



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2011683

du 2 mai 2017

Opposant : **BONTON**
Rue Saint-Benoît 15
75006 Paris
France

Mandataire : **CASALONGA & ASSOCIES**
Avenue Percier 8
75008 Paris
France

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 13112495**

BONTON

contre

Défendeur : **LPI SA**
Schwandstrasse 105
CH-6391 Engelberg
Suisse

Mandataire : **Merkenbureau Knijff & Partners B.V.**
Leeuwenveldseweg 12
1382 LX Weesp
Pays-Bas

Marque contestée : **Dépôt international 1277756**

DE BON TON

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 24 juillet 2015, le défendeur a procédé au dépôt international, désignant entre autres le Benelux, de la marque verbale « DE BON TON » pour distinguer des services en classes 35 et 39. Cette demande de marque a été mise à l'examen sous le numéro 1277756 et a été publiée le 10 décembre 2015 dans la Gazette OMPI des marques internationales 2015/48.

2. Le 10 février 2016, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt, sur base de la marque de l'Union européenne, numéro 13112495, de la marque verbale « BONTON » déposée le 24 juillet 2014 et enregistrée le 20 décembre 2014, pour des produits et services en classes 3, 20, 24, 25 et 35.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire du droit invoqué

4. L'opposition est introduite contre une partie des services en classe 35 et contre tous les services en classe 39 du signe contesté et est basée sur une partie des services en classe 35 du droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.18 juncto 2.14, alinéa 1er, sous a de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 17 février 2016. 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 septembre 2016.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.18 juncto 2.14, alinéa 1er, sous a CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. En ce qui concerne la comparaison des services, l'opposant considère qu'un lien de similarité doit indéniablement être reconnu entre les services désignés par la marque contestée et ceux couverts

par la marque antérieure invoquée. L'opposant fait référence à une décision de l'Institut National de la Propriété Industrielle (ci-après « INPI ») pour étayer sa thèse.

10. Quant à la comparaison des signes, l'opposant fait remarquer que chacun des signes comprend la suite de lettres BONTON dans le même ordre, créant ainsi une quasi identité visuelle et phonétique entre les signes. La séparation des éléments BON et TON au sein du signe contesté n'est pas de nature à écarter le risque de confusion. Ladite séparation ne modifie nullement la perception phonétique du signe contesté. De même, la présence de la préposition DE ne peut suffire à exclure l'existence de la quasi identité des signes en cause. Cette préposition ne confère aucun caractère distinctif supplémentaire au signe contesté et n'est pas, par nature susceptible de retenir à elle seule l'attention du consommateur. Ces deux divergences minimales ne remettent par ailleurs aucunement en cause l'identité conceptuelle des marques comparées. En effet, la dénomination BONTON fait inmanquablement référence à l'expression DE BON TON, signifiant « être en harmonie avec les conventions d'un milieu donné ». Cette expression est précisément le signe choisi par le défendeur. Par conséquent, les signes en cause doivent être considérés comme quasi identiques visuellement et phonétiquement et parfaitement identiques sur le plan conceptuel, selon l'opposant.

11. Le public peut donc légitimement confondre l'origine commerciale des services visés par chacun des deux signes et considérer que ceux-ci émanent de la même entreprise. De plus, l'opposant souligne que son opposition a été reconnue dans son intégralité par l'INPI.

12. Pour ces raisons, l'opposant sollicite le rejet partiel de l'enregistrement du signe contesté au Benelux à l'égard des services visés par la présente opposition.

B. Réaction du défendeur

13. Le défendeur fait d'abord observer que les services en cause ne sont pas similaires.

14. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur explique que visuellement les signes doivent être considérés comme faiblement similaires. Le signe contesté sera perçu comme une combinaison de trois blocs de taille similaire (deux lettres + trois lettres + trois lettres) débutant par les lettres DE. Par contre, la marque antérieure sera perçue comme un monobloc débutant par les lettres BO. Phonétiquement, les signes sont également faiblement similaires. Le signe contesté comporte trois syllabes, à savoir DE-BON-TON, tandis que la marque antérieure comporte 2 syllabes, à savoir BONTON. La différence dans le nombre de syllabes et dans la première particule influe sur le rythme et la prononciation des signes. Conceptuellement, les signes sont différents pour le public francophone. Pour ceux qui comprennent le français, le signe contesté se réfère à la locution adjectivale « de bon ton », synonyme de « de qualité », « correct », « conforme » et qui se définit comme « en harmonie avec les conventions d'un milieu donné ». La marque antérieure ne revêt aucune signification. Privé de la particule DE, la dénomination BONTON, écrite en un mot, ne signifie rien et n'est certainement pas une allusion évidente à la locution « de bon ton ». Pour le public non francophone, aucun des signes ne revêt de signification particulière, d'après le défendeur.

15. Le public pertinent pour la marque antérieure est le grand public. Le public pertinent pour le signe contesté est différent. Il s'agit de professionnels actifs dans le secteur commercial, désireux de se

faire aider par d'autres professionnels dans le but d'améliorer, optimiser et accroître leur chiffre d'affaires, selon le défendeur. Si ce public professionnel ne fait pas automatiquement preuve d'un degré supérieur d'attention, il sera néanmoins vigilant et attentif au regard des services proposés par le défendeur en raison des budgets à prévoir pour de telles missions de consultance. Son attention sera de facto plus élevée que celle du grand public, puisqu'il s'agit de services pointus, stratégiques et à haute valeur ajoutée.

16. Le défendeur soutient que le public pertinent ne supposera pas que les services concernés par les signes en conflit proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées. Pour ces raisons, il demande que l'opposition soit rejetée et que l'Office procède à l'enregistrement du signe contesté.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

17. 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.

18. 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* ».

19. 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

20. 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).

21. 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.

22. Les signes à comparer sont les suivants :

| Opposition basée sur: | Opposition dirigée contre: |
|------------------------------|-----------------------------------|
| BONTON | DE BON TON |

Comparaison conceptuelle

23. Le signe contesté est une expression fixe ayant une signification précise à savoir « qui a des manières considérées comme bonne, raffinées (cf. comme il faut, bon genre, de bon goût) »¹, ce qui est également reconnu par les parties (voir points 10 et 14). Cette expression est aussi utilisée comme telle dans le même sens en néerlandais.

24. Malgré l'absence de la préposition DE dans le droit invoqué et le fait que les éléments BON et TON ont été écrits en un mot, l'Office estime que le public y reconnaîtra une référence à l'expression fixe « de bon ton » et y attribuera donc la même signification qu'au signe.

25. Conceptuellement, les signes se ressemblent.

Comparaison visuelle

26. Le droit invoqué est une marque verbale, constituée de six lettres, BONTON. Le signe contesté est également une marque verbale composée de trois mots de deux, trois et trois lettres, DE BON TON.

27. L'Office considère que les signes se ressemblent visuellement vu que leurs six dernières lettres sont identiques, BONTON/BON TON. La marque antérieure est donc entièrement comprise dans le signe contesté. Les signes diffèrent par l'ajout du mot DE au début du signe contesté et par le fait que le signe contesté est composé de trois mots et la marque invoquée d'un seul mot.

28. Bien que le consommateur attache normalement plus d'importance à la partie initiale des signes (TUE, MUNDICOR, T-184/02, 17 mars 2004), dans l'affaire qui nous occupe, il y a cependant lieu de relever que ceci n'est pas le cas pour la préposition DE. L'Office estime que cette préposition n'est pas en soi susceptible de retenir l'attention du consommateur et jouera donc un rôle secondaire dans l'impression d'ensemble du signe.

29. Visuellement, les signes se ressemblent fortement.

¹ Le nouveau Petit Robert 2009, "de bon ton".

Comparaison phonétique

30. La marque antérieure sera prononcée en deux syllabes, BON-TON. Le signe contesté sera prononcé en trois syllabes, DE-BON-TON.

31. La prononciation des signes coïncide par le son identique des lettres, BONTON/BON TON et, dans cette mesure, les signes se ressemblent phonétiquement. La prononciation diffère par le son de l'élément verbal « DE » du signe contesté qui n'a pas de contrepartie dans l'autre marque.

32. Phonétiquement, les signes se ressemblent fortement.

Conclusion

33. Au niveau conceptuel, les signes se ressemblent. Sur les plans visuel et phonétique, les signes se ressemblent fortement.

Comparaison des services

34. 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).

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

| Opposition basée sur : | Opposition dirigée contre : |
|---|---|
| CI 35 Services de vente au détail, de vente par correspondance, de vente au détail par Internet ou par tous moyens électroniques de commande à distance de tous les produits suivants: savons, produits de parfumerie, parfums, eau de toilette, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices, produits de maquillage et de démaquillage, produits de rasage, produits cosmétiques pour les soins de la peau, produits cosmétiques pour le soin des cheveux, shampooings, désodorisants à usage personnel, produits dépilatoires, pots-pourris odorants, bijoux, joaillerie, horlogerie et autres instruments chronométriques, coffrets à bijoux, montres, boîtiers de montres, bracelets de montres, montres-bracelets, colliers (bijouterie), bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, bagues | CI 35 Services de conseillers et gestion d'affaires commerciales, à savoir services de conseillers en planification et en conception des magasins; services de conseillers en présentation des produits, la mise en oeuvre des promotions, en concept opérationnel et en marketing pour les magasins de détail et dans tous les autres aspects de la vente au détail; services de marketing international portant sur des produits de consommation; services de regroupement, pour des tiers, de marchandises (dédouanées et en hors-taxes) à l'exclusion de leur transport, à savoir montres, bijoux, accessoires et produits électroniques permettant à la clientèle de les voir et de les acheter commodément; services de regroupement, pour des tiers, de marchandises (dédouanées et en hors-taxes), à savoir |

| | |
|---|---|
| <p>(bijouterie), parures (bijouterie), épingles de cravates, fixe-cravates, boîtes en métaux précieux, boutons de manchettes, breloques, broches (bijouterie), porte-clefs de fantaisie, médailles, monnaies, strass, papier et carton (bruts, miouvrés ou pour la papeterie ou l'imprimerie), produits de l'imprimerie, journaux, revues, catalogues, livres, almanachs, albums, cartes postales, calendriers, lithographies, articles pour reliures, photographies, papeterie, adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage, matériel pour les artistes, pinceaux, emballages en carton ou en papier pour bouteilles, sacs (enveloppes, pochettes) en papier ou en matières plastiques pour l'emballage, stylos, plumiers, crayons, linge de table en papier, serviettes de table en papier, sets de table en papier, publications, boîtes en carton ou en papier, affiches, objets d'art gravés ou lithographiés, tableaux (peintures) encadrés ou non, aquarelles, dessins, clichés, cuir et imitations du cuir, peaux d'animaux, sachets (enveloppes, pochettes) en cuir pour l'emballage, sacs à main, sacs à dos, sacs de voyage, sacs à provisions, sacs à roulettes, sacs de plage, mallettes (à l'exception des mallettes spéciales pour instruments médicaux), boîtes en cuir ou en carton-cuir, étuis pour clés (maroquinerie), portefeuilles, porte-monnaie, bourses, malles et valises, parapluies, ombrelles, parasols, meubles, glaces (miroirs), cadres, coussins, éventails, figurines (statuettes) en bois, en cire, en plâtre ou en matières plastiques, paravents (meubles), boîtes, coffres et coffrets en bois ou en matières plastiques, porte-chapeaux, housses pour vêtements (rangement), porte-parapluies, objets d'art en bois, cire, plâtre, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques, commodes, consoles, armoires, tables, coussins, étagères, fauteuils, sièges, literie (à l'exception du linge de lit), vaisseliers, ustensiles et récipients non électriques pour le ménage ou la cuisine, peignes et éponges, brosses (à</p> | <p>accessoires, bijoux et montres permettant à la clientèle de les voir et de les acheter chez un détaillant; services de conseillers commerciaux y relatifs.</p> |
|---|---|

| | |
|--|--|
| <p>l'exception des pinceaux), verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction), verres (récipients), verres à boire, vases et flacons, bouteilles, porcelaine et faïence, chandeliers, photophores, vaisselle, statues et statuettes en porcelaine, en terre cuite ou en verre, objets d'art en porcelaine, en terre cuite ou en verre, ustensiles ou nécessaires de toilette, tissus à usage textile, couvertures de lit et de table, linge de maison (à l'exception du linge de table en papier et des serviettes de toilette en papier), linge de table non en papier, sets de table non en papier, linge de lit, linge de bain (à l'exception de l'habillement), housses pour coussins, rideaux et rideaux de douche en matières textiles ou en matières plastiques, jetés de lit, tapis de table non en papier, vêtements, chaussures, chapellerie, ceintures (habillement), foulards, gants (habillement), fourrures (vêtements), peignoirs de bain, tabliers (vêtements), sous-vêtements, lingerie, jeux, jouets, articles de gymnastique et de sport (autres que les vêtements, chaussures et tapis), ornements et décorations pour arbres de Noël (à l'exception des articles d'éclairage et des sucreries), porte-bougies pour arbres de Noël, boules à neige, cartes à jouer, jeux de cartes, jeux de table, puzzles, masques de théâtre, de carnaval; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail.</p> | |
| | <p>CI 39 Livraison de marchandises, dédouanées et en hors-taxes, à savoir des montres, bijoux, accessoires et de produits électroniques.</p> |

Classe 35

36. Les « services de conseillers et gestion d'affaires commerciales, à savoir services de conseillers en planification et en conception des magasins; services de conseillers en présentation des produits, la mise en oeuvre des promotions, en concept opérationnel et en marketing pour les magasins de détail et dans tous les autres aspects de la vente au détail; services de marketing international portant sur des produits de consommation ; services de conseillers commerciaux y relatifs » du défendeur en classe 35 sont similaires aux services « présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail » de l'opposant en classe 35. Les services du défendeur concernent la planification et la conception des magasins, ainsi que la présentation des produits et promotions dans des magasins. Les services de l'opposant visent par divers moyens de

communication à faire connaître un produit et à inciter le public à l'acheter. Dans les deux cas, il s'agit de services concernant la présentation et la promotion de produits. Ces services présentent donc les mêmes nature et destination et peuvent être offerts par les mêmes entreprises. Par conséquent, ils sont similaires.

37. Les « *services de regroupement, pour des tiers, de marchandises (dédouanées et en hors-taxes) à l'exclusion de leur transport, à savoir montres, bijoux, accessoires et produits électroniques permettant à la clientèle de les voir et de les acheter commodément; services de regroupement, pour des tiers, de marchandises (dédouanées et en hors-taxes), à savoir accessoires, bijoux et montres permettant à la clientèle de les voir et de les acheter chez un détaillant* » du défendeur sont similaires aux « *services de vente au détail, de vente par correspondance, de vente au détail par Internet ou par tous moyens électroniques de commande à distance de tous les produits suivants : bijoux, horlogerie, montres, sacs à main, portefeuilles, porte-monnaie, chapellerie, ceintures (habillement), foulards, gants (habillement)* » de l'opposant. Ces services désignent tous des prestations de mise à disposition au public, moyennant paiement, de produits relevant pareillement du domaine de la bijouterie et de l'horlogerie, et de conseils y afférant. Ils ont trait à une activité commerciale et notamment à la vente de produits. Les termes « accessoires » et « produits électroniques » dans le libellé de la classification du signe contesté n'ont pas été précisés. Par conséquent, ils peuvent désigner des accessoires de mode et des produits électroniques d'horlogerie. Les produits concernés par ces services s'adressent donc au même consommateur et relèvent des mêmes prestataires. De plus, ils ont également les mêmes nature et destination. Ces services sont donc similaires.

Classe 39

38. Les services « *livraison de marchandises, dédouanées et en hors-taxes, à savoir des montres, bijoux, accessoires et de produits électroniques* » du défendeur sont similaires dans un degré limité aux « *services de vente au détail, de vente par correspondance, de vente au détail par Internet ou par tous moyens électroniques de commande à distance de tous les produits suivants : bijoux, horlogerie, montres, sacs à main, portefeuilles, portemonnaie, chapellerie, ceintures (habillement), foulards, gants (habillement)* » en classe 35 de l'opposant. Les services du défendeur et de l'opposant seront fournis de façon combinée et complémentaire, la livraison de marchandises étant une étape indispensable et préalable ou postérieure à l'exécution de services de vente au détail. Les services du défendeur sont nécessaires à la réalisation des services de l'opposant. Ces services sont donc complémentaires. Le public pourrait attribuer une origine commune à ces services. Par conséquent, vu leur complémentarité, ces services doivent être considérés comme similaires dans un degré limité.

Conclusion

39. Les services en cause sont soit similaires, soit similaires dans un degré limité.

A.2. Appréciation globale

40. 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.

41. 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).

42. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Vu que la classification utilisée ne fait pas clairement apparaître qu'il s'agit de services pour lesquels le niveau d'attention du public concerné serait plus élevé, il faut conclure qu'en l'espèce le niveau d'attention du public est moyen.

43. 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 considère que le droit invoqué dispose en soi d'un caractère distinctif normal car il ne décrit aucune caractéristique des services en question.

44. Tenant compte de tout ce qui précède, et observant l'interdépendance entre tous les facteurs à prendre en considération, l'Office considère que le public peut croire que les services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Autres facteurs

45. En ce qui concerne le renvoi de l'opposant à une décision de l'INPI (voir points 9 et 11), l'Office rappelle que, dans le cadre de la procédure d'opposition, il prend ses décisions exclusivement sur base de la réglementation en vigueur au Benelux. Ni sa propre pratique décisionnelle antérieure, ni celle d'autres instances nationales ou européennes ne lient l'Office (voir décision d'opposition OBPI, ZOE, 2001789, 28 juillet 2009 ; également par analogie TUE, CURON, T-353/04, 3 mai 2007).

C. Conclusion

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

IV. CONSÉQUENCE

47. L'opposition portant le numéro 2011683 est justifiée.

48. Le dépôt Benelux numéro 1277756 ne sera pas enregistré pour les services contre lesquels l'opposition est dirigée, à savoir :

Classe 35 : Services de conseillers et gestion d'affaires commerciales, à savoir services de conseillers en planification et en conception des magasins; services de conseillers en présentation des

produits, la mise en oeuvre des promotions, en concept opérationnel et en marketing pour les magasins de détail et dans tous les autres aspects de la vente au détail; services de marketing international portant sur des produits de consommation; services de regroupement, pour des tiers, de marchandises (dédouanées et en hors-taxes) à l'exclusion de leur transport, à savoir montres, bijoux, accessoires et produits électroniques permettant à la clientèle de les voir et de les acheter commodément; services de regroupement, pour des tiers, de marchandises (dédouanées et en hors-taxes), à savoir accessoires, bijoux et montres permettant à la clientèle de les voir et de les acheter chez un détaillant; services de conseillers commerciaux y relatifs.

Classe 39 : Tous les services.

49. Le dépôt Benelux numéro 1277756 sera enregistré pour les services contre lesquels l'opposition n'est pas dirigée, à savoir:

Classe 35 : Placement de personnel de vente et du marketing ; services de réseautage du réseau logistique, à savoir commutation des adresses et des contacts d'affaires.

50. 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.

La Haye, le 2 mai 2017

Tineke Van Hoey
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif: Guy Abrams