



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2010385

du 2 août 2017

Opposant : **Matrix GmbH**
Postauer Strasse 26
84109 Würth an der Isar
Allemagne

Mandataire : **Novagraaf Nederland B.V.**
Hoogoorddreef 5
1101 BA Amsterdam
Pays-Bas

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 12008934**



contre

Défendeur : **East & West Trade Link sàrl**
Jeckelsgaass 3
8365 Hagen
Luxembourg

Mandataire : **Office Freylinger S.A.**
Route d'Arlon 234
8010 Strassen
Luxembourg

Marque contestée : **Dépôt Benelux 1295969**

M A T R I X
L I G H T I N G

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 17 septembre 2014, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque complexe  pour distinguer des produits en classes 9 et 11. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1295969 et a été publié le 22 septembre 2014. Pendant la procédure, le défendeur a limité la liste des produits en classe 11.

2. Le 21 novembre 2014, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition était initialement basée sur les marques antérieures suivantes :

- Marque de l'Union européenne 12008934, déposé le 24 juillet 2013 et enregistré le 2 mai 2015 pour des produits en classes 7, 8, 11, 12 et 21 de la marque complexe



suivante ;

- Enregistrement international 837565, déposé le 20 avril 2004 et enregistré le 26 mai 2005 pour des produits en classes 7, 8, 11, 12 et 21 de la marque complexe



suivante

3. Lors de l'introduction de ses arguments, l'opposant a expressément renoncé à baser son opposition sur l'enregistrement international numéro 837565. L'opposition est donc basée sur l'enregistrement européen portant le numéro 12008934.

4. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire du droit invoqué.

5. L'opposition est introduite contre tous les produits en classe 11 du signe contesté et fut initialement basée sur tous les produits du droit invoqué et ensuite limité aux produits en classe 11 du droit invoqué.

6. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a de la Convention Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « CBPI »).

7. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

8. L'opposition est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 27 novembre 2014. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments. Tous les documents fournis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») y relatives. De plus, la procédure a été suspendue d'office vu que le droit invoqué européen n'était pas encore enregistré auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (ci-après « EUIPO »). Ce droit a été enregistré par l'EUIPO le 2 mai 2015. La phase administrative de la procédure d'opposition a été clôturée le 20 octobre 2016.

II. MOYENS DES PARTIES

9. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI, une opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « 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

10. L'opposant limite d'abord la base de l'opposition aux produits en classe 11 de la marque de l'Union européenne 12008934.

11. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant fait valoir que les produits du défendeur sont identiques aux produits de l'opposant.

12. En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan visuel, l'opposant explique que l'élément verbal MATRIX saute immédiatement aux yeux dans les signes litigieux. C'est donc l'élément dominant dans ces signes. Visuellement, les signes sont fort ressemblants, selon l'opposant. Phonétiquement, l'élément dominant MATRIX est identique. De plus, il faut prendre en compte le caractère descriptif et non distinctif des mots BUY DIRECT dans la marque invoquée et LIGHTING dans le signe contesté. Les signes se ressemblent donc fortement. Sur le plan conceptuel, l'opposant fait observer que le mot MATRIX signifie « tableau étant composé de lignes et de colonnes ». Ce mot n'est pourtant pas descriptif pour les produits concernés en classe 11. Les mots BUY DIRECT et LIGHTING seront interprétés comme totalement descriptifs en relation avec les produits en classe 11, d'après l'opposant. Comme la marque et le signe ont en commun le mot MATRIX, qui est le mot le plus distinctif, ils sont conceptuellement fortement ressemblants.

13. L'opposant conclut qu'il est question d'un risque de confusion entre la marque et le signe. Il demande donc à l'Office d'accepter l'opposition, de refuser l'enregistrement du signe contesté et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

14. Le défendeur fait d'abord remarquer que l'opposant, après avoir basé son opposition sur une deuxième marque antérieure, a décidé de retirer cette marque comme base de son opposition. Le défendeur estime que ce retrait est probablement dû au fait que cette marque est soumise à une obligation d'usage. Il soupçonne donc l'absence d'un usage sérieux de la marque au sein du Benelux.

15. Le défendeur est d'avis que visuellement les signes se distinguent nettement par leur longueur et structure : trois éléments verbaux accompagnés d'éléments figuratifs fortement distinctifs pour le droit invoqué et deux termes représentés dans une calligraphie singulière pour le signe contesté. La présence assez dominante d'éléments figuratifs, ainsi que les couleurs employées dans le droit invoqué renforcent encore cette impression distincte. Le fait que le terme MATRIX occupe la position d'attaque au sein des deux signes ne saurait pas suffire à lui conférer une place prépondérante tenant compte du fait que la distinctivité des signes concernés leur est conférée par l'ensemble des éléments verbaux et figuratifs qui les composent. Le défendeur fait référence ici à des décisions récentes de l'EUIPO dans des cas qu'il estime être comparables.

16. Phonétiquement, les signes concernés se distinguent nettement par leur rythme et par leurs sonorités dans les deux et trois dernières syllabes. La seule similitude entre les signes réside donc dans les deux premières syllabes MA-TRIX. Pour ce qui est du reste, le défendeur constate que la structure et la longueur des signes sont très dissimilaires. Dans le domaine des produits visés, la notion de la prononciation des marques a une très grande importance. En effet, ces produits sont achetés via le commerce de vente au détail et il est ainsi souvent indispensable que le consommateur prononce le nom du produit qu'il souhaite acheter. Le seul fait qu'ils ont le mot MATRIX en commun n'est pas suffisante pour affirmer l'existence d'une similitude des deux signes sur le plan phonétique, selon le défendeur.

17. Conceptuellement, les signes sont différents. Le défendeur explique que le terme MATRIX est un terme couramment employé pour désigner à titre d'exemple une suite de chiffres ou évoquer un certain « environnement », ou alors évoquer le film du même nom. Il constate qu'on peut trouver au moins une dizaine de définitions de la traduction française (MATRICE). Il réfère ici à une décision d'opposition de l'Office entre les signes MATRIX et TRIXX. Le terme MATRIX dans sa version anglaise n'a donc qu'un caractère faiblement distinctif au regard des produits désignés, car il pourrait être compris comme se référant par exemple à l'univers des produits visés ou alors à sa représentation, et ce, dans au moins une des définitions possibles de ce mot. Le défendeur ne nie pas qu'un certain lien puisse être établi entre le terme LIGHTING et les produits ayant un rapport avec l'éclairage. Toutefois, il ne voit pas dans quelle mesure ce terme pourrait être considéré comme étant descriptif pour tous les produits en cause.

18. Le défendeur rappelle qu'il ne peut y avoir de risque de confusion si les signes ne sont pas ressemblants sous au moins un rapport, même si les produits sont identiques. Pour cette raison, le défendeur estime que l'Office ne procédera pas à une comparaison des produits, vu que les signes sont différents et que dès lors aucun risque de confusion n'existe dans l'esprit du consommateur. Le défendeur tient à remarquer encore qu'il a procédé à une demande de limitation du libellé des produits

en classe 11 dans le cadre d'une négociation entamée avec la partie adverse et dans l'objectif d'exclure de son libellé les produits représentant.

19. Pour ces raisons, le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition comme non fondée et de condamner l'opposant au remboursement de 1.000 euros au défendeur.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

20. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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.

21. 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* ».

22. 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 signes

23. 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).

24. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

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

26. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
	

Comparaison visuelle

27. Le droit invoqué est une marque semi-figurative, constituée de trois mots de respectivement six, trois et six lettres : « MATRIX buy direct ». Le signe commence par le mot MATRIX écrit en grandes majuscules blanches. En dessous de ce mot se trouvent les mots « buy direct » en caractères blancs, fins et plus petits. Tous ces mots figurent sur un fond noir, bordé en haut et limité sur ces côtés droit et supérieur par une fine bande blanche et, sur ses côtés gauche et inférieur arrondis, par un fond en damier gris et blanc. Le signe contesté est également une marque semi-figurative, constituée de deux mots de respectivement six et huit lettres : « MATRIX LIGHTING ». Le mot MATRIX est écrit en grands caractères gras. Le mot LIGHTING figure en dessous du mot MATRIX en caractères beaucoup plus petits.

28. 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, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005). En effet, le public évoque généralement ces signes en utilisant l'élément verbal. Bien que l'élément figuratif du fond noir ne puisse pas être ignoré dans le droit invoqué (voir dans ce sens la décision du Gerechtshof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 septembre 2012), l'Office considère que le public percevra l'élément MATRIX comme l'élément dominant vu sa position initiale (il sera le premier à être perçu par le public pertinent), sa taille plus grande par rapport aux mots « buy direct » et l'écriture du mot en gros caractères gras. En ce qui concerne le signe contesté, l'Office estime que l'élément figuratif, à savoir la police de caractère particulière, est plutôt banal et sera donc perçue comme purement ornementale et secondaire. Le mot MATRIX sera perçu comme l'élément dominant dans le signe contesté vu sa position d'attaque et sa représentation en caractères gras et plus grands que le mot LIGHTING.

29. L'Office rappelle encore de façon générale que le consommateur moyen attachera plus d'attention à la première partie d'un signe (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004).

Les deux signes commencent par le même mot MATRIX. Les signes se ressemblent sur le plan visuel car les éléments dominants, MATRIX, figurent de manière identique en première position dans les signes en question. Les signes diffèrent par l'ajout des mots « buy direct » et LIGHTING et par leurs éléments graphiques, mais ceci n'est pas de nature à supprimer la ressemblance entre les signes.

30. L'Office conclut qu'il y a une ressemblance visuelle entre le droit invoqué et le signe contesté.

Comparaison phonétique

31. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (voir TUE, PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005 et Thai Silk, T- 361/08, 21 avril 2010).

32. L'Office estime que le droit invoqué sera prononcé, soit comme MATRIX BUY DIRECT, soit comme MATRIX, en supposant que le consommateur ne prononce pas les éléments BUY DIRECT vu qu'ils sont repris en caractères petits en dessous du mot MATRIX (TUE, Green by Missako, T-162/08, 11 novembre 2009), que MATRIX est l'élément verbal dominant du signe et qu'on abrègera le signe en un terme plus facile à prononcer (TUE, Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006). De plus, comme déjà expliqué ci-dessus, le consommateur attribuera plus d'attention à la première partie d'une marque (TUE, Mundicor, précité). Le même raisonnement doit être tenu pour la prononciation du signe contesté qui pourra donc être prononcé, soit comme MATRIX LIGHTING, soit comme MATRIX. La prononciation des éléments dominants des signes, MATRIX, est identique.

33. L'Office conclut que les signes sont, soit identiques, soit fortement ressemblants, selon que le consommateur moyen prononcera ou non les éléments BUY DIRECT dans le droit invoqué et LIGHTING dans le signe contesté.

Comparaison conceptuelle

34. Les signes en cause comprennent tous les deux le mot néerlandais ou anglais MATRIX signifiant « matrice ». On retrouve dans le dictionnaire plusieurs significations pour ce mot : « 1. *vieilli utérus* ; 2. *moule servant à reproduire une empreinte* ; 3. *(mathématiques) tableau de valeurs disposé en lignes et en colonnes* ; 4. *petit bloc de cuivre, qui en imprimerie, sert à reproduire un caractère* ; 5. *registre administratif* ». ¹ L'Office estime que le public Benelux reconnaîtra facilement et immédiatement le mot MATRIX et que ce public fera ses propres associations avec ce mot. De plus, il est bien possible que le public pense également au film américain de science-fiction très connu « The Matrix » ² en voyant le mot MATRIX.

35. L'Office rappelle que 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 ; arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007). Le droit invoqué comprend les mots anglais

¹ <http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=matrice>.

² <http://www.imdb.com/title/tt0133093/>.

« buy direct », signifiant « achetez directement ». Ces mots concernent une simple indication que le consommateur peut acheter les produits en vente directe chez l'opposant. Le signe contesté comprend également le mot anglais LIGHTING, signifiant « éclairage ». Etant donné que les produits en classe 11 concernent des appareils d'éclairage et d'autres appareils électroniques, l'élément LIGHTING doit être considéré comme étant descriptif pour ces produits ou, au moins, pour une caractéristique de ces produits et donc comme non distinctif.

36. Sur base de ces considérations, l'Office estime qu'au niveau conceptuel, les signes sont fortement ressemblants vu qu'ils se réfèrent tous les deux au même concept de « MATRIX ».

Conclusion

37. Les signes se ressemblent visuellement. Sur le plan phonétique, les signes sont, soit identiques, soit ils se ressemblent fortement. Conceptuellement, les signes sont fortement ressemblants.

Comparaison des produits

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

39. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés, les produits tels que formulés au registre et les produits tels qu'indiqués dans la demande de marque.

40. Comme le défendeur a limité la liste des produits en classe 11 pendant la procédure (voir points 1 et 18), les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 11 Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation et de distribution d'eau ainsi qu'installations sanitaires.	Cl 11 Appareils d'éclairage, à l'exclusion des lampes pour outils, appareils de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires.

41. Les produits « *appareils de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires* » du défendeur sont repris à l'identique dans la liste de produits de l'opposant. Ces produits sont donc identiques.

42. Les produits « *appareils d'éclairage, à l'exclusion des lampes pour outils* » du défendeur sont identiques aux produits « *appareils d'éclairage* » de l'opposant. Le seul fait qu'une certaine sous-catégorie (lampes pour outils) est exclue de la liste des produits du défendeur, n'empêche pas que ces produits sont identiques à ceux du défendeur. Les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont donc considérés comme identiques (voir,

en ce sens, arrêts TUE Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002 et TUE, Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005).

Conclusion

43. Les produits du défendeur sont identiques aux produits de l'opposant.

A.2. Appréciation globale

44. 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.

45. 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 ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

46. 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). Dans le cas présent, il s'agit d'appareils et d'installations en classe 11 qui ne seront pas des achats quotidiens pour le consommateur moyen et qui sont relativement coûteux. Pour ces produits, le niveau d'attention du consommateur sera donc plus élevé que la moyenne.

47. 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, déjà cité). L'Office est d'avis que le droit invoqué dispose en soi d'un caractère distinctif normal car son élément dominant MATRIX ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

48. Tenant compte de la jurisprudence précitée et vu la ressemblance entre les signes et l'identité des produits, l'Office considère que le public, même doté d'un niveau d'attention plus élevé, peut croire que les produits peuvent provenir de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement

B. Autres facteurs

49. La procédure d'opposition auprès de l'Office ne prévoit pas de condamnation de la partie perdante au paiement des dépens de l'autre partie (voir points 13 et 19). L'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 RE prévoient uniquement qu'un montant équivalant à la taxe de base de l'opposition est à charge de la partie perdante.

50. Le défendeur attire l'attention sur le fait que l'opposant a retiré une marque comme base de son opposition. Il estime que ce retrait est probablement dû au fait que cette marque est soumise à une obligation d'usage et il soupçonne donc l'absence d'un usage sérieux de la marque au sein du Benelux. (voir point 14). Le fait que l'opposant a retiré une marque comme base de son opposition n'est pas pertinent dans le cadre de cette procédure d'opposition. L'Office remarque à ce sujet que, dans la procédure d'opposition, aucun droit autre que les droits faisant partie du différend ne sera pris en compte. Comme l'opposant a retiré une marque comme base de son opposition pendant la procédure, cette marque ne fait plus partie de ce litige et ne sera donc plus prise en compte par l'Office. De plus, au cas où le défendeur aurait voulu contesté l'usage du droit invoqué il aurait dû introduire d'abord une demande explicite pour fournir des preuves d'usage concernant les marques invoquées (voir règle 1.17 alinéa 1, sous d, e et f RE).

51. En ce qui concerne le renvoi du défendeur à la jurisprudence de l'EUIPO et à des décisions d'oppositions antérieures de l'Office (voir points 15 et 17), l'Office rappelle que dans le cadre de la procédure d'opposition, il prend ses décisions sur base de la réglementation en vigueur au Benelux exclusivement. Ni sa propre pratique décisionnelle antérieure, ni celle d'autres instances nationales ou européennes ne lient l'Office (voir OBPI, décision d'opposition ZOE, 2001789, 28 juillet 2009 ; également par analogie : TUE, CURON, T-353/04, 3 mai 2007).

52. Le défendeur fait encore référence à des négociations entamées entre parties (voir point 18). Toutefois, il y a lieu de rappeler que c'est aux parties de déterminer les moyens qu'elles veulent invoquer dans cette procédure. Au cas où le défendeur accuserait l'opposant d'avoir violé certains accords conclus entre parties ou d'être de mauvaise foi il doit être rappelé que la procédure d'opposition a pour but de résoudre des conflits, potentiels ou non, sur base des seuls motifs prévus à l'article 2.14, CBPI. Au cas où le défendeur souhaiterait invoquer d'autres motifs, tels que la mauvaise foi, l'Office rappelle qu'ils ne peuvent pas être pris en considération dans le cadre du contentieux d'opposition dévolu à l'Office. Ces motifs ne peuvent être invoqués que devant les tribunaux de l'ordre judiciaire.

C. Conclusion

53. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

54. L'opposition portant le numéro 2010385 est justifiée.

55. Le dépôt Benelux numéro 1295969 n'est pas enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition est dirigés :

Classe 11 : Tous les produits.

56. Le dépôt Benelux numéro 1295969 est enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition n'est pas dirigés :

Classe 9 : Tous les produits.

57. 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 et la règle 1.32, alinéa 3 du RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

58. La Haye, le 2 août 2017

Tineke Van Hoey
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif: Loes Burger