

RG n° 2012/AR/2167
18^{ème} chambre de la Cour du travail de Bruxelles

EN CAUSE DE : ANNE FRANK-FONDS
Partie appelante, représentée et assistée par Mes CROUX et SASSERATH

CONTRE : L'ORGANISATION BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE
Partie intimée, représentée et assistée par Mes VERNIMME et HOTTAT

I. FAITS

- Le 13 juillet 2011, la fondation ANNE FRANK-FONDS a déposé auprès de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle une demande d'enregistrement à titre de marque verbale du signe « HET ACHTERHUIS ».
- Le même jour, la fondation déposa également une demande d'enregistrement du signe « HET DAGBOEK VAN ANNE FRANK » correspondant au second titre employé en néerlandais pour désigner l'œuvre littéraire d'Anne Frank.
- Le 18 novembre 2011, l'OBPI a informé le mandataire en marques, NOVAGRAAF BELGIUM de son refus provisoire de l'enregistrement au Benelux du signe « HET ACHTERHUIS » pour les produits et services visés en classe 9, 16, 39 et 41.
- Le 7 juin 2012, l'OBPI notifia décision de refus définitif.
- Le 6 août 2012, la fondation s'est pourvue en appel.

II. AVIS

Le pouvoir distinctif de la marque concerne le pouvoir que revêt le signe d'identifier les produits et services des classes revendiquées par le dépôt comme provenant de l'entreprise de la demanderesse et donc de les distinguer de ceux provenant d'une autre entreprise (CJUE, arrêt du 25 octobre 2007, Affaire DEVELEY, C-238/06, point 79).

L'examen de ce pouvoir doit se faire au départ du signe tel qu'il était déposé, en fonction de l'impression d'ensemble concrète qu'il est susceptible de laisser dans la perception du public pertinent en tant que marque. L'appréciation de cette impression requiert que tous les éléments et circonstances pertinents, concrets, notamment avec les produits pour lesquels l'enregistrement est demandé, soient pris en considération.

Le pouvoir distinctif est acquis lorsque le public pertinent peut, sur la base de la marque et selon ses expériences positives ou négatives qu'il aura eues avec les produits, établir ses choix, soit pour réitérer l'achat, soit pour l'éviter (TUE, arrêt du 12 mars 2008 ; affaire COMPAGNIE SAS, T-341/06, point 29).

Le pouvoir distinctif doit s'apprécier à la lumière de la perception de la marque par le public pertinent.

Selon la doctrine, un mot acquiert un caractère distinctif s'il présente un caractère inhabituel par rapport au produit pour lequel il doit servir de moyen d'identification (GOTZE et JANSSENS, HANDBOEK MARKENRECHT, Bruxelles, 2008, p.70).

A propos du pouvoir distinctif d'un titre d'ouvrage, la doctrine considère que pareil signe fait partie de l'œuvre littéraire et est inapte à indiquer l'origine des produits et/ou services visés dans la demande d'enregistrement (VAN BUNNEN, Aspects actuels du droit des marques dans le marché commun, Bruxelles, 1967, point 160).

Le principe de l'acquisition du pouvoir distinctif par l'usage est reconnu par l'article 3, §3 de la directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 – actuellement la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 et est consacré au niveau du Benelux par l'article 2.28.2 de la CBPI.

Quant à cet usage, cet article 3§3 de la Directive a été interprété en ce sens que le caractère distinctif ne peut être acquis par usage que s'il est prouvé que cet usage a conféré le caractère distinctif dans toute la partie du territoire de l'Etat membre ou, dans le cas du Benelux, dans toute la partie du territoire de celui-ci dans laquelle il existe un motif de refus (CJUE, arrêt du 7 septembre 2006, affaire C-108/05 BOVEMIJ VERZEKERINGEN contre Benelux MERKENBUREAU, points 22 et 23).

Les produits et services pour lesquels l'enregistrement de la marque « HET ACHTERHUIS » est demandé concernent :

- les supports de données optiques, magnétiques ou électroniques enregistrés contenant des sons et/ou images (classe 9) ;
- les produits de l'imprimerie (classe 16) ;
- l'organisation de visites guidées à but culturel ou éducatif (classe 39) ;
- les représentations théâtrales (classe 41) et projections de films.

Ces produits et services sont des moyens de communication, des supports d'une œuvre. Ils s'adressent à un large public. Le consommateur moyen du Benelux connaît fort bien l'ouvrage « HET ACHTERHUIS ».

Le niveau d'attention de ce public n'est pas « plutôt élevé ». Le titre « HET ACHTERHUIS » est connu au-delà des frontières des Pays-Bas. Il est perçu comme le titre original de l'œuvre d'Anne Frank.

Le consommateur perçoit, percevra le signe « HET ACHTERHUIS » comme le titre du livre « HET ACHTERHUIS », se référant exclusivement à l'œuvre d'Anne Frank.

Le titre d'un ouvrage littéraire ne peut servir de marque pour les produits et services dans lesquels l'œuvre peut s'installer.

Les produits et les services ne sont pas sans rapport avec l'œuvre. Le signe ne peut, en l'espèce, être détaché de l'œuvre.

En l'espèce, la nature des produits et des services a pour effet que le public percevra le signe « HET ACHTERHUIS » comme désignant un support et/ou un moyen de communication de l'œuvre littéraire « HET ACHTERHUIS ».

Le lien entre l'œuvre littéraire et le titre est très étroit.

Le signe reprend à l'identique le titre du livre « HET ACHTERHUIS ».

Le signe ne possède pas un caractère inhabituel qui permet d'identifier les produits et services pour lesquels l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée.

Le signe « HET ACHTERHUIS » renvoie incontestablement au journal d'Anne Frank.

Le signe est dépourvu de tout pouvoir distinctif.

Les mots « HET ACHTERHUIS » feront penser, dans le chef du consommateur moyen du Benelux, au livre relatif au journal d'Anne Frank.

Aux yeux du public, le signe « HET ACHTERHUIS » sera perçu comme descriptif de la nature et/ou de la destination des produits et services.

Le signe « HET ACHTERHUIS » peut servir à désigner une caractéristique des produits et services concernés.

La référence à des exemples de titres d'ouvrage artistiques qui ont été enregistrés comme marque n'empêche nullement de procéder, en l'espèce, à une analyse in concreto du caractère descriptif du signe litigieux.

L'OBPI a fait une correcte application de l'article 2.11, 1^{er} sub c CBPI.

L'appelante ne prouve pas que le signe, à la date du dépôt, serait perçu par le public pertinent comme la marque des produits et services concernés, permettant de les distinguer de ceux ayant une autre origine commerciale.

Le mot « HET ACHTERHUIS » ne sera pas perçu par le public comme signifiant « l'arrière de la maison ». Le caractère archi-connu du livre « HET ACHTERHUIS » a pour effet que le consommateur moyen du Benelux percevra le signe comme faisant référence à l'ouvrage du même nom. Il ne percevra pas le signe comme se référant à l'arrière d'une maison.

L'appréciation du caractère descriptif d'un signe se fait par rapport aux produits et/ou services concernés mais aussi par rapport à la perception du public concerné. La perception in concreto du public est tout aussi essentielle.

En pratique, il est quasi certain que l'appelante fera usage du signe « HET ACHTERHUIS » pour des produits qui auront un lien avec l'ouvrage.

Le caractère descriptif du signe « HET ACHTERHUIS » doit être retenu.

Il n'y a pas lieu de poser une question préjudicielle, celle-ci n'étant pas nécessaire pour la solution du litige.

Il n'y a pas lieu de prendre en considération une demande subsidiaire tendant à limiter l'enregistrement à certains produits (classe 9, 39 et 41).

Conclusion

Le signe verbal « HET ACHTERHUIS » ne peut être valablement enregistré. Le recours doit être déclaré non fondé.

Pour le Procureur général,

M. PALUMBO
Avocat général

