



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2001402

du 28 décembre 2012

Opposant : **Sharp Kabushiki Kaisha (also trading as Sharp Corporation)**
22-22 Nagaiko-Cho, Abeno-ku
Osaka 545-8522
Japon

Mandataire : **Novagraaf Nederland BV**
Hogehilweg 3
1101 CA Amsterdam-Zuidoost
Pays-Bas

Marque invoquée 1 : **Enregistrement communautaire 124511**

SHARP

Marque invoquée 2 : **Enregistrement Benelux 63357**

SHARP

Marque invoquée 3 : **Enregistrement communautaire 2398295**

SHARP

Marque invoquée 4 : **Enregistrement Benelux 334505**

SHARP

Marque invoquée 5 : **Enregistrement Benelux 379100**

SHARP

Marque invoquée 6 : (marque notoirement connue selon l'opposant, dans le sens de la Convention de Paris)

SHARP

contre

Défendeur : **Colorbox SA**
2, rue Sangenberg
3850 Howald
Luxembourg

Mandataire : **Denmeyer & Associates SA**
55 rue des Bruyères
1274 Howald
Luxembourg

Marque contestée : **dépôt Benelux 1128203**



I. FAITS ET PROCEDURE**A. Faits**

1. Le 8 février 2007, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits et services en classes 9, 16 et 35, le dépôt Benelux de la marque semi-figurative suivante :



Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1128203 et a été publié le 5 mars 2007.

2. Le 27 avril 2007, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement communautaire 124511, de la marque verbale SHARP, déposé le 1^{er} avril 1996 et enregistré le 13 février 2007 pour des produits et services en classes 2, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 16 et 37 ;

- Enregistrement Benelux 63357, de la marque semi-figurative



- _____, déposé le 5 octobre 1971 et enregistré pour des produits en classes 7, 8, 9, 10, 11 et 12

- Enregistrement communautaire 2398295, de la marque semi-figurative



- _____, déposé le 2 octobre 2001 et enregistré le 15 décembre 2009 pour des produits et services en classes 1, 38 et 42 ;

- Enregistrement Benelux 334505, de la marque verbale SHARP, déposé le 22 août 1975 et enregistré pour des produits en classes 14, 16 et 28 ;

- Enregistrement Benelux 379100, de la marque verbale SHARP, déposé le 12 novembre 1981 et enregistré pour des produits en classes 15 et 28 ;

- SHARP, selon l'opposant une marque notoirement connue dans le sens de la Convention de Paris.

3. Il ressort des registres que l'opposant est effectivement le titulaire des droits invoqués.

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.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a et b 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. Le 11 mai 2007, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties, la notification relative à la recevabilité de l'opposition. Etant donné que le droit invoqué E 2398295 n'était pas encore enregistré à ce moment, la procédure fut suspendue d'office pour la durée de la procédure d'enregistrement.

8. Le 2 février 2010, l'Office a adressé aux parties, la notification relative à l'enregistrement définitif du droit invoqué, ainsi qu'à la fin de la suspension d'office et au début du cooling-off.

9. Suite à plusieurs demandes conjointes consécutives de prolongation du cooling-off, l'Office a adressé aux parties en date du 16 novembre 2012 un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 16 janvier 2012 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

10. Le 16 janvier 2012, l'opposant a introduit des arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés au défendeur le 17 janvier 2012, un délai jusqu'au 17 mars 2012 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

11. Le 4 avril 2012, l'Office a adressé aux parties une notification annonçant que l'Office allait statuer sur l'opposition, malgré l'absence d'arguments de la part du défendeur. En effet, suite aux suspensions sur demandes conjointes, le défendeur a réagi sur le fond de l'opposition dans le sens de l'article 2.16, alinéa 3, sub b.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

14. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a et b, 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

15. L'opposant est d'avis que les produits et services du défendeur sont très similaires ou du moins complémentaires à ceux de l'opposant.

16. L'élément SHARP dans le signe contesté est l'élément le plus dominant et distinctif, le slogan « premier magazine luxembourgeois du luxe masculin » est écrit en caractères beaucoup plus petits et est descriptif, d'après l'opposant. Sur le plan visuel la marque et le signe se ressemblent donc très fort et sur les plans auditif et conceptuel ils sont identiques.

17. Selon l'opposant la marque verbale SHARP est une marque notoirement connue dans le sens de la Convention de Paris. Cette thèse est commentée et étayée à l'aide de pièces.

18. Compte tenu de ce qui précède, l'opposant est d'avis qu'il est question d'un risque de confusion et prie l'Office de reconnaître justifiée l'opposition, de refuser le signe contesté à l'enregistrement et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

19. Le défendeur n'a pas introduit d'arguments (voir supra, considérant 11).

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

20. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI ou bien qui peut créer un risque de confusion avec la marque notoirement connue dans le sens de la Convention de Paris.

21. L'article 2.3, sous a et b, CBPI, stipule : « *Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits, existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à: a. des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques; b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure* ».

22. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; voyez aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes

23. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.3, sous b, CBPI), aux termes duquel « *il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure* », que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

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

25. L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut être dominée par un ou plusieurs de ses composants (CJUE, Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007). Quant à l'appréciation du caractère dominant d'un ou 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 El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

26. L'Office procédera d'abord à la comparaison du signe contesté à la marque communautaire 124511. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
SHARP	

Comparaison visuelle

27. Le droit invoqué est une marque purement verbale, composée du mot SHARP. Le signe contesté est une marque complexe. Les éléments verbaux se composent du mot SHARP accompagné du slogan « Premier magazine luxembourgeois du luxe masculin », le symbole de Mars, voire des hommes précédant le mot « masculin ». Dans le signe contesté le mot SHARP, en grands caractères blancs est placé dans un rectangle noir dont le fond comporte des lignes verticales grises en arrière-plan de l'élément verbal SHARP.

28. Le mot identique SHARP est l'élément commun des deux marques. En ce qui concerne le signe contesté on peut constater qu'en cas de signes composés (élément verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus important sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public ne se livre pas toujours à une analyse des signes et qu'il fait souvent référence au signe

en utilisant l'élément verbal (voir dans ce sens TUE, SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005). Il en va de même dans le cas précis, car les éléments visuels seront perçus par le public concerné comme des éléments décoratifs et de la mise en page. L'ajout de la mention « Premier magazine luxembourgeois du luxe masculin » en caractères beaucoup plus petits se trouve tout en bas de la page de sorte qu'elle ne saute guère aux yeux.

29. Sur le plan visuel les signes se ressemblent.

Comparaison phonétique

30. 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).

31. L'Office estime que le slogan du signe contesté, compte tenu de sa position secondaire et de ses caractères beaucoup plus petits, ne sera pas pris en compte dans la prononciation (voir dans ce sens TUE, Green by Missako, T-162/08, 11 novembre 2009). Une marque qui comprend plusieurs termes sera, en effet, généralement abrégée oralement en quelque chose de plus facile à prononcer. (TUE, arrêt Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006).

32. Sur le plan phonétique les signes sont identiques.

Comparaison conceptuelle

33. SHARP veut dire « aiguisé ; bien taillé ; vif, net »¹. Le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (voir GEU, Biker Miles, T-385/03, 7 juillet 2005). Cela s'applique au slogan « Premier magazine luxembourgeois du luxe masculin », dans lequel le symbole de Mars (qui représente l'homme) précède le mot « masculin ». Le slogan, y compris le symbole international pour l'homme, peut être considéré comme descriptif pour la totalité des produits et services concernés.

34. Sur le plan conceptuel l'impression d'ensemble de la marque et du signe est fortement ressemblante.

Conclusion

35. Sur le plan visuel les signes se ressemblent, sur le plan phonétique ils sont identiques et sur le plan conceptuel la marque et le signe se ressemblent très fort.

Comparaison des produits et services

36. 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

¹ Le Robert & Collins, anglais – français, huitième édition.

incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

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

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 2 Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes; toners pour appareils et machines à photocopier.	
Classe 7 Machines; lessiveuses électriques, mixeurs électriques pour la cuisine, machines à imprimer, séchoirs, lave-vaisselle; pièces et parties constitutives correspondantes; à l'exception de lames, dents, pointes coupantes et machines pour découper.	
Classe 8 Outils et instruments à main entraînés manuellement; rasoirs électriques (à l'exception des outils à main et des outils à main tranchants).	
Classe 9 Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, électroniques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement; machines à calculer, extincteurs; et pièces, parties constitutives et appareils adaptés à tous les produits précités; caisses enregistreuses électroniques; équipement pour le traitement des données et ordinateurs; appareils de traitement de texte; calculatrices électroniques; copieurs; tambours pour appareils et machines à photocopier; imprimantes pour ordinateurs,	Classe 9 Publications électroniques téléchargeables.

<p>appareils de traitement de texte, organisateurs électroniques; caméscopes; scanners, organisateurs électroniques; logiciels de systèmes d'exploitation informatiques; terminaux portables pour le traitement de données; cartes CI pour organisateurs électroniques, modems; télécopieurs; caméscopes, magnétoscopes, bandes vidéo, vidéophones, lecteurs de vidéodisques; appareils de jeux pour ordinateur; accumulateurs, piles; récepteurs de télévision; moniteurs de télévision; écrans d'affichage à cristaux liquides; antennes; projecteurs d'affichage à cristaux liquides; enregistreurs radiocassettes; enregistreurs radiocassettes avec lecteurs de disques compacts; systèmes de son stéréo comprenant lecteurs de cassettes et de disques, tuners, amplificateurs et haut-parleurs; lecteurs de disques compacts; lecteurs de mini-disques; lecteurs de cassettes stéréo avec écouteurs; téléphones; émetteurs/récepteurs; appareils d'intercommunication; contrôleurs à distance; appareils de navigation pour voitures; appareils d'affichage à cristaux liquides; panneaux informatiques de projection; aspirateurs; fers à repasser électriques; circuits intégrés; piles solaires; composants électroniques; écrans d'affichage électroluminescents; diodes électroluminescentes; tableaux blancs électroniques.</p>	
<p>Classe 10 Appareils et instruments chirurgicaux et médicaux; thermomètres cliniques électroniques, appareils électroniques de contrôle de la pression sanguine (à l'exception des instruments tranchants à usage chirurgical et des aiguilles).</p>	
<p>Classe 11 Installations électriques ou solaires, d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires; filtres à café et percolateurs, tous électriques; appareils de cuisson; fours à micro-ondes, climatiseurs, réfrigérateurs, équipement d'éclairage, fours électriques avec fonction de gril, appareils de cuisson électromagnétiques, machines à café électriques, séchoirs,</p>	

<p>déshumidificateurs, tapis électriques, plaques chauffantes électriques, cuiseurs à riz électriques, thermos électriques, ventilateurs électriques de climatisation, ventilateurs électriques de ventilation, poêles électriques, poêles au kérosène, sèche-cheveux, radiateurs soufflants électriques, radiateurs soufflants au kérosène, radiateurs à bain d'huile, purificateurs d'air, purificateurs d'eau, lampes électriques.</p>	
<p>Classe 14 Horlogerie et instruments et appareils chronométriques, et leurs pièces et parties constitutives; mécanismes d'horlogerie; horloges et montres.</p>	
<p>Classe 16 Papier, carton et produits en ces matières; produits de l'imprimerie; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; articles de bureau; matériel d'instruction et d'enseignement; matières plastiques d'emballage et d'empaquetage; sacs d'aspirateurs et de collection de la poussière; machines à écrire électroniques; rubans encreurs pour ordinateurs, machines à écrire électroniques et machines de traitement de texte; broyeuses de papier.</p>	<p>Classe 16 Papier, carton et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; imprimés, photographies, brochures, journaux, revues.</p>
	<p>Classe 35 Publicité; services d'abonnement à des journaux [pour des tiers]; affichage; agences de publicité; diffusion d'annonces publicitaires; courrier publicitaire; diffusion de matériel publicitaire; mise à jour de documentation publicitaire; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; publication et rédaction de textes publicitaires.</p>
<p>Classe 37 Services de réparation d'appareils et instruments électriques et électroniques; réparation, entretien et nettoyage d'appareils et instruments de télévision et de réception radio, appareils de transmission et réception télévisée à usage industriel, appareils et instruments d'enregistrement et de reproduction du son, enregistreurs à bandes, bandes d'enregistrement sonore ou contenant des sons préenregistrés, adaptateurs de son (parties de récepteurs de télévision ou de radio), machines à calculer électroniques et machines comptables</p>	

électroniques, fours à micro-ondes et grille-pain électriques.	
--	--

Classe 9

39. Les « *publications électroniques téléchargeables* » du défendeur sont similaires, par exemple, aux « *supports de données magnétiques* » et aux « *appareils pour le traitement de l'information et ordinateurs* » de l'opposant, puisque ces produits peuvent comporter ou reproduire de telles publications électroniques téléchargeables. Aussi sont-ils de même nature, destinés au même utilisateur final et vendus par les mêmes canaux de vente. Pensons par exemple à une tablette de lecture que l'on ne peut utiliser sans ces publications électroniques téléchargeables.

Classe 16

40. « *Papier, carton et produits en ces matières non compris dans d'autres classes, imprimés, photographies* » figurent *expressis verbis* dans les deux libellés de produits et sont donc identiques.

41. « *Brochures, journaux, revues* » du signe contesté sont compris sous le nom générique « *imprimés* » du droit invoqué et sont donc identiques.

Classe 35

42. L'Office est d'avis que les services « *publicité ; affichage ; agences de publicité ; diffusion d'annonces publicitaires ; diffusion de matériel publicitaire ; mise à jour de documentation publicitaire ; publication et rédaction de textes publicitaires* » en classe 35 du défendeur ne sont pas similaires aux produits et services de l'opposant. Il est possible qu'en faisant de la publicité, du papier ou des produits cités en classe 9 soient utilisés ; cependant cela n'est pas indispensable et en tout cas insuffisant pour en conclure une complémentarité ou une similarité (voir dans ce sens décision d'opposition 2003457 YOUNIQUE, du 31 août 2010).

43. L'Office estime toutefois qu'il est bel et bien question d'une telle complémentarité en ce qui concerne les « *services d'abonnement à des journaux [pour des tiers] ; courrier publicitaire ; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail* » qui ne pourront être rendus sans les produits jugés identiques, tels que journaux et brochures.

Conclusion

44. Les produits et services sont partiellement identiques, partiellement similaires et partiellement non similaires.

Les autres droits invoqués

45. Aucun des produits ou services des autres droits invoqués ne sont similaires aux services « *Publicité ; affichage ; agences de publicité ; diffusion d'annonces publicitaires ; diffusion de matériel publicitaire ; mise à jour de documentation publicitaire ; publication et rédaction de textes publicitaires* » et cela pour la même raison que celle exposée dans le considérant 42. Voir l'annexe à cette décision pour un relevé des produits et services.

46. Il en est de même pour la marque notoirement connue. Mis à part la question si les pièces introduites suffisent pour pouvoir se baser sur une marque notoirement connue dans le sens de la Convention de Paris, il convient de constater que les pièces introduites par l'opposant ne démontrent nullement que ladite marque a été utilisée pour des services ou des produits et services autres que ceux faisant l'objet des marques enregistrées ou des produits et services similaires à ceux-ci.

47. En outre, l'Office souhaite souligner que l'opposant exerce peut-être des activités comparables à ces services, telles que des activités publicitaires dans le cadre de sa gestion commerciale, la différence essentielle est le fait que des services sont rendus par définition pour le compte de tiers. Ces services ne sont donc similaires à aucun service du signe contesté.

A.2. Appréciation globale

48. 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.

49. L'appréciation globale de la ressemblance entre les deux signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants (arrêts Sabel et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

50. 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, déjà cité). Vu que la classification utilisée ne fait pas clairement apparaître qu'il s'agit de produits pour lesquels le niveau d'attention du public concerné est plus élevé, il faut conclure que dans l'appréciation de cette opposition un niveau d'attention moyen doit être retenu.

51. L'appréciation globale du risque de confusion 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).

52. 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 (CJUE, Canon, Sabel et Lloyd Schuhfabrik Meyer, tous déjà cités). Le droit invoqué dispose de soi-même d'un caractère distinctif normal car il ne décrit aucune caractéristique des produits et services en question.

53. Compte tenu de ce qui précède et vu l'interdépendance entre l'identité et la similarité d'une partie des produits et services, ainsi que le degré de ressemblance entre les signes, l'Office est d'avis que le public concerné peut croire que ces produits et services proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

C. Conclusion

54. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion entre les signes, pour les produits et services identiques et similaires.

IV. CONSÉQUENCE

55. L'opposition portant le numéro 2001402 est partiellement justifiée.

56. Le dépôt Benelux numéro 1128203 n'est pas enregistré pour les produits et services suivants :

Classe 9 (tous les produits)

Classe 16 (tous les produits)

Classe 35 Services d'abonnement à des journaux [pour des tiers]; courrier publicitaire; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail.

57. Le dépôt Benelux numéro 1128203 est enregistré pour les produits jugés non similaires par l'Office, à savoir :

Classe 35 Publicité; affichage; agences de publicité; diffusion d'annonces publicitaires; diffusion de matériel publicitaire; mise à jour de documentation publicitaire; publication et rédaction de textes publicitaires.

58. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution.

La Haye, le 28 décembre 2012

Saskia Smits
(rapporteur)

Camille Janssen

Cocky Vermeulen

Agent chargé du suivi administratif : Rémy Kohlsaet

Annexe : produits et services des autres droits invoqués

Enregistrement Benelux 63357
Classe 7 Générateurs ; moteurs (autres que pour véhicules terrestres), appareils de balayage électriques.
Classe 8 Rasoirs électriques
Classe 9 Machines, appareils et articles de télécommunication, tels que émetteurs-récepteurs radio et de télévision, machines et appareils radar ; machines et appareils de mesure, de contrôle et de commande à distance, machines d'enregistrement du son, électrophone, appareils stéréo AM/FM, amplificateurs, tourne-disques, magnétophones, bandes audio, appareils téléphoniques et leurs parties et accessoires ; machines, appareils et installations électriques (non compris dans d'autres classes), tels que convertisseurs, redresseurs, transformateurs, dispositifs de réglage, tableaux de connexion, relais, cellules électriques, fils et câbles électriques, fers à repasser électriques, sonnettes électriques, leurs parties et accessoires ; machines, appareils et installations ayant des composants électroniques, tels que ordinateurs, calculatrices industrielles, machines à rayons X, bathymètres à ondes supersoniques, compteurs Geiger, machines à haute fréquence, tubes électroniques (non compris dans d'autres classes)et leurs parties et accessoires ; éléments semi-conducteurs.
Classe 10 Couvertures électriques à usage médical
Classe 11 Couvertures électriques non à usage médical ; lampes électriques ; appareils d'éclairage, grille-pain, fours électriques et électroniques, poêles et âtres électriques, cuisinières électriques ; bouilloires électriques (non comprises dans d'autres classes), ventilateurs, réfrigérateurs électriques, réfrigérateurs de chambre.
Classe 12 Moteurs électriques pour véhicules terrestres.
Enregistrement communautaire 2398295
Classe 1 Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie; révélateurs pour photocopieuses et télécopieurs.
Classe 38 Services de communication, y compris services de passerelles de télécommunications destinés à la transmission, au transfert et à la diffusion de courrier électronique, d'images vidéo, y compris d'informations numériques, par le biais de présentations télévisées interactives, audio, vidéo, et multimédia;services de conseils et d'assistance liés aux réseaux de communication, réseaux d'information informatiques, appareils de télécommunication et appareils de communications.
Classe 42 Services informatiques; fourniture d'accès et location de temps d'accès à des bases de données informatiques reliées à des réseaux informatiques d'information locaux et mondiaux, fourniture d'accès à des réseaux informatiques d'information locaux et mondiaux pour le transfert et la diffusion d'un large éventail d'informations;fourniture de programmes informatiques via des réseaux d'informations informatiques locaux et mondiaux;mise à disposition de livres et de magazines en ligne sur un large éventail de sujets;fourniture d'accès à un tableau d'affichage électronique dans un large éventail de domaines;mise à disposition d'infrastructures en ligne permettant d'informer en temps réel des utilisateurs d'ordinateurs sur un large éventail de sujets, sous la forme de forums de discussions;services techniques et services d'assistance technique pour la création, la conception et l'entretien de sites web pour des tiers;services techniques et assistance technique pour la

programmation pour ordinateurs et matériel informatique;services liés à la supervision technique et à l'inspection d'appareils et d'instruments électroniques, y compris des ordinateurs électroniques;location d'appareils et instruments électriques et électroniques;restauration (alimentation) et boissons;fourniture de logements temporaires.

Enregistrement Benelux 334505

Classe 14 Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué (à l'exception de la coutellerie, des fourchettes et des cuillers); bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.

Classe 16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; journaux et revues; livres; articles pour reliures; photographies; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); caractères d'imprimerie; clichés.

Classe 28 Cartes à jouer.

Enregistrement Benelux 379100

Classe 15 Instruments de musique (à l'exception des machines parlantes et des appareils de T.S.F.)

Classe 28 Jeux; jouets; articles de sport et gymnastique (à l'exception des vêtements); décorations pour arbres de Noël.