



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2012227

du 7 février 2018

Opposant : **NED, société par actions simplifiée**

41 avenue Gaston Roussel
93230 Romainville
France

Mandataire : **Office Kirkpatrick S.A.**

Avenue Wolfers 32
1310 La Hulpe
Belgique

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 8121006**

cop. copine

contre

Défendeur : **Les copines d'abord 1 SPRL**

Passage Lemonnier 22
4000 Liège
Belgique

Mandataire : **Cogitus SPRL**

Avenue des Bouleaux 30
4053 Embourg
Belgique

Marque contestée : **Dépôt Benelux 1332449**

Les copines d'abord

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 17 mai 2016, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque verbale 'Les copines d'abord' pour distinguer des produits en classes 14 et 25. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1332449 et a été publié le 8 juin 2016. Au cours de la procédure, le défendeur a limité la liste des produits en classes 14 et 25.

2. Le 8 août 2016, 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 8121006, déposée le 24 février 2009 et enregistrée le 11 décembre 2009 pour des produits et services en classes 3, 9, 14, 18, 25 et 35 de la

marque complexe suivante  ;

- Marque de l'Union européenne 7540701, déposée le 11 décembre 2008 et enregistrée le 20 août 2009 pour des produits et services en classes 3, 9, 14, 18, 25 et 35 de la marque


complexe suivante .

3. Lors de l'introduction de ses arguments, l'opposant a expressément renoncé à baser son opposition sur la marque de l'Union européenne 7540701. L'opposition est donc uniquement basée sur la marque de l'Union européenne portant le numéro 8121006.

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

5. L'opposition fut initialement introduite contre tous les produits du signe contesté et ensuite limitée aux produits en classe 25 du signe contesté et fut initialement basée sur tous les produits et services du droit invoqué et ensuite limitée à tous les produits en classe 25 et une partie des services en classe 35 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 9 août 2016. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. 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 6 juin 2017.

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 établit que l'élément distinctif principal du droit invoqué est indubitablement le terme 'copine'. Ce terme bénéficie d'un pouvoir distinctif qui s'est encore renforcé suite à l'usage constant de sa marque pour des collections de prêt-à-porter depuis près de 30 ans.

11. Visuellement les signes sont similaires vu que le terme dominant 'copine' est reproduit à l'identique dans le signe contesté. Phonétiquement, les signes ont une consonance très proche pour le consommateur moyen à cause du son '-ine' présent dans les deux signes. Conceptuellement, les signes ont une signification identique car ils renvoient tous les deux au terme 'copine'. L'opposant souligne encore que tant le public destinataire que les circuits de distribution sont – au moins potentiellement – identiques.

12. Les produits du signe contesté sont identiques ou à tout le moins similaires aux produits et services du droit invoqué.

13. Compte tenu de la similitude étroite entre les signes, l'identité ou au moins la similarité entre les produits, le degré d'attention moyenne du public concerné et la notoriété acquise ou à tout le moins le caractère distinctif élevé du droit invoqué, l'opposant conclut qu'il existe un risque de confusion. L'usager moyen est fondé à croire au développement d'une collection particulière au sein de la marque 'maison' comme c'est de plus en plus souvent le cas en matière de mode et de déclinaisons multiples des collections de vêtements et/ou joaillerie. Il demande donc le retrait du signe contesté en classe 25.

14. Suite à la demande du défendeur, l'opposant a introduit des preuves d'usage.

B. Réaction du défendeur

15. Le défendeur fait remarquer que la preuve d'usage du droit invoqué n'est pas apportée pour les produits de l'opposant en classe 14.

16. Selon le défendeur, les signes produisent dans l'esprit du consommateur une impression d'ensemble bien distincte. Visuellement, les signes se distinguent par leurs structure et longueur. Les différences visuelles entre les signes se trouvent dans la première partie du droit invoqué et seront perçues en premier. Le défendeur estime que l'élément dominant de la marque de l'opposant réside dans le terme 'COP' placé au début du signe.

17. Etant donné qu'en l'espèce les produits concernés sont des articles d'habillement, de chapellerie et des chaussures, les différences visuelles entre les signes sont particulièrement pertinentes pour l'appréciation du risque de confusion. Les différences entre les signes l'emportent sur les ressemblances.

18. Phonétiquement, les signes se distinguent par leur rythme, ainsi que par leurs sonorités d'attaque et finales. Les signes ont en commun uniquement les six lettres 'C-O-P-I-N-E'. Toutefois, le mot 'copine' sera prononcé en dernier dans le droit invoqué et en premier dans le signe contesté.

19. Si pour une partie du public les signes ont en commun le concept de 'copine', ils diffèrent conceptuellement dans la mesure où le signe contesté est susceptible d'évoquer la chanson connue du chanteur Georges Brassens 'Les copains d'abord'. Le signe contesté reprend cette allusion présente dans l'esprit collectif du public au sein du Benelux et, en particulier, le public francophone. Cette allusion est absente du droit invoqué.

20. Le défendeur explique que, si le terme 'copine' présente un caractère essentiel au sein du droit invoqué du fait de sa longueur, il n'en va pas de même dans le signe contesté où le terme 'copines' au pluriel est le sujet d'une expression qui sera appréhendée dans son ensemble par le consommateur. Dans le droit invoqué, l'attention du consommateur se portera en premier lieu sur le terme 'COP.' qui constitue, par sa présence au début du signe, l'élément distinctif dominant, selon le défendeur. Il fait référence à des commentaires de consommateurs sur des blogs dans les preuves d'usage fournies par l'opposant pour étayer sa thèse et il conclut que cet élément est absent dans le signe contesté.

21. Le niveau d'attention doit être considéré comme variant de normal à supérieur à la normale, d'après le défendeur. Les produits et services qui relèvent de la classe 25 s'adressent au grand public ainsi qu'à une clientèle professionnelle, disposant d'une connaissance ou d'une expertise professionnelle spécifique. Le défendeur est d'avis que le public pertinent de l'opposant attachera une importance particulière, supérieure à la moyenne, au moment de l'achat des biens vendus sous le droit invoqué vu qu'il s'agit de produits 'haut de gamme'. Il estime qu'il n'y aura pas de risque de confusion entre les signes étant donné que l'opposant et le défendeur opèrent dans des domaines d'activités distincts avec des canaux de distribution différents. Le défendeur produit quelques pièces pour motiver son argument.

22. L'analyse relative à l'élément distinctif principal du droit invoqué COP est renforcée, selon le défendeur, par la dilution du mot 'Copine' dans le secteur du prêt-à-porter. Il existe de nombreuses marques ou points de vente utilisant le terme 'COPINE'. Le défendeur en mentionne plusieurs exemples.

23. Le défendeur constate l'identité des produits uniquement en ce qui concerne les vêtements.

24. Le défendeur conclut qu'il n'existe pas de risque de confusion. Il demande à l'Office de déclarer l'usage du droit invoqué non prouvé pour les produits en classe 14, de rejeter cette opposition, d'enregistrer le signe contesté et de condamner l'opposant aux frais de l'opposition.

III. DECISION

A.1. Preuves d'usage

25. En application de l'article 2.16, alinéa 3, sous a, CBPI et de l'article 2.26, alinéa 2, sous a CBPI, un usage normal de la marque doit être fait pour les produits ou services pendant une période de cinq années antérieure à la date de publication du dépôt contre lequel l'opposition est dirigée.

26. Le dépôt contesté a été publié le 8 juin 2016. La période de cinq ans s'étend, dès lors, du 8 juin 2011 au 8 juin 2016.

27. Etant donné que l'enregistrement du droit invoqué est antérieur au 8 juin 2011, la demande de preuves d'usage est fondée.

28. En ce qui concerne les preuves d'usage, le défendeur fait seulement remarquer que l'opposant a échoué à prouver l'usage sérieux du droit invoqué pour les produits en classe 14. Cependant, l'usage sérieux du droit invoqué pour les produits en classe 14 n'est pas en cause vu que l'opposant a limité la base de l'opposition dans ces arguments à tous les produits en classe 25 et une partie des services en classe 35. Comme le défendeur n'a pas contesté l'usage sérieux du droit invoqué pour les produits et services en classes 25 et 35 (voir points 15 et 21), l'Office ne procédera plus à l'examen des preuves d'usage. Sur base de la règle 1.29, paragraphe 4, RE, le défendeur peut « retirer la demande de preuves d'usage ou tenir pour suffisantes les preuves fournies ». À la règle 1.25, sous d, RE il est stipulé que « les faits auxquels la partie adverse n'a pas réagi, sont considérés comme n'étant pas contestés ». L'Office est d'avis que, vu que le défendeur n'a plus réagi aux preuves d'usages pour les produits et services en classes 25 et 35, les parties sont visiblement d'accord quant à l'utilisation sérieuse du droit invoqué pour ces produits et services durant la période pertinente.

A.2. Risque de confusion

29. 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.

30. 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* ».

31. 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

32. 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).

33. 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.

34. 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).

35. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
	Les copines d'abord

Comparaison conceptuelle

36. En principe, le consommateur percevra une marque comme un ensemble. Il est toutefois vrai que le consommateur moyen, en percevant un signe verbal, décomposera celui-ci en des éléments

verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (TUE, arrêt Vitakraft, T-356/02, 6 octobre 2004, arrêt RESPICUR, T-256/04, 13 février 2007; arrêt ECOBLUE, T-281/07, 12 novembre 2008). Le public Benelux décomposera le droit invoqué en deux éléments 'cop' et 'copine', aidé par l'ajout d'un point entre les deux éléments verbaux. L'élément 'cop' soit n'aura pas de signification pour le public pertinent, soit pourra être perçu comme l'abréviation du mot 'copine'. L'élément 'copine' est un mot français familier désignant une amie ou une personne qu'on apprécie bien ou encore une amie.

37. Le signe contesté est une phrase française qui sera comprise par le public Benelux comme 'les amies avant tout'. Alors que le défendeur prétend que le signe contesté est susceptible d'évoquer la chanson 'Les copains d'abord' de Georges Brassens (voir point 19), l'Office doute qu'elle soit connue au Benelux. Toutefois, si c'était le cas, le mot 'copines' resterait toujours l'élément dominant dans le signe contesté.

38. Les signes se ressemblent dans la mesure où ils renvoient tous les deux au même concept de copine(s), soit au singulier dans le droit invoqué, soit au pluriel dans le signe contesté.

39. Conceptuellement, les signes se ressemblent.

Comparaison visuelle

40. Le droit invoqué est une marque semi-figurative constituée des éléments verbaux 'cop' et 'copine' séparés par un point, le tout étant souligné. Le signe contesté est une marque verbale composée de quatre mots : Les copines d'abord.

41. 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. En l'espèce ce constat est encore renforcé par le fait que les éléments figuratifs du droit invoqué, à savoir une police de caractère banale grasse et une ligne, sont marginaux. Une représentation graphique qui consiste en des caractères d'imprimerie, plutôt banals et ordinaires, ne permettra pas au consommateur de détourner son attention sur des éléments figuratifs autres que les lettres qui la constituent (voir en ce sens TUE, Dieselit, T-186/02, 30 juin 2004 et Amplitude, T-9/05, 15 janvier 2008). L'Office estime donc que lors de la comparaison, il doit surtout être tenu compte des éléments verbaux de la marque.

42. Les signes ont en commun le mot 'copine' placé en deuxième position dans les signes, avec cette nuance que le mot est repris au pluriel dans le signe contesté. Les signes diffèrent par l'ajout d'éléments figuratifs et du mot 'cop' dans le droit invoqué et par l'ajout des éléments verbaux 'les' et 'd'abord' dans le signe contesté.

43. L'Office conclut qu'il y a un certain degré de ressemblance visuelle entre le droit invoqué et le signe contesté.

Comparaison phonétique

44. 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 du 25 mai 2005, PC WORKS, T-352/02 et du 21 avril 2010, Thai Silk, T-361/08).

45. La marque invoquée sera prononcée en trois syllabes comme COP-CO-PINE. Le point séparant les deux mots ne sera pas prononcé vu qu'il sera perçu comme un simple élément de séparation entre deux mots. Le signe contesté sera prononcé en cinq syllabes comme LES-CO-PINES-D'A-BORD. La prononciation des signes coïncident dans la mesure où ils reprennent tous les deux le mot copine/copines, le -s final n'ayant pas d'influence sur la prononciation du mot. Les signes diffèrent par l'ajout de l'élément 'cop' dans le droit invoqué et par des éléments 'les' et 'd'abord' dans le signe contesté.

46. Sur le plan phonétique, les signes se ressemblent dans un certain degré.

Conclusion

47. Sur le plan conceptuel, les signes se ressemblent. Les signes se ressemblent dans un certain degré sur les plans visuel et phonétique.

Comparaison des produits et services

48. 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).

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

50. Les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 25 Vêtements, chaussures, chapellerie; articles d'habillement pour femmes, hommes et enfants.	Cl 25 Vêtements de prêt-à-porter et chaussures uniquement destinés aux femmes.
Cl 35 Service de vente (par des magasins de détail ou en gros, par l'intermédiaire de catalogues de vente par correspondance ou par des moyens électroniques, tels que sites Web ou émissions de télé-achat) de produits de bijouterie	

<p>et d'articles d'habillement; traitement administratif de commandes d'achats; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; publicité.</p>	
--	--

51. Les produits « *vêtements de prêt-à-porter et chaussures uniquement destinés aux femmes* » du défendeur sont identiques aux produits « *vêtements, chaussures* » de l'opposant. Les produits du défendeur concernent des catégories spécifiques de vêtements ou de chaussures. Lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques (voir, en ce sens, arrêts du TUE, Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002 et TUE, Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005).

Conclusion

52. Les produits contre lesquels l'opposition est dirigée sont identiques aux produits sur lesquels l'opposition est basée.

A.2. Appréciation globale

53. 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.

54. 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).

55. 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).

56. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité). Vu que la classification utilisée ne fait pas clairement apparaître qu'il s'agit de produits ou 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.

57. 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 de soi-même d'un caractère distinctif normal car il ne décrit aucune caractéristique des produits et services en question. Dans la mesure où le défendeur

souhaiterait argumenter que le caractère distinctif du droit invoqué est plutôt faible, vu qu'il existe de nombreuses autres marques contenant également le mot 'copine' (voir point 22), l'Office fait néanmoins remarquer que le droit invoqué est 'cop.copine'. En outre le caractère distinctif du droit invoqué n'est pas le seul élément qui joue un rôle lors de l'appréciation du risque de confusion. Même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (TUE, Pages Jaunes, T-134/06, 13 décembre 2007 et CJUE, compressor technology, C-43/15P, 8 novembre 2016).

58. Tenant compte de la jurisprudence précitée et vu que les signes se ressemblent conceptuellement et qu'ils se ressemblent dans un certain degré sur les plans visuel et phonétique et vu l'identité des produits, l'Office est d'avis que le public peut croire que ces produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Autres facteurs

59. L'opposant indique qu'il utilise sa marque depuis longtemps et de manière intensive (voir point 10). Au cas où il tenterait de démontrer que sa marque bénéficie d'une grande notoriété et donc d'un caractère distinctif élevé et d'une protection plus étendue, l'Office ne juge pas utile d'examiner cette affirmation puisqu'elle n'influencera pas le résultat de cette procédure.

60. En ce qui concerne les références de l'opposant et du défendeur aux modalités de l'usage des signes dans la pratique (voir points 11, 20 et 21), l'Office considère que seule la description des produits protégés et revendiqués est pertinente. En effet, l'utilisation, envisagée ou non, des marques ne peut être prise en compte dès lors que celles-ci ne comportent pas une limitation en ce sens (voir, en ce sens, arrêts du Tribunal de l'UE du 30 juin 2004, M+M EURODATA, T-317/01, et du 24 novembre 2005, ARTHUR ET FELICIE, T-346/04). En outre, les modalités particulières de commercialisation des produits en cause peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires des marques en conflit ; elles ne sont donc pas appropriées aux fins de l'analyse prospective du risque de confusion entre lesdites marques (voir en ce sens CJUE, Quantum, C-171/06, 15 mars 2007).

61. 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 24). 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

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

IV. CONSÉQUENCE

63. L'opposition portant le numéro 2012227 est justifiée.

64. Le dépôt Benelux numéro 1332449 n'est pas enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition est dirigée :

Classe 25 : Tous les produits.

65. Le dépôt Benelux numéro 1332449 est enregistré pour les produits contre lesquels l'opposition n'est pas dirigée :

Classe 14 : Tous les produits.

66. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.030 euros au bénéficiaire 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 7 février 2018

Tineke Van Hoey
(rapporteur)

Tomas Westenbroek

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gérard