérés comme concurrents. De plus, les canaux de distribution des produits comparés peuvent également être les mêmes. En effet, les pharmaciens et les droguistes ne fournissent pas uniquement des produits pharmaceutiques mais également des produits cosmétiques dits « classiques » (décision d'opposition OBPI, MUSTANG, 2002752, 29 janvier 2010).

54. Bien que les « *désinfectants* » visés par le dépôt contesté soient généralement produits par des sociétés pharmaceutiques alors que les « savons », visés par les droits invoqués, sont, le plus souvent, produits par des sociétés actives dans le secteur des cosmétiques ; et bien que les désinfectants soient davantage utilisés lors d'opérations de nature médicale, occasionnelles, contrairement aux « savons », davantage utilisés pour l'hygiène corporelle quotidienne, l'Office relève que ces produits peuvent avoir une fonction identique, à savoir, épurer un corps donné de substances étrangères et par conséquent être, dans certains cas, interchangeable. Il est d'ailleurs courant de trouver dans le commerce des « savons désinfectants » appartenant à la catégorie plus générales des « savons » mais également « des *désinfectants* ». Par conséquent, l'Office considère que les « savons » et les « *désinfectants* » ont un certain degré de similitude.

Conclusion

55. Les produits respectifs en classe 3 sont identiques. En ce qui concerne les produits de la classe 5 désignés par le dépôt contesté, certains présentent un certain de degré de similitude avec les produits visés en classe 3 par les droits antérieurs. Les autres produits repris en classe 5 par le dépôt contesté sont, eux, similaires aux produits de la classe 3 revendiqués par les droits antérieurs.

A.2. Appréciation globale

56. 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.

57. 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 similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd, précités).

58. 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 (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Vu que la classification utilisée ne fait pas clairement apparaître qu'il s'agirait de produits pour lesquels le niveau d'attention du public concerné serait plus élevé, il faut conclure qu'en l'espèce le niveau d'attention du public est un niveau d'attention normal.

59. 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, précité). En l'espèce, les droits antérieurs n'ont aucune signification en relation avec les produits revendiqués, l'Office conclut que ceux-ci jouissent, au minimum, d'un pouvoir distinctif normal.

60. Selon une jurisprudence constante, des différences conceptuelles peuvent neutraliser, dans certaines circonstances, les similitudes visuelles et phonétiques entre les signes concernés. Une telle neutralisation requiert qu'au moins l'un des signes en cause ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement (voir TUE, arrêt Sir/Zirh, T-355/02, 3 mars 2004 ; arrêt Picaro, 185/02, 22 juin 2004 et arrêt Bass, T-292/01, 14 octobre 2003). En l'espèce, l'Office relève que seule une partie du public associera le terme « ARAMIS » au personnage des « trois mousquetaires » (voir points 44 et 45) et que, même concernant cette partie du public, la différence conceptuelle entre les signes qui en résulte n'est pas suffisante pour neutraliser les fortes ressemblances visuelles et phonétiques constatées.

61. Au vu de la forte ressemblance visuelle et phonétique des signes, et en l'absence de neutralisation de celles-ci par la différence conceptuelle pouvant être perçue par une partie du public, l'Office est d'avis que le public pourra croire que tant les produits identiques que les produits présentant un certain degré de similitude, voire davantage, couverts par les signes en cause, proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Autres facteurs

62. L'argument du défendeur, selon lequel la vente des produits de l'opposant s'inscrirait dans le secteur de l'industrie du luxe et uniquement auprès de parfumeurs, alors que les produits du défendeur seraient destinés au secteur de la grande distribution et ce, en raison d'une grande différence de prix entre les produits, ne peut être pris en considération par l'Office. En effet, seule la description des produits protégés et revendiqués est pertinente. Il convient de souligner, à ce propos, que l'utilisation envisagée ou effective d'une marque dont l'enregistrement est demandé, dans un secteur ou sur un marché déterminé, ne saurait être prise en compte dès lors que l'enregistrement considéré ne comporte une limitation en ce sens, fût-elle possible (en ce sens : TUE, arrêt M+M EURODATA, T-317/01, 30 juin 2004 et arrêt ARTHUR ET FELICIE, T-346/04, 24 novembre 2005). En outre, les modalités particulières de commercialisation des produits en cause peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires des marques en conflit, elles ne sont donc pas appropriées aux fins de l'analyse prospective du risque de confusion entre lesdites marques (en ce sens : CJUE, arrêt Quantum, C-171/06, 15 mars 2007).

63. En ce qui concerne l'argument du défendeur relatif à l'obligation pour l'Office de tenir compte de l'usage concret des produits couverts par les signes en cause pour apprécier leur similitude (voir point 22), l'Office attire l'attention du défendeur sur le fait que la comparaison des produits doit porter sur le libellé des produits désignés par la marque antérieure et non sur les produits pour lesquels cette marque est effectivement utilisée, à moins que, à la suite d'une requête en démonstration de la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure, cette preuve ne soit rapportée que pour une partie des produits ou des services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée (TUE, arrêt Center Schock, T-16/08, 1^{er} juillet 2009 et jurisprudence citée). En l'espèce, bien que les droits antérieurs

soient soumis à une telle obligation d'usage, l'Office relève que le défendeur n'a pas sollicité la production de preuves d'usage par l'opposant. Par conséquent, conformément à la jurisprudence citée ci-dessus, l'Office effectue la comparaison des produits en cause tels qu'inscrits au registre.

64. L'opposant est d'avis que le défendeur tire volontairement et indûment profit de la renommée des droits invoqués (voir point 19). L'Office rappelle à cet égard que l'article 2.14 de la CBPI prévoit explicitement les cas pour lesquels une opposition peut être introduite. Ceci n'inclut pas les marques ressemblantes déposées pour des produits ou services non similaires, qui jouissent d'une renommée sur le territoire du Benelux, lorsque l'usage, sans juste motif, de la marque postérieure tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice. Faire référence à l'article 2.3, sous c, CBPI, dans le cadre de la procédure d'opposition n'est donc pas possible : cet argument doit être rejeté.

C. Conclusion

65. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion entre les signes désignant des produits identiques en classe 3 ainsi que des produits présentant un certain degré de similitude, voire davantage, en classes 3 et 5.

66. Etant donné que l'opposition a abouti sur base des premiers et seconds droits invoqués, il n'y a pas lieu de se prononcer sur l'existence d'un risque de confusion en rapport avec le troisième droit invoqué, ni sur le prétendu caractère distinctif élevé des droits invoqués (voir point 16). Un tel examen ne peut en effet avoir d'influence sur le résultat final.

IV. CONSÉQUENCE

67. L'opposition numéro 2004946 est justifiée.

68. Le dépôt Benelux 1191846 n'est pas enregistré au Benelux pour les produits contre lesquels l'opposition était dirigée :

- Classe 3 : *(tous les produits)*
- Classe 5 : « *Produits pharmaceutiques, produits hygiéniques pour la médecine ; désinfectants* ».

69. L'opposition n'ayant pas été dirigée contre certains produits en classe 5 ni contre les produits en classe 29, le dépôt Benelux 1191846 est enregistré au Benelux pour les produits suivants :

- Classe 5 : « *Produits vétérinaires ; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés ; emplâtres, matériel pour pansements ; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires produits pour la destruction des animaux nuisibles ; fongicides, herbicides* ».
- Classe 29 : « *Viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande ; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; oeufs, lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles* ».

70. 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 RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 25 juillet 2011

Lionel Duez

Diter Wuytens

Saskia Smits

(rapporteur)

Agent chargé du suivi administratif : Cees van Swieten