Benelux

GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARRÊT (Deuxième Chambre)

6 février 2024

dans l'affaire C 2022/19

Entre :

Ariane Consulting SRL

Et :

Ariad Group SA

Langue de la procédure : le français

ARREST (Tweede Kamer)

6 februari 2024

in zaak C 2022/19

Tussen:

Ariane Consulting SRL

En:

Ariad Group SA

Procestaal: Frans

Benelux
GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrêt du 6 février 2024

Dans l'affaire C 2022/19

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

Entre :

Ariane Consulting SRL, établie à Mont-Saint-Guibert, Belgique,

partie requérante,

ci-après : Ariane,

représentée par Maître J.-F. Henrotte, avocat, établi à Liège, Belgique,

et :

Ariad Group SA, établie à Diegem, Belgique,

partie défenderesse,

ci-après : Ariad Group,

représentée par T. Liessens, mandataire, établi à Laethem-Saint-Martin, Belgique.

A. La procédure devant l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle

1. Le 28 mai 2020, Ariane a fait auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : l'Office) une demande Benelux de la marque verbale ARIANE CONSULTING (ci-après également : la Marque postérieure), qui a été enregistrée le 1er septembre 2020 sous le numéro 1417885 pour les services mentionnés ci-après en classes 35, 41 en 42.

2. Le 5 janvier 2021, Ariad Group a demandé auprès de l'Office la radiation de la Marque postérieure conformément à l'article 2.30bis, alinéa 1er, sous b, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles) (ci-après : CBPI), en vertu du motif de nullité mentionné à l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, CBPI, à savoir le risque de confusion avec sa marque verbale communautaire antérieure.

3. La demande de radiation repose sur la marque verbale communautaire ARIAD (ci-après également : la Marque antérieure), qui a été demandée le 31 août 2018 et enregistrée le 11 janvier 2019 sous le numéro 17949663 pour les services mentionnés ci-après en classes 35 et 42.

4. Pour étayer sa demande de radiation, Ariad Group a fait valoir que la Marque postérieure est similaire à sa Marque antérieure et qu'elle a été enregistrée pour des services identiques ou similaires aux services pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée et que, par conséquent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public au sens de l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b.

5. Ariane s'est défendue.

6. Par la décision du 21 juin 2022, l'Office a fait droit en (grande) partie à la demande de radiation et l'a rejetée en partie. L'Office a décidé de radier la Marque postérieure pour tous les services en classes 35 et 42, ainsi que pour les services *Services de formation en matière de marketing du commerce de détail ; Cours de formation en planification stratégique en matière de publicité, de promotion, de marketing et d'entreprise* en classe 41. Dans cette décision, l'Office a considéré :

- que les services pour lesquels l'enregistrement de la Marque postérieure a été radié sont identiques ou similaires aux services pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée ;
- que les Marques sont dans une certaine mesure similaires sur les plans visuel et auditif et qu'une comparaison conceptuelle n'a pas lieu d'être;
- qu'il existe un risque de confusion dans la mesure où les marques ont été enregistrées pour des services identiques et similaires, l'Office ayant considéré que les services concernés s'adressent au grand public et aux professionnels, si bien que le niveau d'attention du public est moyen et que la Marque antérieure a un caractère distinctif normal.

7. L'Office a rejeté la demande de radiation et décidé de maintenir enregistrée la Marque postérieure pour les services non similaires suivants : *Organisation de séminaires éducatifs ; Organisation d'expositions à buts éducatifs ; Publication de livres éducatifs ; Publication de matériel éducatif accessible via des bases de données ou Internet* en classe 41.

B. La procédure devant la Cour de Justice Benelux et les motifs du recours

8. Ariane a introduit un recours contre la décision de l'Office. La requête nécessaire à cet effet, avec annexes, est parvenue à la Cour de Justice Benelux (ci-après : la Cour) le 17 août 2022. Ariane a, en résumé, demandé à la Cour :

- d'annuler la décision de l'Office, dans la mesure où il a été fait droit à la demande de radiation et où les dépens ont été compensés ;
- de rejeter la demande de radiation dans son intégralité ;
- de décider que la Marque postérieure reste enregistrée pour tous les services pour lesquels elle l'a été ;
- de condamner Ariad Group aux dépens de la procédure devant l'Office et du recours, sinon de décider que chaque partie supporte ses propres dépens.

9. Par un mémoire en défense, avec annexes, parvenu à la Cour le 24 novembre 2022, Ariad Group a contesté la demande et les raisons invoquées pour cela et demandé de rejeter le recours introduit par Ariane. Elle a également introduit un recours incident. Elle a demandé à la Cour d'annuler la décision de l'Office dans la mesure où sa demande a été rejetée, où il a été décidé que la Marque postérieure reste enregistrée pour les services susmentionnés en classe 41, et où les dépens de la procédure devant l'Office ont été compensés. Elle demande encore qu'il soit fait droit à sa demande dans son intégralité et que la radiation de la Marque postérieure soit étendue à tous les services pour lesquels cette dernière a été enregistrée. En outre, elle demande la condamnation d'Ariane aux dépens de la procédure devant l'Office et aux dépens du recours.

10. Ensuite, Ariane a déposé des conclusions en réplique (notes de synthèse), et Ariad Group a déposé des conclusions en duplique (conclusions de synthèse).

11. Lors de l'audience du 22 juin 2023, les avocats des parties ont exposé verbalement leurs points de vue.

12. La langue de la procédure est le français. M. Liessens a, avec l'autorisation de la Cour, plaidé en néerlandais.

13. Selon Ariane, les considérations et la décision de l'Office sont erronées dans la mesure où la Marque postérieure a été radiée. Elle soutient que l'Office a considéré à tort :

a. que tous les services pour lesquels la Marque postérieure a été enregistrée en classes 35 et 42 et les services en classe 41 pour lesquels la marque postérieure a été radiée sont identiques ou similaires (grief 1) ;

b. que les Marques sont dans une certaine mesure similaires sur les plans visuel et phonétique et qu'une comparaison conceptuelle n'a pas lieu d'être (grief 2) ;
c. que le public pertinent peut croire que les services identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise liée économiquement et qu'il est question d'un risque de confusion (grief 3).

Pour étayer son point de vue, Ariane fait valoir, en résumé, ce qui suit :

14. *A. Pas de services identiques ou similaires*
Ariane reproche à l'Office de ne pas avoir tenu compte des différents contextes dans lesquels les services sont fournis, de leur nature et de leur destination, ainsi que des différents publics cibles. Elle indique qu'elle conseille dans le domaine du marketing, ses services étant tournés vers l'extérieur : vers les clients potentiels de ses clients, tandis qu'Ariad Group fournit des services dans le domaine des ressources humaines, ces services consistant à conseiller des entreprises sur leur fonctionnement interne. Elle soutient que cela ressort également de la description des services pour lesquels les Marques ont été enregistrées. Elle fait valoir qu'elle s'adresse aux petites et moyennes entreprises, alors qu'Ariad Group s'adresse aux plus grandes sociétés. En outre, elle reproche à l'Office de considérer comme similaires les services de conseil et les services de formation (pour lesquels la Marque postérieure a été enregistrée en classe 41), alors qu'ils ne sont pas complémentaires, la complémentarité nécessitant que les services soient liés entre eux au point que les uns soient indispensables ou importants pour l'usage des autres. Elle indique que les services de conseil et de formation peuvent être fournis par différents prestataires de services.

15. *B. Pas de Marques similaires*
Ariane soutient qu'il n'est pas question d'une similitude visuelle et phonétique ou qu'il n'est question que d'une similitude si minime qu'elle est insuffisante pour donner lieu à un risque de confusion, parce que les différences sont plus nombreuses que les similitudes, et que l'Office n'a pas ou pas assez tenu compte de l'élément CONSULTING contenu dans sa Marque postérieure, lequel se traduit par une différence significative entre les Marques (en termes de longueur). Elle fait valoir qu'il n'est pas (suffisamment) pertinent que les quatre premières lettres d'ARIAD et d'ARIANE soient les mêmes, compte tenu notamment du fait que la combinaison de lettres ARIA apparaît dans de nombreuses marques. De plus, Ariane indique que les Marques sont utilisées différemment, c'est-à-dire dans des couleurs, des polices de caractères et des formes différentes, ce qui accroît encore les différences visuelles et exclut encore davantage tout risque de confusion.

En ce qui concerne la similitude phonétique, elle ajoute que les mots ARIA**D** et ARIA**NE** se prononcent différemment tant en français qu'en néerlandais, avec un nombre différent de syllabes.

Elle soutient qu'il y a une différence conceptuelle parce qu'ARIAD n'a aucune signification, alors qu'ARIANE renvoie au programme Ariane lancé par l'Agence spatiale européenne et tirant son nom de l'héroïne Ariane de la mythologie grecque. Elle fait valoir que le mot ARIANE évoque immédiatement le concept du programme spatial Ariane/de la fusée ARIANE

ou le nom d'Ariane imaginant un stratagème pour ne pas se perdre. Elle indique que le programme spatial est bien connu du public pertinent (européen) et que la mythologie grecque fait partie de la culture européenne. Ces différences conceptuelles compensent l'éventuelle légère similitude visuelle et phonétique, selon Ariane.

16. *C. Pas de risque de confusion*

Ariane reproche à l'Office de s'être fondé, pour apprécier le risque de confusion, sur une réponse erronée à la question de savoir s'il s'agit de Marques et de services similaires. De plus, elle conteste l'avis de l'Office selon lequel les services s'adressent au grand public et aux professionnels, et selon lequel le niveau d'attention du public est moyen. Elle fait valoir que le public pertinent se compose de professionnels, ou du moins qu'il est question d'un public spécialisé, et que ce public a un niveau d'attention élevé. En outre, elle soutient que la Marque antérieure a un caractère distinctif faible, parce que de nombreuses marques enregistrées commencent par les lettres ARIA. Elle conteste qu'(Ariad Group a prouvé qu')il existe un risque *réel* de confusion.

C. <u>Appréciation</u>

Recevabilité du recours principal et du recours incident

17. Le recours principal a été introduit sous la forme et dans le délai de deux mois prévus dans la CBPI. Ariane est donc recevable dans sa demande.

18. Le recours incident a été introduit par Ariad Group après que le délai de recours de deux mois avait (largement) expiré. La Cour estime qu'un recours incident introduit devant sa Deuxième Chambre contre une décision finale de l'Office n'est pas possible après l'expiration du délai de recours de deux mois mentionné à l'article 1.15bis, alinéa 1er, CBPI, parce que ni la CBPI, ni le Traité relatif à l'institution et au statut d'une Cour de Justice Benelux, ni le Règlement de procédure de la Cour de Justice Benelux ne contiennent une disposition autorisant un recours incident (après le délai de recours). En d'autres termes, les deux parties ne peuvent introduire un recours que dans ce délai de deux mois. La Cour renvoie aux conclusions que l'avocat général lui a soumises le 17 janvier 2023 dans l'affaire C 2021/18. Le recours incident d'Ariad est partant irrecevable.

Cadre juridique prévu par l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, CBPI

19. L'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, CBPI dispose qu'une marque est déclarée nulle *« lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. »*

20. Dans une action en nullité sur la base du motif relatif visé à l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, CBPI, il convient (tout comme dans une action en opposition et à la différence d'une action en contrefaçon) de vérifier

s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles le signe et la marque seraient susceptibles d'être utilisés[1].

21. Il faut apprécier si les marques concernées sont similaires au point de pouvoir créer une confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public pertinent. On entend notamment par là le risque que le public pertinent puisse penser que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement[2]. Le risque de confusion ne peut pas être admis sur la base d'une présomption. Il doit y avoir un *risque* réel de confusion dans l'esprit du public pertinent[3].

22. Le risque de confusion doit être apprécié globalement selon l'impression générale que la marque postérieure et la marque antérieure laissent auprès du public pertinent, en tenant compte de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'espèce. Ces circonstances comprennent notamment le degré de similitude entre les signes en conflit, le degré de similitude entre les produits et/ou services concernés, et le degré de caractère distinctif - intrinsèque ou acquis par l'usage - de la marque antérieure[4].

23. L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, notamment entre la similitude entre les marques en conflit et la similitude entre les produits ou services sur lesquels elles portent. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services concernés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement[5]. Un certain degré de similitude entre les marques ainsi qu'un certain degré de similitude entre les produits ou services constituent toutefois des conditions cumulatives[6].

24. Dans ce contexte, il faut tout d'abord examiner quel est le public pertinent (ci-après : le Public pertinent) dans la présente affaire, et quel est son niveau d'attention.

Le Public pertinent et son niveau d'attention

25. En principe, le consommateur moyen, normalement informé et avisé, des produits et services concernés constitue le Public pertinent.

26. Dans une action en nullité sur la base du motif relatif visé à l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, CBPI (tout comme dans une opposition), il convient à cet égard d'examiner le public qui acquiert habituellement les produits et/ou services pour lesquels les marques ont été enregistrées, et donc pas les produits et services pour lesquels ni la manière dont la marque

---

[1] CJUE 12 juin 2008, C-533/06 (O2/Hutchison), ECLI:EU:C:2008:339, points 66 et 67 ; CJUE 15 mars 2007, C-171/06 P (T.I.M.E. Art/Leclerc), ECLI:EU:C:2007:171, point 59.
[2] CJUE 11 novembre 1997, C-251/95 (Sabel), ECLI:EU:C:1997:528, points 16 et 18 ; CJUE 29 septembre 1998, C-39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, point 29 ; CJUE 22 juin 1999, C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 17.
[3] CJUE 22 juin 2000, C-425/98 (Adidas/Marca), EU:C:2000:339, point 33.
[4] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156 (ci-après : arrêt Equivalenza), point 57 et la jurisprudence citée.
[5] Arrêt Equivalenza, point 59 et la jurisprudence citée.
[6] Arrêt Equivalenza, point 60 et la jurisprudence citée.

postérieure et la marque antérieure sont effectivement utilisées ou seront (probablement) utilisées dans l'avenir. En effet (à la différence d'une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles les marques seraient susceptibles d'être utilisées. Le niveau d'attention du consommateur moyen peut varier en fonction du type de produits ou services dont il s'agit. Si le public pertinent est composé de différentes catégories de consommateurs ayant des niveaux d'attention différents, le public ayant le niveau d'attention le plus faible doit être le point de départ[7].

27. Ariane fait valoir que les services sont destinés uniquement aux professionnels et non au grand public, et que le public pertinent a un niveau d'attention élevé. Ariad Group le conteste et fait valoir que les services s'adressent en partie au grand public (y compris les services dans le domaine des ressources humaines et du recrutement de personnel en classe 35 et les services en classe 41) et aux professionnels des secteurs de l'IT et du marketing, ces consommateurs ayant un niveau d'attention moyen à élevé.

28. Les Marques ont été enregistrées pour, en résumé, des services, notamment de conseil et de formation, dans les domaines des ressources humaines (y compris les services d'agence d'intérim), du marketing, en ligne ou non, et (du développement, de la programmation et de l'application) des TIC/logiciels. Dans la mesure où les marques ont été enregistrées pour le recrutement de personnel et les services d'agences d'intérim, elles s'adressent aux entreprises et au grand public ayant un niveau d'attention moyen. Puisque le niveau d'attention le plus faible doit servir de point de départ, la Cour prend pour référence un niveau d'attention moyen pour ces services. Les autres services sont par nature destinés aux entreprises et aux professionnels travaillant dans ce domaine au sein de ces entreprises. Ce public a, de l'avis de la Cour, un niveau d'attention plus élevé que la moyenne en ce qui concerne ces services. Toutefois, comme il ne s'agit pas (d'un type particulier) de services fournis à des entreprises spécialisées (telles que des entreprises dans le domaine technique ou médical), il n'est pas question d'un niveau d'attention particulièrement élevé. Dans cette mesure, la Cour prend pour référence un niveau d'attention légèrement supérieur à la moyenne.

Services identiques ou similaires ?

29. En principe, l'appréciation de la similitude entre les produits et/ou services concernés doit tenir compte de tous les facteurs pertinents, tels que leur nature, leur destination et leur usage (en général) ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. La question est de savoir si les produits ou services à apprécier sont à ce point similaires que, compte tenu des pratiques commerciales existantes, il faut s'attendre à ce que le public pertinent puisse attribuer la même origine à ce type de produits ou services[8]. Il sera en principe également question des mêmes produits ou services si la marque postérieure a été enregistrée pour des produits ou services qui relèvent d'une désignation plus large des produits et services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée ou, inversement, si la marque

[7] Cf. Tribunal UE 8 juillet 2020, T-21/19 (Easystep), ECLI:EU:T:2020:310, point 42.
[8] CJUE 29 septembre 1998, C-39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, points 23 et 29.

antérieure a été enregistrée pour des produits ou services qui relèvent d'une désignation plus large des produits et services pour lesquels la marque postérieure a été enregistrée[9].

30. La Marque antérieure a été enregistrée pour les services énumérés à gauche ci-dessous. La Marque postérieure a été, pour autant que ce soit en cause dans le cadre du recours, enregistrée pour les services énumérés dans la partie droite ci-dessous :

ARIAD	ARIANE CONSULTING
Cl 35 Services de gestion des ressources humaines et recrutement de personnel ; Conseils en matière de recrutement de personnel technique temporaire, en particulier de chefs de projet et de personnel en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC) ; Agences de travail temporaire et services d'agences de placement et de détachement de profils techniques, en particulier de chefs de projet et de personnel en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC) ; Services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs ; Conseils en matière d'exploitation et d'organisation d'entreprise ; Gestion de projets d'affaires et gestion de projets commerciaux dans le contexte de transformations d'affaires et de transformation des processus d'affaires ; Marketing et communication, également par l'intermédiaire de réseaux numériques.	Cl 35 Conseils en e-marketing ; Conseil en gestion du marketing ; Services de conseillers en marketing ; Prestations de conseils en marketing ; Assistance professionnelle en matière de marketing ; Services de conseils en marketing pour fabricants ; Services de conseillers en marketing d'entreprise ; Conseil en matière de publicité et de marketing ; Services de conseil aux entreprises en matière de marketing stratégique ; Fourniture de conseils en marketing dans le domaine des médias sociaux ; Services de conseillers en matière d'annonces publicitaires, de publicité et de marketing ; Services de conseil aux entreprises en matière de marketing de campagnes de collecte de fonds ; Développement de stratégies et de concepts de marketing ; Services de marketing en matière de moteurs de recherche ; Promotion, publicité et marketing de sites web en ligne ; Services de publicité et marketing en ligne ; Services de publicité et de marketing fournis par le biais de médias sociaux ; Services de développement et de mise en œuvre de stratégies de marketing pour des tiers ; Services de consultation, de conseil et d'assistance pour la publicité, le marketing et la promotion ;

[9] Cf. Tribunal UE 17 janvier 2012, T-522/10 (Hell), ECLI:EU:T:2012:9, point 36 et la jurisprudence citée.

	Placement de personnel ; Placement d'intérimaires ; Bureaux de placement.
	Cl 41 Services de formation en matière de marketing du commerce de détail ; Cours de formation en planification stratégique en matière de publicité, de promotion, de marketing et d'entreprise ;
Cl 42 Services de conseillers, de conseils et d'informations en matière de TIC ; Gestion de projets en matière de TIC ; Gestion de projets en matière de TIC dans le contexte de transformations d'affaires et de transformation des processus d'affaires ; Conseils et gestion de projets dans le domaine des technologies de l'information et de la numérisation ; Conseils professionnels sur le développement et la conception de logiciels et d'applications ; Développement, conception et programmation de logiciels et d'applications ; Numérisation de documents.	Cl 42 Services de consultation et de conseil dans le domaine des logiciels en marketing et marketing numérique.

31. La Cour estime que les services sont identiques en classe 35 dans la mesure où la Marque antérieure a été enregistrée pour (des services dans le domaine) du marketing et de la communication, également par l'intermédiaire de réseaux numériques, et que la Marque postérieure a été enregistrée pour des services de conseil en marketing fournis de diverses manières (y compris en ligne) et dans différents domaines. En effet, ces derniers services relèvent de la définition plus large des premiers. Dans la mesure où ils ne sont pas déjà identiques, ils sont similaires parce qu'ils portent tous sur le marketing. Le public pertinent peut croire que ces services proviennent de la même entreprise. En outre, les services sont identiques dans cette classe dans la mesure où la Marque postérieure a été enregistrée pour le placement de personnel et les services d'agences d'intérim, et où la marque antérieure a été enregistrée pour la gestion des ressources humaines, le (conseil en) recrutement de personnel, les services d'agences d'intérim et le placement de personnel dans un certain nombre de domaines spécifiques. En effet, ces derniers services relèvent de la définition plus large des premiers.

32. Les services en classe 41, pour lesquels la Marque postérieure a été enregistrée et qui sont toujours en cause dans le cadre du présent recours, à savoir les services de formation en matière de marketing, de publicité et de promotion, sont identiques ou à tout le moins similaires aux services dans

le domaine du marketing et de la communication pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée. En effet, les premiers services relèvent de la désignation plus large du marketing, ou du moins le Public pertinent peut croire qu'une entreprise fournissant des services dans le domaine du marketing fournit également des formations dans ce domaine.

33. Les services pour lesquels la Marque postérieure a été enregistrée en classe 42, à savoir les services de conseil dans le domaine des logiciels de marketing (numérique), sont identiques aux services de conseil dans le domaine des TIC et dans le domaine des technologies de l'information et de la numérisation, pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée.

34. L'affirmation d'Ariane selon laquelle les services fournis par les parties et les types d'entreprises auxquelles les services sont fournis diffèrent dans la pratique ne saurait affecter la conclusion de la Cour selon laquelle les services sont identiques ou à tout le moins similaires. En effet (à la différence d'une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la Marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles la Marque antérieure et la Marque postérieure seraient susceptibles d'être utilisées, et il ne s'agit donc pas de l'usage effectif des Marques. Le fait que, pour les services pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée (en classe 42), l'accent soit mis sur les services de conseil dans le domaine des ressources humaines et du recrutement de personnel, tandis que, pour les services pour lesquels la Marque postérieure a été enregistrée, l'accent soit mis sur les services de conseil dans le domaine du marketing et de la publicité, ne change rien au fait que la Marque postérieure a également été enregistrée pour le placement de personnel et les services d'agences d'intérim et que la Marque postérieure a également été enregistrée pour des services dans le domaine du marketing. De même, l'affirmation selon laquelle les services de conseil et de formation peuvent être fournis par différents prestataires de services ne change rien au fait que la formation dans le domaine du marketing relève de la désignation plus large du marketing, ou du moins le Public pertinent peut croire qu'une entreprise fournissant des services dans le domaine du marketing fournit également des formations dans ce domaine.

35. Sur la base de ce qui précède, le grief 1 n'est pas retenu.

Similitude entre les Marques ?

36. Afin d'apprécier le degré de similitude entre les signes en conflit, il y a lieu de déterminer leur degré de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. Dans ce cadre, il ne faut pas tenir compte des conditions dans lesquelles les produits et services concernés sont commercialisés. Il s'agit d'une appréciation objective des qualités intrinsèques des marques en conflit[10].

37. L'appréciation doit se fonder sur les impressions d'ensemble produites par les marques, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et

[10] Arrêt Equivalenza, points 71-73.

dominants. Dans ce cadre, la perception des marques par le public pertinent joue un rôle déterminant. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails[11].

38. Il est possible que l'impression d'ensemble produite par une marque auprès du public pertinent soit dominée par un ou plusieurs de ses éléments[12]. Les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'une marque ont généralement moins de poids dans l'analyse du degré de similitude et/ou du risque de confusion que les éléments ayant un caractère distinctif élevé.

39. Les éléments descriptifs ne peuvent toutefois pas être ignorés lors de la détermination du degré de similitude. Toutefois, le public ne considérera généralement pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par cette marque à prendre en compte dans le cadre de la question de savoir s'il y a un risque de confusion, en conséquence de quoi cet élément n'aura souvent pas voire que peu de poids au moment de répondre à cette question.

Similitude visuelle ?

40. La Marque postérieure se compose des mots ARIANE et CONSULTING. Consulting est descriptif des services pour lesquels cette marque a été enregistrée, à savoir les services de conseil. En outre, le mot distinctif ARIANE se trouve à l'avant dans la combinaison de mots, et le public attachera en général plus d'importance à la première partie d'une marque. La Cour considère dès lors le mot ARIANE comme l'élément (le plus) déterminant pour l'impression d'ensemble produite par cette Marque. La Marque antérieure se compose du mot ARIAD. Les quatre premières lettres des mots ARIANE et ARIAD sont identiques et dans le même ordre. Par conséquent, de l'avis de la Cour, il y a un certain degré de similitude visuelle entre ces mots et, parce que le mot ARIANE contenu dans la Marque postérieure détermine (principalement) l'image d'ensemble produite par cette dernière, entre les Marques. Le fait que plusieurs marques communautaires commençant par ARIA aient été enregistrées et/ou soient utilisées par des tiers ne suffit pas pour conclure qu'aucune similitude ne peut être admise sur la base de cet élément verbal. Il n'a été ni affirmé ni étayé que la perception qu'a le Public pertinent au Benelux de la combinaison de lettres ARIA a été modifiée de manière pertinente par l'existence de ces marques de tiers. En outre, il ressort de ce qui est considéré ci-après que, sans plus d'explications, lesquelles font défaut, il est impossible d'admettre que ces marques de tiers sont utilisées au Benelux. La décision d'admettre ou non une similitude visuelle ne peut pas non plus être affectée par le fait que les Marques soient utilisées d'une manière différente, parce que le mode d'usage ne joue aucun rôle dans le présent litige (relatif à un enregistrement).

[11] Arrêt Equivalenza, point 58 et la jurisprudence citée.
[12] CJUE 12 juin 2007, C-334/05 P (Limonchello), ECLI:EU:C:2007:333, point 41 et la jurisprudence citée.

Similitude phonétique ?

41. Également pour apprécier s'il existe une similitude phonétique, la Cour part du principe que le mot ARIANE détermine (dans une large mesure) l'image d'ensemble parce qu'il se trouve à l'avant dans la combinaison de mots et que le mot CONSULTING est descriptif. La Cour part du principe qu'en néerlandais, ARIANE se prononcera A-RI-A-NE, et ARIAD se prononcera A-RI-AD ou A-RIAD avec un A court ou mou). Le fait que la dernière partie du mot se prononce différemment ne change rien au fait que la première partie se prononce de la même manière. En français, ARIANE se prononce A-RI-ANE ou A-RIAN, et ARIAD se prononce A-RIADE ou A-RIA. Dans ce cas, les quatre premières lettres se prononcent de la même manière. Sur la base de ce qui précède, la Cour estime qu'il y a un certain degré de similitude phonétique.

Similitude conceptuelle

42. La Cour partage l'avis des parties selon lequel ARIAD n'a aucune signification. Ariane soutient qu'ARIANE renvoie au programme spatial européen Ariane de l'Agence spatiale européenne ESA et/ou à la/aux célèbre(s) fusée(s) ARIANE, ce nom faisant quant à lui référence au personnage de la mythologie grecque Ariane (Ariadne en néerlandais), si bien que le mot ARIANE a une signification. Ariad Group a contesté le fait que le public pertinent du Benelux (ou, comme la Cour le comprend, une partie substantielle de celui-ci) connaisse cette/ces signification(s), si bien qu'une comparaison conceptuelle n'a pas lieu d'être.

43. Lorsqu'au moins l'un des signes en conflit a, dans la perspective du public pertinent, une signification claire, déterminée et pouvant être saisie directement par ce public, les différences conceptuelles entre les signes en conflit peuvent neutraliser la similitude visuelle et auditive entre ces deux signes[13].

Contrairement à ce qui prévaut en cas de similitude visuelle et phonétique que le juge lui-même peut percevoir, l'affirmation selon laquelle une partie substantielle du public pertinent connaît un certain terme et sa signification doit être suffisamment étayée et, si nécessaire, prouvée lorsqu'elle est contestée. La Cour estime qu'Ariane n'a pas suffisamment étayé son affirmation selon laquelle une partie substantielle du public pertinent connaît le programme spatial Ariane et/ou les fusées ARIANE. Le renvoi à son propre site web, où elle fait référence à la fusée Ariane, et à un site web sur des noms de bébés, où une remarque est faite sur le prénom Ariane, n'est pas suffisant à cet effet. Aucune preuve concrète n'a été soumise par Ariane. Ce qui précède s'applique également à la signification d'Ariane en tant que nom (français) d'un personnage mythologique.

44. La Cour partage dès lors l'avis de l'Office selon lequel une comparaison conceptuelle n'a pas lieu d'être.

[13] Arrêt Equivalenza, points 74-76.

Conclusion sur la similitude entre le Signe et la Marque antérieure

45. La Cour est d'avis que les marques sont dans une certaine mesure similaires sur les plans visuel et phonétique et qu'une comparaison conceptuelle n'a pas lieu d'être, si bien que le grief 2 n'est pas non plus retenu.

Caractère distinctif de la Marque antérieure

46. Le caractère distinctif de la Marque antérieure est un facteur important pour apprécier l'existence d'un risque de confusion. Ariad Group fait valoir que sa Marque antérieure a un caractère distinctif normal parce que le mot ARIAD n'a aucune signification. Ariane fait valoir que la Marque antérieure a un caractère distinctif faible parce qu'il existe plusieurs marques antérieures de tiers qui commencent par ARIA. Le caractère distinctif d'une marque antérieure peut être influencé par des marques antérieures existantes de tiers s'il est question d'une coexistence avec des marques antérieures de tiers qui sont identiques aux Marques en conflit et qui sont utilisées pour des produits ou services identiques et/ou similaires. Il doit s'agir de marques de tiers, qui sont utilisées au Benelux. En soi, l'enregistrement d'une marque ne peut pas influencer la perception qu'a le public d'une certaine désignation. Il en va de même en principe pour un usage en dehors du Benelux. Pour étayer son affirmation, Ariane cite les trois marques de tiers utilisées suivantes : Ariathes, qui est utilisée par un avocat allemand pour des services juridiques en Allemagne et à Paris, Arial Assurance, qui est utilisée par une société française apparemment active dans les assurances pension en France, et Aria Systems, qui est utilisée par une société américaine apparemment active dans les services de (logiciels de) facturation, qui ne semble pas (et Ariad Group l'a contesté) avoir des bureaux au Benelux. Sans plus d'explications, lesquelles font défaut, la Cour estime qu'il est impossible de voir comment l'usage de ces trois marques, qui sont différentes des Marques et au sujet desquelles il n'a pas été démontré qu'elles ont été utilisées au Benelux, peut influencer la perception du Public pertinent au Benelux et le caractère distinctif de la Marque antérieure. La Cour part dès lors du principe que la Marque antérieure a un caractère distinctif normal/moyen.

Risque de confusion entre le Signe et la Marque antérieure ?

47. Partant du principe

- que l'impression générale, à prendre en compte dans le cadre de la question de savoir s'il y a un risque de confusion, produite par la Marque postérieure dans l'esprit du Public pertinent est déterminée par le mot ARIANE, vu que le mot CONSULTING est exclusivement descriptif et qu'ARIANE constitue la première partie de la Marque,
- que cet élément déterminant ARIANE et, par conséquent, la Marque postérieure et la Marque antérieure ARIAD sont dans une certaine mesure similaires sur les plans visuel et phonétique,
- que les services pour lesquels les Marques ont été enregistrées sont identiques, ou à tout le moins (en partie) similaires,
- que la Marque antérieure a un caractère distinctif moyen,

- que le Public pertinent a un niveau d'attention moyen en ce qui concerne une partie des services (recrutement de personnel et services d'agences d'intérim) et un niveau d'attention légèrement supérieur à la moyenne en ce qui concerne les autres services,

la Cour estime que, tant dans l'esprit du public ayant un niveau d'attention moyen que dans celui du public ayant un niveau d'attention légèrement plus élevé, il existe un risque réel de confusion en raison de l'usage de la Marque postérieure pour les services concernés.

48. La question de savoir s'il y a un risque de confusion est essentiellement de nature juridico-normative. Il s'agit d'une appréciation globale tenant compte de l'ensemble des circonstances de l'espèce. Compte tenu de ce qui précède, la Cour a établi positivement le risque de confusion sur la base de l'ensemble des circonstances de l'espèce qu'elle a examinées. Il a ainsi été satisfait à l'exigence selon laquelle le risque de confusion ne peut pas être admis sur la base d'une présomption, mais doit être positivement établi, conformément à l'arrêt rendu par la Cour de Justice le 22 juin 2000, dans l'affaire Marca/Adidas[14], invoqué par Ariane. Il ne peut pas en être déduit qu'une charge supplémentaire de la preuve (du risque) de la confusion incombe à Ariad Group. Le grief 3 n'est pas non plus retenu.

Conclusion

49. En conclusion, c'est à juste titre qu'il a été fait droit en partie à la demande de radiation de la Marque postérieure. Le recours d'Ariane doit donc être rejeté.

Dépens du recours principal et du recours incident

50. En tant que partie succombante, Ariane sera condamnée aux dépens du recours (principal). Vu qu'aucun droit de greffe n'a été perçu dans la présente affaire, les dépens seront fixés sur 3 points à 600 euros, sur la base des taux de liquidation visés à l'article 4.9, sous c), du Règlement de procédure de la Cour.

51. La Cour ne voit aucune raison de prononcer une condamnation aux dépens du recours incident, étant donné qu'Ariane n'a pas soulevé l'irrecevabilité de cette demande et qu'il n'apparaît d'ailleurs pas non plus qu'elle a engagé des frais (substantiels) de défense en recours incident.

[14] Voir la note 3.

D. Décision

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre, contradictoirement :

- déclare le recours incident d'Ariad Group SA irrecevable ;
- rejette le recours (principal) d'Ariane Consulting SRL ;
- condamne Ariane Consulting SRL aux dépens du recours, fixés à ce jour pour Ariad Group à 1.800 euros au titre des honoraires de son répresentant.

Le présent arrêt a été rendu par A.D. Kiers-Becking, seconde vice-présidente, C. Besch, juge, et K. Vandenberghe, juge suppléante.

Il a été prononcé à Luxembourg à l'audience publique du 6 février 2024 par Th. Schiltz, président, en présence d'A. van der Niet, greffier, conformément à l'article 1.60, alinéa 2, du Règlement de procédure de la Cour de Justice Benelux.

A. van der Niet
Greffier

Th. Schiltz
Président