

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

du 2 octobre 2009

N° 2001118

- Opposant :** **EDITIONS CASTERMAN S.A.**
Rue Royale 132 – Bte 2
1000 Bruxelles
Belgique
- Mandataire :** **Novagraaf Belgium S.A./N.V.**
Boulevard du Souverain 7
1170 Bruxelles
Belgique
- Marque invoquée 1 :** CASTERMAN
(enregistrement communautaire n° 1462782)
- Marque invoquée 2 :** CASTERMAN
(enregistrement Benelux n° 655935)
- Marque invoquée 3 :** 
(enregistrement Benelux n° 748012)

contre


- Défendeur :** **Georg Westermann Verlag,**
Druckerei und Kartographische Anstalt GmbH & Co.KG
Georg-Westermann-Allee 66
38104 Braunschweig
Allemagne
- Mandataire :** **HOWREY Europe**
Avenue des Nerviens 9-31
1040 Bruxelles
Belgique
- Marque contestée :** WESTERMANN (dépôt international n° 896590)

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 28 février 2006, le défendeur a introduit un dépôt international de la marque verbale WESTERMANN désignant entre autres le Benelux, pour distinguer des produits et services en classes 9, 16, 28, 35, 38, 40, 41 et 42. Le dépôt international a été mis à l'examen sous le numéro 896590 et a été publié le 2 novembre 2006 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2006/39*.

2. Le 1^{er} février 2007, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt au Benelux. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- la marque verbale CASTERMAN (enregistrement communautaire n° 1462787) déposée le 17 janvier 2000 et enregistrée le 23 avril 2001 pour des produits et services en classes 9, 16, 41 et 42 ;
- la marque verbale CASTERMAN (enregistrement Benelux n° 655935) déposée le 19 juillet 1999 pour des produits et services en classes 9, 16, 41 et 42 ;
- la marque semi-figurative  (enregistrement Benelux n° 748012) déposée le 3 mars 2004 et enregistrée le 12 mai 2004 pour des produits et services en classes 9, 16, 28 et 41.

3. L'opposant est le titulaire des droits invoqués, comme cela ressort des registres.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services du signe contesté et est basée sur tous les produits et services des droits invoqués. Lors de l'introduction de ses arguments, l'opposant a limité l'étendue de l'opposition.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, à lire en lien avec l'article 2.18 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. L'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé aux parties, le 7 février 2007, la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. Suite à quelques demandes conjointes de suspension du « *cooling-off* », la phase contradictoire de la procédure a débuté le 8 août 2007. Le 10 août 2007, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 10 octobre 2007 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

9. Durant ce délai, les parties ont une fois de plus requis la suspension de la procédure. Le délai imparti à l'opposant pour l'introduction de ses arguments et pièces a par conséquent été prolongé jusqu'au 10 février 2008 inclus.

10. Le 11 février 2008, l'opposant a introduit des arguments et pièces étayant l'opposition. Vu que le 10 février 2008 était un dimanche, les arguments et pièces de l'opposant ont été considérés comme reçus à temps, conformément à la règle 3.9, alinéa 3 du Règlement d'exécution (ci-après « RE »).

11. Le 19 février 2008, l'Office a envoyé lesdits arguments et pièces au défendeur, lui accordant un délai jusqu'au 19 avril 2008 inclus pour y répondre.

12. Le 4 avril 2008, le défendeur a demandé des preuves d'usage. L'Office en a informé l'opposant en date du 10 avril 2008, lui accordant un délai jusqu'au 10 juin 2008 pour les introduire.

13. L'opposant a introduit le 10 juin 2008 des preuves d'usage. Celles-ci ont été envoyées au défendeur le 18 juin 2008. Un délai jusqu'au 18 août 2008 fut imparti au défendeur pour réagir aux preuves, ainsi qu'aux arguments de l'opposant.

14. Le 14 août 2008, le défendeur a réagi aux arguments et preuves d'usage de l'opposant. Cette réaction a été envoyée par l'Office à l'opposant le 18 août 2008.

15. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.

16. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

II. MOYENS DES PARTIES

17. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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 la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

18. A titre liminaire, l'opposant a limité l'étendue de l'opposition, en se dirigeant seulement contre certains produits et services du signe contesté.

19. Selon l'opposant, tant les marques verbales que la marque figurative invoquées seront appréciées par le consommateur concerné dans leur entièreté. Dans la marque figurative, il lui semble clair que le terme « CASTERMAN » est l'élément prédominant et distinctif.

20. En ce qui concerne la comparaison visuelle, l'opposant relève que l'ajout d'une seule lettre à une séquence de neuf lettres est visuellement négligeable. En outre, 7 lettres sont reprises dans le même ordre dans les deux signes, à savoir « STERMAN ». La seule substitution des premières lettres

et le dédoublement de la dernière lettre « N » ne fait, selon lui, pas disparaître les similitudes. L'opposant conclut que sur le plan visuel, il y a une forte ressemblance entre les signes.

21. Les éléments dominants des signes en cause se composent de trois syllabes dont les deux dernières sont phonétiquement identiques. Selon l'opposant le son final de la première syllabe est également identique. Dès lors, l'opposant conclut que les signes sont, sur le plan phonétique, très similaires.

22. L'opposant estime que les signes n'ont pas de signification. Le consommateur concerné pourrait reconnaître dans les signes en cause un nom de famille. De plus, une partie des consommateurs pourrait reconnaître le mot « MAN » qui signifie « homme » en français. Etant donné que le consommateur concerné n'octroiera que les mêmes significations aux signes en questions, ceux-ci sont, selon l'opposant, conceptuellement identiques. Selon lui, il n'existe en tout cas pas de différence conceptuelle qui pourrait atténuer la forte ressemblance visuelle et phonétique.

23. L'opposant estime que les produits et services revendiqués par le dépôt contesté sont en partie identiques et en partie très similaires à ses propres produits et services.

24. Selon l'opposant, sa marque « CASTERMAN » a, en tant que marque de fantaisie, un pouvoir distinctif inhérent élevé. L'opposant attire l'attention sur le fait qu'il est le seul au Benelux à utiliser sur le marché de l'édition, une marque reprenant les deux syllabes « STERMAN ». L'opposant joint également à ses arguments, des preuves relatives à la réputation de la marque « CASTERMAN ». Selon lui, ces documents démontrent clairement que la marque « CASTERMAN » est extrêmement présente sur le marché Benelux dans le secteur de l'édition et, en particulier, dans l'édition de bandes dessinées et de livres de jeunesse.

25. L'opposant estime que le niveau d'attention du consommateur moyen fluctuera suite au type d'édition et de public concerné, en l'occurrence des livres destinés essentiellement aux enfants et aux adolescents. Lors de l'appréciation du risque de confusion, il faut donc tenir compte d'un niveau d'attention très limité au moment de l'achat de tels livres par des jeunes. Les canaux de distribution sont en tout cas identiques.

26. Vu ce qui précède, l'opposant prie l'Office d'accepter l'opposition, de refuser l'enregistrement de la marque opposée et de condamner le déposant aux frais.

B. Réaction du défendeur

27. Dans un premier temps, le défendeur a demandé des preuves d'usage.

28. Dans un second temps, il a détaillé l'historique et les activités de sa société. Il joint d'ailleurs à son dossier des pièces qui démontrent selon lui que sa marque est connue dans le Benelux pour les produits « manuels scolaires ». Il estime que ceci constitue un élément pertinent dans l'appréciation du risque de confusion.

29. Le défendeur ne conteste pas que l'opposant utilise sa marque antérieure « CASTERMAN » pour des bandes dessinées et des livres de jeunesse et qu'elle pourrait même avoir une certaine réputation pour ce genre de produits. Néanmoins, le défendeur estime que l'opposant n'a pas prouvé l'usage de sa marque « CASTERMAN » pour tous les produits et services pour lesquels sa marque est enregistrée.

30. Selon le défendeur, la conclusion de l'opposant relative à la comparaison des produits et services doit être nuancée. Certains produits et services du signe contesté sont dans une certaine mesure similaires à ceux des marques invoquées, mais ceci n'est toutefois pas le cas pour tous les produits et services. Le défendeur renvoie à cet égard à une décision de l'INPI en France, dans le cadre d'une opposition à l'encontre de l'enregistrement de la marque « WESTERMANN ».

31. En ce qui concerne les signes, le défendeur affirme que les éléments de dissemblance entre les signes en conflit l'emportent sur les éléments de ressemblance, de sorte que sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, les signes ne sont que faiblement similaires. Le défendeur renvoie à cet égard également à la décision de l'INPI dans l'affaire susmentionnée, ainsi qu'à la jurisprudence de l'OHMI.

32. Le défendeur souligne que les pièces soumises par l'opposant n'établissent pas la notoriété de la marque « CASTERMAN » dans le territoire Benelux pour tous les produits et services pour lesquels les marques antérieures sont enregistrées.

33. Dans la mesure où les produits et services désignés par le signe contesté sont des produits et services destinés à l'enseignement ou à l'instruction, ce ne sont pas, selon le défendeur, des enfants ou des adolescents qui les achètent et qui donc constituent le public pertinent, mais les professeurs et pouvoirs organisateurs des écoles. Ces personnes auront un niveau d'attention plus élevé.

34. Le défendeur demande dès lors que l'opposition soit rejetée et que le signe contesté soit enregistré. Le défendeur demande également que les dépens de l'opposition soient à charge de l'opposant.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

35. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1, 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.

36. L'article 2.3, sous a et b, CBPI dispose : « *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* ».

37. Selon la jurisprudence constante de la CJCE 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 CJCE, 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; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes

38. 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 (CJCE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

39. 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.

40. Les signes à comparer sont les suivants:

- *Marques invoquées E1462787 et B655935*

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CASTERMAN	WESTERMANN

41. Le droit invoqué est une marque verbale constituée d'un mot de neuf lettres, CASTERMAN. Le signe contesté est également une marque verbale, constituée d'un mot de dix lettres, WESTERMANN.

42. Dans le cas de marques verbales, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir TPI, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). Toutefois, il convient de tenir compte des circonstances spécifiques de l'espèce. Dans le cas précis, les deux premières lettres des signes diffèrent. Les sept lettres suivantes sont identiques. Une consonne supplémentaire se retrouve à la fin du signe contesté.

43. Les deux premières lettres de l'élément d'attaque des signes, CA et WE, diffèrent complètement sur le plan visuel. La première lettre de la marque invoquée est courbe, contrairement à celle du signe contesté qui est plutôt formée de lignes droites.


44. La marque invoquée et le signe contesté sont composés de trois syllabes. Les deux dernières syllabes des signes seront prononcées de manières identiques. La sonorité d'attaque est différente, à savoir [ouè] au lieu de [ka]. Sur le plan auditif, c'est également la première partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir arrêt Mundicor, précité).

45. Comme soulevé par les deux parties, il peut s'agir dans les deux cas d'un patronyme. Cependant, le fait qu'il s'agisse de patronymes n'implique pas que ces mots ont une signification au niveau conceptuel. Les deux signes n'ont pas de signification conceptuelle pour le public pertinent. L'aspect conceptuel n'a donc pas d'importance pour l'appréciation de la présente opposition.

Conclusion

46. En dépit d'une ressemblance limitée, qui se retrouve plutôt à la fin des signes et qui est liée au fait que les signes ont certaines lettres en commun, une différence sensible existe dans leur perception globale, vu la différence dans l'élément d'attaque des signes. Dès lors, l'Office est d'avis que les différences dans l'impression d'ensemble des signes en cause suffisent à contre-balancer les ressemblances et que l'impression d'ensemble produite par les signes en cause est donc différente.

- *Marque invoquée B748012*

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
	<p style="text-align: center;">WESTERMANN</p>

47. Dans les signes composés, l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas toujours les signes et les évoque souvent en utilisant l'élément verbal. Tel est le cas pour le signe contesté. La marque invoquée est composée de l'élément verbal « CASTERMAN » en caractères minuscules blancs et gras reproduits sur un fond rectangulaire noir, suivi des termes « Ligne d'Horizon » en caractères d'imprimerie standards et noirs reproduits sur un fond bleu. Ces deux éléments sont encore suivis par un petit trait noir vertical.

48. Sur le plan visuel, c'est l'élément « CASTERMAN » qui attire le plus d'attention, vu sa position dans la marque et la typographie choisie.

49. Ce qui a été mentionné ci-dessus par rapport à la marque verbale, s'applique dès lors aussi à la marque composée. En effet, l'ajout d'éléments figuratifs et de l'élément verbal « Ligne d'Horizon » renforce encore davantage les différences entre les signes en cause.

Comparaison des produits et services

50. Etant donné que l'impression d'ensemble produite par les signes est différente, l'Office ne procédera pas – pour des raisons d'économie procédurale – à une comparaison des produits. En effet, vu l'absence de ressemblance entre les signes, il ne peut pas exister de risque de confusion dans l'esprit du public (voir article 2.3, sous b de la CBPI).

51. A titre d'information, la liste des produits et services des droits invoqués, ainsi que celle du signé contesté, sont reprises ci-dessous.

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
<p>Cl 9 Supports d'enregistrement magnétiques; disques acoustiques et optiques y compris disques compacts à mémoire morte préenregistrée; bandes vidéo; cartouches de jeux vidéo films cinématographiques impressionnés; dessins animés; logiciels (programmes enregistrés), jeux d'ordinateurs. (E1462787 & B655935)</p> <p>Cl 9 Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques interactifs et non interactifs, disques acoustiques; bandes audio, cassettes vidéo, disques compacts, disques laser, vidéodisques et disques optiques, dvd et cd-rom; hologrammes; diapositives et dessins animés; équipement pour le traitement de l'information et ordinateurs; ludiciels, programmes multimédias interactifs [logiciels]. (B748012)</p>	<p>Cl 9 Supports d'enregistrement visuels, sonores, audiovisuels et de données de toutes sortes (compris dans cette classe), en particulier cassettes vidéo, disques acoustiques, cassettes audio, disques audionumériques (CD), vidéodisques, DVD, disques optiques compacts (CD-ROM), CDI, disquettes souples, jeux vidéo et informatiques, en particulier comme produits électroniques d'une maison d'édition et pour l'instruction et l'enseignement; logiciels, en particulier pour l'instruction et l'enseignement; appareils informatiques, ordinateurs et autre matériel informatique, ainsi que leurs parties et accessoires (compris dans cette classe).</p>

<p>CI 16 Papiers, cartons et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; photographies; papeterie; matériel pour les artistes; matériel d'instruction, d'enseignement (à l'exception des appareils); livres et autres publications. (E1462787 & B655935)</p> <p>CI 16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; cartes postales, livres, notamment livres d'enfant et livres de jeunesse, journaux, périodiques, magazines; bandes dessinées, produits de l'imprimerie; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); caractères d'imprimerie; clichés. (B748012)</p>	<p>CI 16 Produits de l'imprimerie et d'une maison d'édition de toutes sortes (compris dans cette classe), en particulier livres, cahiers, classeurs, revues, journaux, calendriers, affiches, feuilles, banderoles, films plastiques, cartes illustrées, fiches, cartes géographiques, cartes murales, tous en particulier pour l'instruction et l'enseignement; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils), en particulier sous forme de produits de l'imprimerie ; posters; papeterie; autocollants en papier et en matières plastiques.</p>
<p>CI 28 Jeux, jouets; cartes à jouer; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes. (B748012)</p>	<p>CI 28 Jeux, en particulier jeux de table, jeux de dominos, jeux de société, jeux de cartes, jeux éducatifs et jeux de stratégie, sous forme traditionnelle ainsi qu'électronique (sauf comme appareils complémentaires pour téléviseurs); jouets; jeux vidéo électroniques et jeux informatiques électroniques, sauf comme appareils complémentaires pour téléviseurs, en particulier pour l'instruction ou l'enseignement.</p>
<p>CI 41 Education; formation; enseignement, divertissement; organisation d'événements et d'expositions à caractère culturel, didactique et pédagogique dans le domaine de la bande dessinée; production de films en direct et de films d'animation; services de publication, d'édition et de diffusion de bandes dessinées, livres, journaux et périodiques. (B748012)</p>	<p>CI 35 Conseils en organisation et gestion des affaires et des entreprises, en particulier dans les domaines de l'édition; préparation et planification économiques quant à l'organisation de projets et gestion de l'organisation de projets pour maisons d'édition; organisation, services d'intermédiaires et mise à disposition de tous contrats de commandes relatives à la production de produits de l'édition, en particulier concernant les livres, journaux, revues, ainsi que le matériel d'instruction et d'enseignement.</p>
	<p>CI 38 Mise à disposition de produits d'une maison d'édition, de films.</p>

<p>CI 41 Education; formation; publication de livres et de textes (autres que textes publicitaires) et publications électroniques; mise à disposition d'informations accessibles par réseau en ligne concernant l'éducation, la culture et les sports; productions de films sur bandes vidéo, montage de bandes vidéo, location de bandes vidéo, rédaction de scénarios; divertissements, prêt de livres. (E1462787 & B655935)</p>	<p>CI 41 Services d'une maison d'édition (à l'exception des services d'imprimerie), en particulier publication et édition de livres, de cahiers, de classeurs, de revues, de calendriers, d'affiches, de feuilles, de banderoles, de films plastiques, de cartes illustrées, de fiches, de cartes géographiques, de cartes murales et de cartes à jouer, de jeux ainsi que d'autres matériels d'instruction ou d'enseignement, aussi sous forme électronique par des supports de données et par Internet; services de micro-édition; éducation et enseignement.</p>
<p>CI 42 Mise à disposition de bases de données électroniques accessibles par réseau Internet ou intranet; location de temps d'accès à un serveur de bases de données; enregistrement (filmage) sur bandes vidéo; programmation pour ordinateurs, conception et mise à jour de programmes d'ordinateurs; services de dessinateurs d'arts graphiques. (E1462787 & B655935)</p>	<p>CI 42 Administration et exploitation de droits de propriété industrielle et de droits d'auteur, en particulier pour la concession de licences; concession de droits d'exploitation sur les produits d'une maison d'édition.</p>

A.2. Preuves d'usage

52. En application des articles 2.16, alinéa 3, sous a et 2.26, alinéa 2, sous a, CBPI, ainsi que de la règle 1.29 du Règlement d'exécution (ci-après: "RE"), un usage normal de la marque invoquée doit être fait sur le territoire Benelux dans une période de cinq ans qui précède la date de publication du dépôt contre lequel l'opposition est dirigée.

53. Vu que les signes ne se ressemblent pas, l'Office ne procédera pas – pour des raisons d'économie procédurale – à l'examen des preuves d'usage introduites par l'opposant. En effet, même si un usage normal du droit invoqué est accepté, il ne peut pas être question de ressemblance entre les signes.

A.3. Autres facteurs pertinents

54. La renommée d'une marque (voir supra, 24), lorsqu'elle est démontrée, est un élément qui, parmi d'autres, peut revêtir une importance certaine. En ce sens, il peut être observé que les marques qui ont un caractère distinctif élevé, notamment en raison de leur renommée, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (arrêt Canon, précité). Néanmoins, la renommée d'une marque ne permet pas de présumer l'existence d'un risque de confusion du seul fait de l'existence d'un risque d'association au sens strict (voir CJCE, Marca Mode, C-425/98, 22 juin 2000). Vu que les signes ne se ressemblent pas dans leur impression d'ensemble, une éventuelle renommée de la marque ne permet pas de conclure à un risque de confusion.

55. La procédure d'opposition ne prévoit pas la prise en considération de l'éventuelle renommée du signe contesté (voir supra, 28). En ce qui concerne le signe contesté, l'Office doit se baser sur les données du registre afin de déterminer s'il existe un éventuel risque de confusion avec la ou les marques invoquée(s).

B. Conclusion

56. Comme indiqué ci-dessus, l'Office est d'avis que les différences dans l'impression d'ensemble des signes en cause suffisent à contre-balancer les ressemblances. Dès lors, la comparaison des produits ne sera - pour des raisons d'économie procédurale - pas effectuée. La ressemblance entre les signes et la similarité entre les produits sont exigées pour pouvoir constater un risque de confusion, ce vu les termes de l'article 2.3, sous b, CBPI. L'Office est d'avis que, même si les produits et services sont identiques, il n'est, en l'occurrence, pas question de risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

57. L'opposition est non fondée.

Par ces motifs, l'Office décide que

58. L'opposition portant le numéro 2001118 n'est pas justifiée .

59. Le dépôt international numéro 896590 est enregistré au Benelux.

60. 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 règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 2 octobre 2009

Diter Wuytens
(rapporteur)

Hugues Derème

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif : Vincent Munier