



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2010854

Du 29 septembre 2016

Opposant : **PSC Automotive Events Stichting**
Bramengarde 184
3344 PH Hendrik Ido Ambacht
Pays-Bas

Mandataire : **Sylvia Lodder**
Bramengarde 184
3344 PH Hendrik Ido Ambacht
Pays-Bas

Droit invoqué 1 : **Marque notoirement connue (art. 6bis de la Convention de Paris)**
LA TARGA PASSAGGIO

Droit invoqué 2 : **Marque notoirement connue (art. 6bis de la Convention de Paris)**



contre

Défendeur : **V LIKES VICTORY S.A.**
Rue de Luxembourg 51
4221 Esch-Sur-Alzette
Luxembourg

Mandataire : **OFFICE FREYLINGER S.A.**
Route d'Arlon 234
8010 Strassen
Luxembourg

Marque contestée : **Enregistrement Benelux accéléré 971423**
LA TARGA PASSAGGIO

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 9 mars 2015, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque verbale « LA TARGA PASSAGGIO » pour distinguer des services en classes 35, 36 et 41. Conformément à l'article 2.8, alinéa 2, de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI »), le défendeur a requis l'enregistrement sans délai dudit dépôt (ci-après : « l'enregistrement accéléré »). Cet enregistrement accéléré a été mis à l'examen sous le numéro 971423 et a été publié le 10 mars 2015.

2. Le 29 avril 2015, l'opposant a introduit une opposition contre cet enregistrement accéléré. L'opposition est basée sur :

- la marque verbale notoirement connue, selon l'opposant (art. 6bis de la Convention de Paris, ci-après « CUP ») : LA TARGA PASSAGGIO ;
- la marque semi-figurative notoirement connue, selon l'opposant (art. 6bis CUP) :



3. L'opposition a été introduite contre tous les services de l'enregistrement accéléré.

4. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous b CBPI.

5. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

6. L'opposition est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 4 mai 2015. 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. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 1 avril 2016.

7. En l'espèce, il doit encore être mentionné que le 20 janvier 2016, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties une lettre expliquant qu'en examinant le fond de l'opposition il a conclu que quelques pièces, communiquées par l'opposant lors de l'introduction de son opposition, n'avaient pas encore été envoyées au défendeur. Par conséquent, l'Office a transmis ces pièces à la même date au défendeur en lui donnant la possibilité d'y répondre, ce qu'il a fait par lettre du 18 mars 2016.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit une opposition en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI : risque de confusion avec une marque notoirement connue au sens de l'article 6bis CUP.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant explique qu'en 2005 certains membres du Nederlandse Porsche Forum, entre autres M. Olaf P. Van Geene, ont commencé à organiser l'événement « Porsche Tunnel Challenge ». En 2009 le nom « Porsche Tunnel Challenge » a été changé en « La Targa Passaggio », un nom inventé par M. L.B. Huijssoon. Il a été demandé à la société Berloth Design de créer un logo. L'opposant explique que le nom « La Targa Passaggio » a été présenté en 2010 sur divers canaux de communication (par exemple via Nederlandse Porsche Forum, Belgische Porsche Forum, LinkedIn, Facebook et via le site web www.targapassaggio.com). De 2010 à 2014 M. Van Geene a annoncé tous les événements de la « Targa Passaggio » sous son propre nom ou sous ses noms de forum « Olaf » (Nederlandse Porsche Forum) et « 911_NL » (Belgische Porsche Forum).

10. La Targa Passaggio a aussi été organisée à Bruxelles de 2010 à 2013. En ce qui concerne l'organisation de cet événement à Bruxelles, les Messieurs Van Geene et Huijssoon travaillaient ensemble avec Mme Annick Paquay et avec les sociétés « Drive for Miles », dont Mme. Paquay est présidente, et « Pepper and Salt Event Group ». L'opposant fait valoir que quelques annonces concernant l'événement à Bruxelles mentionnent que ledit événement est organisé avec l'aide de la société Drive for Miles pour lever des fonds pour une bonne cause. Par contre, il n'a jamais été mentionné que Mme Paquay, ou une de ses sociétés, était la propriétaire de cet événement, d'après l'opposant.

11. L'opposant explique que la propriété intellectuelle relative au nom LA TARGA PASSAGGIO lui a été transférée officiellement le 1 janvier 2015 par les Messieurs Huijssoon et Van Geene. Néanmoins ce transfert est disputé par Madame Paquay. Elle affirme, à tort selon l'opposant, que M. Van Geene a transféré le nom « LA TARGA PASSAGGIO » à la société Drive for Miles ce qui est contredit par les Messieurs Van Geene et Huijssoon.

12. L'opposant considère que pendant la période de cooling-off les parties ont conduit des négociations afin de régler le conflit à l'amiable. Ces négociations n'ont pas abouti.

13. Finalement, l'opposant attire encore l'attention sur quelques contradictions qui se posent si on accepte le scénario d'un transfert du nom à Mme Paquay.

B. Réaction du défendeur

14. Le défendeur rappelle d'abord les principes établis par la jurisprudence par rapport à l'article 6bis CUP.

15. Ensuite, en ce qui concerne la titularité des droits invoqués, le défendeur fait valoir qu'il découle directement de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous b, CBPI que l'opposant doit impérativement

prouver qu'il est titulaire des droits invoqués. Selon le défendeur, le conflit permanent entre les parties quant à la titularité des droits invoqués et l'absence de certitude du public pertinent quant à l'origine des événements y relatifs, devraient suffire à établir qu'il n'existe aucune information claire permettant à l'opposant de faire valoir qu'il est le titulaire des droits invoqués. Le défendeur fait remarquer que les déclarations unilatérales des Messieurs Van Geene et Huijssoon par rapport au transfert des droits ont été signés le 6 mai 2015, à savoir après la date du dépôt du signe. De plus, le défendeur produit des extraits des assemblées générales de l'ASBL Drive For Miles, dont M. Van Geene et Mme Paquay étaient membres, tendant à démontrer que ce dernier n'était pas en mesure de transférer seul la gestion de la marque « La Targa Passaggio ». De plus, le défendeur argumente que la titularité de l'opposant ne saurait se déduire du simple fait qu'il aurait activement participé par le passé à la promotion des événements « La Targa Passaggio ». Le défendeur (par l'intermédiaire de son gérant) a également participé activement à la promotion de ces événements entre les années 2010 et 2015. Le défendeur conclut que l'opposant ne réussit pas à prouver de manière claire et certaine la titularité des droits invoqués, ou à tout le moins, qu'il existe une incertitude à ce sujet.

16. Le défendeur est d'avis que l'opposant n'a pas établi que les droits invoqués ont été utilisés en tant qu'indicateurs d'origine commerciale avant le dépôt du signe contesté. Les promoteurs d'un événement, quand bien même ils seraient titulaires de droits d'auteur sur le nom « La Targa Passaggio » et le logo, ne sont pas nécessairement et de ce seul fait titulaires de ces signes en tant que marques. En l'espèce le défendeur est d'avis que l'opposant n'a pas avancé suffisamment d'éléments susceptibles de prouver une utilisation des droits invoqués en tant que marques. Les droits invoqués ne peuvent donc pas être considérés comme étant des marques notoires au sens de l'article 6 bis de la CUP. S'il devait néanmoins être admis que les droits invoqués ont bien été utilisés à titre de marques, il convient de noter qu'ils ne peuvent être considérés comme étant notoirement connus, d'après le défendeur. Les pièces introduites par l'opposant ne permettant pas de déterminer le degré de connaissance ou de reconnaissance des marques auprès du public, elles sont insuffisantes pour démontrer que les droits invoqués sont des marques notoirement connues.

17. Pour ces raisons, le défendeur conclut que les droits invoqués ne sont pas des marques notoires en vertu de l'article 6bis CUP et ne peuvent donc pas servir de base juridique recevable dans le cadre de la présente opposition. Le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition comme non fondée, de maintenir l'enregistrement du signe contesté et de condamner l'opposant au remboursement de 1.000 euros au défendeur.

III. DECISION

A. Marques notoirement connues

Principe général

18. Selon l'article 2.14, alinéa 1^{er} CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter de la publication du dépôt, introduire auprès de l'Office une opposition écrite à une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, ou est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis CUP.

19. L'article 6bis CUP est libellé comme suit : « *Les pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci* ».

20. En outre, il convient de tenir compte de l'article 16, paragraphe 2 de l'Accord ADPIC. Le lien avec l'Accord ADPIC est établi dans le jugement du Tribunal de La Haye de 18 décembre 2002 dans le cas de Marie Claire/lpko-Amcor (IER 2003/33): « *vu le libellé et la portée de l'article 16 de l'Accord ADPIC, le tribunal considère qu'il convient de reconnaître à cette disposition un effet direct* ». L'article 16, paragraphe 2 de l'Accord ADPIC dispose ce qui suit : « *... Pour déterminer si une marque de fabrique ou de commerce est notoirement connue, les Membres tiendront compte de la notoriété de cette marque dans la partie du public concernée, y compris la notoriété dans le Membre concerné obtenue par suite de la promotion de cette marque. Il importe donc que la marque soit notoirement connue dans la partie du public pertinente pour ce produit* ».

Recommandation commune du Bureau international

21. La notion de marque notoirement connue doit également être appréciée à la lumière de la « *Recommandation commune concernant les dispositions relatives à la protection des marques notoires* » adoptée à l'occasion d'une séance commune de l'Assemblée de l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle et de l'Assemblée générale de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) lors de la trente-quatrième série de réunions des assemblées des États membres de l'OMPI (20 - 29 septembre 1999).

22. Selon l'article 2 de la recommandation commune, pour déterminer si une marque est notoire au sens de la CUP, l'autorité compétente peut prendre en compte toute circonstance permettant de déduire la notoriété, dont notamment le degré de connaissance ou de reconnaissance de la marque dans le secteur concerné du public ; la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute utilisation de la marque ; la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute promotion de la marque, y compris la publicité et la présentation, lors de foires ou d'expositions, des produits ou des services auxquels la marque s'applique ; la durée et l'aire géographique de tout enregistrement, ou demande d'enregistrement, de la marque dans la mesure où elles reflètent l'utilisation ou la reconnaissance de la marque ; la sanction efficace des droits sur la marque, en particulier la mesure dans laquelle la marque a été reconnue comme notoire par les autorités compétentes ; la valeur associée à la marque (voir TUE, arrêt Boomerang, T-420/03, 17 juin 2008).

23. Les facteurs précités sont des indications visant à aider l'autorité compétente à déterminer si la marque est renommée, mais ne sont pas des conditions prédéfinies et ne sont donc pas limitatifs. La conclusion dépendra des circonstances de l'espèce. Dans certains cas, tous ces facteurs pourront être pertinents. Dans d'autres cas, certains pourront être pertinents.

24. Les conditions exigées pour admettre le caractère notoire d'une marque sont quand-même élevées. Dans ses conclusions, l'avocat général dans l'affaire Chevy énonce ce qui suit « *Pour saisir le rapport entre les notions "notoirement connue" et "renommée", il est utile de considérer l'étendue et la finalité de la protection accordée aux marques notoirement connues au titre de la Convention de Paris et de l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (TRIPs). (...) Il apparaît que l'idée de ces dispositions est de conférer aux marques notoirement connues une protection spéciale contre leur exploitation dans des pays où elles ne sont pas encore enregistrées. Il s'ensuit que la protection des marques notoirement connues, au titre de la Convention de Paris et de l'accord TRIPs, est un type exceptionnel de protection qui est même accordée à des marques non enregistrées. Il ne serait dès lors pas surprenant que la condition voulant que la marque soit notoirement connue place la barre relativement haut pour faire bénéficier la marque d'une telle protection exceptionnelle. Pareille considération ne vaut pas pour les marques jouissant d'une renommée* » (voir conclusions avocat général du 26 novembre 1998 dans, CJUE, arrêt Chevy, C-375/97, 14 septembre 1999).

Définition du public

25. Les secteurs concernés du public peuvent être :

- les consommateurs réels et potentiels des produits ou services auxquels la marque se rapporte;
- les personnes associées aux canaux de distribution des produits ou services auxquels la marque se rapporte;
- les milieux commerciaux qui sont confrontés aux produits ou services auxquels la marque se rapporte.

26. Lorsqu'il est conclu qu'une marque est notoirement connue d'au moins un secteur concerné du public dans un État membre, la marque est considérée comme notoire par cet État membre. Lorsqu'il est conclu qu'une marque est connue d'au moins un secteur concerné du public dans un État membre, la marque peut être considérée comme notoire par cet État membre. Un État membre peut aussi constater que la marque est notoire lorsque la marque n'est pas (notoirement) connue d'un des secteurs concernés du public, conformément aux conditions exposées dans la Recommandation commune, article 2, sous 2, sous iii.

27. Il s'avère que dans le passé, dans la jurisprudence néerlandaise et belge concernant les marques notoirement connues, cette notion du public a quand-même été définie de façon plus large. Il s'agit notamment d'une notoriété dans une large majorité du public, tant les consommateurs que les non-consommateurs. La seule notoriété au niveau de la branche pertinente ou des milieux intéressés n'est pas suffisante (Hoge Raad der Nederlanden, décision Orchidee, 20 mars 1958, NJ 1958, 406, ce qui a été confirmé par la Cour d'appel de Bruxelles dans un arrêt en cause Panoxyl / Pannogel, 12 mai 1990, Ing.-Cons. 1990, 214).

Le territoire

28. L'existence de « marques notoirement connues » au sens de l'article 6bis CUP doit être appréciée « dans l'État membre ». Dans l'affaire Nieto Nuño la Cour de Justice a jugé (faisant

référence à l'affaire Chevy à propos de la notion voisine de « renommée » d'une marque) que la marque antérieure doit être notoirement connue sur tout le territoire de l'État membre ou sur une partie substantielle de celui-ci (CJUE, Nieto Nuño, C-328/06, 22 novembre 2007).

29. Pour le droit des marques, le territoire Benelux doit être assimilé au territoire d'un État membre (voir CJUE, Chevy, déjà cité et Europolis, C-108/05, 7 septembre 2006).

Appréciation en l'espèce

30. La notoriété de la marque doit être constatée au moment du dépôt du signe faisant l'objet de l'opposition, ici le 9 mars 2015.

31. L'opposant a introduit les pièces suivantes pour soutenir son argumentation et/ou démontrer la notoriété des droits invoqués :

1. Extrait du « Kamer van Koophandel » (ci-après « KVK ») concernant « Stichting PSC Automotive Events » (KVK nr. 59926309)
2. Acte de transfert de la propriété intellectuelle quant à l'événement « La Targa Passaggio » dd. 1 décembre 2014
3. Extrait du site web WHOIS concernant le nom de domaine « targapassaggio.com »
4. Cinq factures des années 2010 à 2015 de PCextreme et de mijn domein.nl concernant le hosting du nom de domaine targapassaggio.com
5. Sept factures de Berloth Design, bureau de création du logo et fournisseur du matériel promotionnel « Targa Passaggio » des années 2010, 2011 et 2015
6. Deux déclarations du transfert de l'événement LA TARGA PASSAGGIO à la Fondation PSC Automotive Events par M. L.B. Huijssoon et par M. O.P. Van Geene
7. Extraits des sites web www.porschezentrumamsterdam.nl, www.porscheforum.nl et www.porscheforum.be
8. Extraits de messages dans le groupe LA TARGA PASSAGGIO sur LinkedIn
9. Extraits de Facebook du groupe fermé LA TARGA PASSAGGIO

32. Comme déjà expliqué ci-dessus, les conditions exigées pour admettre le caractère notoire d'une marque sont élevées. L'Office estime que l'opposant ne réussit pas à remplir ces conditions et donc à démontrer que ses droits invoqués sont des marques notoirement connues selon l'article 6bis CUP.

33. L'Office considère d'abord que le public pertinent en l'espèce est composé de tous les amateurs des voitures de la marque Porsche au Benelux vu que les droits invoqués sont utilisés pour un événement rassemblant ces amateurs en vue d'une ballade en Porsche à travers des grandes villes. Le public pertinent est donc très large. Par contre, l'opposant produit un nombre de pièces très limité pour démontrer le caractère notoire des droits invoqués, dont la plupart ne sont pas pertinentes.

34. Les extraits des sites web du KVK et WHOIS et les factures concernant le hosting de targapassaggio.com (pièces 1, 3 et 4) n'attestent pas l'usage des droits invoqués comme marques. Il s'agit de pièces qui démontrent que l'opposant est également appelé « La Targa Passaggio » (pièce 1) et qui donnent des informations sur l'enregistrement et le hosting du nom de domaine

targapassaggio.com (pièces 3 et 4). Ces pièces attestent seulement l'usage des droits invoqués comme nom de commerce ou comme nom de domaine, mais pas comme indication d'origine. L'Office considère que ces pièces ne sont donc pas pertinentes pour établir le caractère notoire des marques invoquées.

35. L'opposant produit aussi sept factures de Berloth Design, bureau de création du logo et le fournisseur du matériel promotionnel « Targa Passaggio » (pièce 5). Il s'agit de quatre factures pour l'année 2010 et deux pour l'année 2011, chacune s'élevant à une centaine d'euros seulement. Toutes ces factures concernent les Pays-Bas. Une autre facture, datant du 7 avril 2015 et donc postérieure à la date du dépôt du signe contesté notamment le 9 mars 2015, ne peut pas être pris en compte. Par conséquent elle ne peut pas être prise en compte ici. L'Office considère que ces pièces attestent seulement l'usage des droits invoquées comme nom de commerce, mais pas comme indication d'origine. De plus, ce nombre de factures ainsi que la durée, l'étendue et l'aire géographique de cette promotion des signes ne suffit pas à démontrer le caractère notoire des marques non plus.

36. En ce qui concerne les extraits publiés sur différents sites Internet comme porschezentrumamsterdam.nl, porscheforum.nl, porscheforum.be (pièce 7), l'Office estime qu'ils attestent uniquement les réactions de quelques personnes sur l'événement « LA TARGA PASSAGGIO » aux Pays-Bas et en Belgique. De plus, en ce qui concerne le site web porscheforum.be, l'Office considère que les réactions reproduites ici émanent presque uniquement des d'un des créateurs de l'événement « LA TARGA PASSAGGIO ». Ces extraits ne démontrent pas non plus la notoriété des droits invoqués auprès du public pertinent.

37. Les extraits de LinkedIn et Facebook (pièces 8 et 9) concernent des pages des groupes fermés appelés « LA TARGA PASSAGGIO » sur ces réseaux sociaux. L'Office établit que ces groupes ne comptent que seulement 64 membres sur LinkedIn et 315 membres sur Facebook. Ces nombres sont très limités comparé à l'importance du public concerné à savoir l'ensemble des amateurs de la voiture Porsche au Benelux. L'Office estime que ces chiffres mentionnés ci-avant ne peuvent pas non plus établir le caractère notoirement connue des droits invoqués auprès du public pertinent.

38. Ces quelques preuves produites pertinentes montrent en fait que tant la durée que l'étendue et l'aire géographique de l'utilisation des droits invoqués sont très restreints. En outre, l'Office considère que l'opposant n'a produit aucun document permettant de déterminer le degré de connaissance ou de reconnaissance des marques dans le secteur concerné du public, notamment tous les amateurs des voitures de la marque Porsche au Benelux.

39. A titre surabondant, l'Office fait encore observer que les preuves produites ne démontrent pas non plus que l'opposant est titulaire des droits invoqués.

40. Afin de prouver sa titularité des droits invoqués, l'opposant introduit un document « Acte de transfert de la propriété intellectuelle » (pièce 2) rédigé entre l'opposant et M. Van Geene, l'auteur de l'événement « La Targa Passaggio ». Après analyse de ce document, l'Office établit que ce document concerne seulement le transfert des droits d'auteur relatifs à l'événement « La Targa Passaggio ». Il n'y est pas question d'un transfert des droits invoqués à l'opposant. De plus, l'opposant produit deux déclarations unilatérales des Messieurs Van Geene et Huijssoon (pièce 6) attestant le transfert de l'événement « LA TARGA PASSAGGIO » à l'opposant. Seule la déclaration du M. Huijssoon mentionne

un transfert du nom « LA TARGA PASSAGGIO » à l'opposant en fin d'année 2014. La déclaration de M. Van Geene fait seulement référence au transfert de l'événement « LA TARGA PASSAGGIO » à l'opposant. L'Office fait d'abord remarquer que ces déclarations datent du 6 mai 2015 et sont donc postérieures à la date du dépôt du signe contesté. En outre, la valeur probante de ces déclarations est inférieure à celle de preuves indépendantes. Ces déclarations peuvent être influencées par les intérêts particuliers de l'opposant. Cela ne signifie pas que ces déclarations n'ont pas de valeur probante. Elles doivent cependant être appréciées en combinaison avec d'autres preuves et à la lumière des circonstances du cas particulier. En général, il y aura donc besoin de preuves supplémentaires vu la valeur probante inférieure de ces déclarations (voir dans ce sens, TUE, Salvita, T-303/03, 7 juin 2005). Néanmoins, l'Office établit qu'il n'y a pas d'autres preuves supplémentaires qui démontrent le transfert des droits invoqués à l'opposant et donc la titularité de l'opposant par rapport aux droits invoqués. Par conséquent la seule déclaration de M. Huijssoon mentionnant un transfert du nom « LA TARGA PASSAGGIO » à l'opposant ne suffit pas pour établir que l'opposant est le titulaire des marques antérieures prétendues notoirement connues (voir dans ce sens la décision d'opposition, OBPI, EYSINK, no. 2000632).

41. Pour ces raisons, l'Office conclut que les pièces introduites par l'opposant ne permettent pas de conclure que les droits invoqués sont des marques notoirement connues au sens de l'article 6bis CUP. Les preuves produites ne contiennent pas d'informations relatives au degré de connaissance ou de reconnaissance des marques par une très grande partie du secteur concerné du public ou à tout autre élément dont il pourrait être déduit que les marques en cause sont notoirement connues au Benelux ou sur une partie substantielle du territoire Benelux.

B. Autres facteurs

42. 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. D'autres motifs, tels que la mauvaise foi, le caractère trompeur du dépôt contesté, l'atteinte à, ou le profit indûment tiré de, la notoriété ou du caractère distinctif du droit invoqué au sens de l'article 2.3, sous c, CBPI, l'existence d'un droit d'auteur ou d'un nom commercial antérieur (voir points 15-18), ne peuvent 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.

43. 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 point 23). 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.

C. Conclusion

44. Étant donné que l'opposant n'a pas démontré que ces droits invoqués sont des marques notoirement connues au sens de l'article 6bis CUP, il n'y a pas lieu d'examiner le risque éventuel de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

45. L'opposition numéro 2010854 n'est pas justifiée.

46. L'enregistrement accéléré Benelux numéro 971423 reste enregistré.

47. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 du RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI

La Haye, 29 septembre 2016

Tineke Van Hoey

Saskia Smits

Camille Janssen

(rapporteur)

Agent chargé du suivi administratif : François Veneri