



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2001532

du 18 juin 2010

Opposant : **HACHETTE FILIPACCHI PRESSE**

(Société Anonyme)

149, rue Anatole France

92534 Levallois Perret Cedex

France

Mandataire : **BECKER & JOLY**

5, rue Murillo

75008 Paris

France

Marque invoquée 1 : enregistrement communautaire 3475365

ELLE

Marque invoquée 2 : enregistrement communautaire 4818845

ELLE

contre

Défendeur : **ELLA (société anonyme)**

Place de l'Université 25

1348 Louvain-la-Neuve

Belgique

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

32, Avenue Wolfers

1310 La Hulpe

Belgique

Marque contestée : dépôt Benelux 1130668

ELLA

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 6 mars 2007, le défendeur a introduit un dépôt Benelux de la marque verbale ELLA, pour distinguer des produits et services en classes 16, 41 et 42. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1130668 et a été publié le 21 mars 2007.

2. Le 31 mai 2007, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- enregistrement communautaire 3475365, déposé le 30 octobre 2003 et enregistré le 11 octobre 2005 pour des produits et services en classes 16, 35, 38, 41 et 42 de la marque semi-figurative :

ELLE

- enregistrement communautaire 4818845, déposé le 19 décembre 2005 et enregistré le 4 décembre 2006 pour des produits et services en classes 9, 16 et 42 de la marque semi-figurative :

ELLE

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

4. L'opposition est introduite contre tous les produits du signe contesté et basée sur une partie des 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, 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 19 juin 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.

8. Suite à plusieurs requêtes de suspension de la procédure, la phase contradictoire de la procédure a finalement débuté le 20 avril 2008. Le 22 avril 2008, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 22 juin 2008 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et éventuelles pièces.

9. Le 19 juin 2008, l'opposant a introduit des arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés au défendeur le 15 juillet 2008, un délai jusqu'au 15 septembre 2008 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

10. Le 15 septembre 2008, le défendeur a introduit des arguments et pièces. Vu que ceux-ci n'avaient été introduits qu'en un seul exemplaire, l'Office pria le défendeur par courrier du 17 septembre 2008, d'en introduire un second, en lui accordant un délai jusqu'au 17 novembre 2008 inclus pour ce faire.

11. Le 25 septembre 2008, le défendeur a introduit un second exemplaire. Le 29 septembre 2008, l'Office a envoyé cette réaction à l'opposant.

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. Selon l'opposant, il existe une forte ressemblance visuelle entre les signes. En effet, tant la marque que le signe sont composés de quatre lettres. Leur partie initiale, composée de trois lettres, est selon l'opposant identique et c'est donc de cette partie que le consommateur se rappellera le plus nettement, vu que la seule modification visuelle n'intervient qu'en fin de mot.

16. L'opposant est également d'avis qu'il existe une très forte ressemblance phonétique. La marque et le signe sont selon l'opposant tout deux des signes courts, ayant une même structure bisyllabique et partageant une même sonorité caractérisée par la répétition de la lettre L.

17. Toujours selon l'opposant, la marque et le signe sont conceptuellement identiques, sinon quasi identiques. Ils partagent selon l'opposant le même concept de féminité, tant au niveau du pronom féminin « ELLE », évocateur de la femme, qu'au niveau du prénom « ELLA », attaché à une référence féminine.

18. L'opposant conclut qu'il existe un degré de similitude très élevé entre la marque et le signe, ce qui selon lui aurait été déjà jugé par d'autres instances, notamment francophones.

19. Une partie des produits et services sont selon l'opposant identiques ou quasi identiques, vu qu'ils sont cités de manière identique ou pratiquement identique dans les libellés respectifs de la marque et du signe. Les autres produits sont selon lui similaires vu leurs nature, destination ou usage.

20. L'opposant estime de plus que le public visé est formé de consommateurs moyens. Par ailleurs, le caractère distinctif de la marque antérieure est selon lui particulièrement élevé, suite à l'exploitation et à la réputation mondiale de la marque. Afin d'étayer sa thèse, l'opposant renvoie à diverses décisions de différents tribunaux et de la division d'opposition de l'OHMI qui reconnaissent cette renommée.

21. Tous ces facteurs interdépendants pris en compte sont selon l'opposant de nature à accroître le risque de confusion. Le consommateur pourra selon lui croire qu'il est question d'affiliation, de dérivation ou d'adaptation de la marque ELLE sous la forme ELLA.

22. L'opposant conclut que, vu le degré de similitude très élevé entre la marque et le signe et l'identité, voire similitude des produits et services visés, il est question de risque de confusion.

B. Réaction du défendeur

23. Le défendeur affirme que les produits et services en classes 16 et 41 peuvent être considérés comme similaires à ceux du droit invoqué no. 3475365 et que les services en classe 42 peuvent être considérés comme similaires aux services du droit invoqué no. 4818845.

24. Selon le défendeur, la marque et le signe ne sont phonétiquement pas similaires. La marque est selon lui constituée d'une seule syllabe prononcée, tandis que le signe en comprend deux. La lettre finale, la présence du double L et la place de l'accent tonique différente dans la marque et dans le signe, ont pour effet selon le défendeur, un rythme et une prononciation extrêmement différents, même si la marque et le signe sont tout deux constitués de quatre lettres, dont trois identiques.

25. Visuellement, le défendeur estime que la présence des trois premières lettres identiques ne suffit pas à conclure à la similarité. En effet, le défendeur constate une différence en ce qui concerne la police des marques antérieures et celle du signe contesté, qui selon lui a dans la pratique une police très typée. En effet, la police utilisée par les marques antérieures est très caractéristique puisqu'elle est très étirée vers le haut et que les lettres sont très finement dessinées. Selon le défendeur, le signe contesté est quant à lui couramment utilisé depuis deux ans sous la forme suivante :



Ceci entraîne que le consommateur ne confondra jamais l'origine des services de la marque et du signe, vu que la marque « ELLE » est au demeurant, davantage connue pour des magazines féminins que pour des prétendues activités d'enseignement. Enfin, le défendeur souligne que la différence visuelle se retrouvant dans la dernière lettre, sera perçue et retenue très facilement vu que la marque et le signe sont très courts. Il renvoie à ce sujet à quelques décisions de l'OHMI. Il rajoute encore que « ELLA » est un acronyme de « E-Learning Language Academy ».

26. Le défendeur prétend que la marque « ELLA » fait référence à un prénom féminin, par exemple à « ELLA FITZGERALD », artiste portant ce prénom, tandis que le signe « ELLE » renvoie quant à lui au pronom personnel « ELLE », volontairement choisi afin de caractériser le public-cible des magazines « ELLE », à savoir les femmes. Ce serait selon le défendeur par opportunité intellectuelle que l'opposant invoque le prénom féminin « Elle », sans aucunement faire référence au pronom personnel « Elle ». Ceci aurait été évoqué entre parties avant le début de la procédure, et il est selon le défendeur injuste de présenter un lien entre la marque « ELLE » et le prénom « Elle », peu usité au Benelux, sans faire référence au pronom personnel « ELLE » abondamment utilisé dans la langue française.

27. Les différences conceptuelles sont selon le défendeur importantes et de nature à neutraliser les prétendues ressemblances phonétique et visuelle. Les différences conceptuelles viennent renforcer les différences visuelle et phonétique existantes. Le défendeur rajoute encore que la marque « ELLE » décrit la destination du produit, à savoir un public féminin, et ne peut donc pas être considérée comme ayant un pouvoir distinctif très important.

28. Le défendeur conclut donc que la marque et le signe ne sont pas similaires aux niveaux phonétique et visuel et que la différence conceptuelle neutralise d'éventuelles ressemblances phonétique et visuelle qui pourraient être reconnues (*quod non* en l'espèce, selon le défendeur).

29. Selon le défendeur, le public est particulièrement attentif, vu qu'il s'agit d'activités d'apprentissage de langue, service coûteux et à haute valeur dont l'achat est étudié avec circonspection par le consommateur. Lors de cet achat, le consommateur sera selon le défendeur uniquement confronté à la version « logo » de la marque « ELLA » sur le site du déposant relatif à la méthode « ELLA », acronyme de « E-learning Language Academy ».

30. Concernant le risque de confusion, le défendeur est d'avis que, sur base des éléments qui précèdent, y compris le caractère distinctif de la marque et principalement les différences entre la marque et le signe, un tel risque n'existe pas.

31. Le défendeur commente enfin les diverses décisions fournies par l'opposant dans son argumentation et conclut que ces décisions ne sont pour diverses raisons pas applicables dans cette opposition.

32. Le défendeur prie l'Office de rejeter l'opposition dans son intégralité et de condamner l'opposant aux frais de l'opposition.

III. DECISION

A. Risque de confusion

33. 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.

34. 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".

35. 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 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 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 des droits invoqués à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement pris en considération, les produits et services tels que formulés au registre et tels qu'indiqués dans la demande de marque.

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Cl 16 Papier et articles en papier, carton et articles en carton; patrons pour la couture; imprimés, journaux et périodiques, livres, catalogues, prospectus, albums, atlas, articles pour reliures; photographies; articles de papeterie et de bureau; matières adhésives, matériaux 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, boîtes en matière en carton et en plastiques pour l'emballage et le rangement. <i>(E 3475365)</i>	Cl 16 Papier, carton et produits en ces matières, à l'exclusion des fournitures de bureaux, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; 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); caractères d'imprimerie; clichés; tous ces produits ayant un rapport avec les services repris en classe 41.
Cl 41 Services d'enseignement et de formation, d'éducation et de divertissement en général; activités culturelles et sportives; services	Cl 41 Éducation; formation; divertissement; activités sportives, récréatives et culturelles, y compris activités de découverte; cours de langues,

<p>destinés à la récréation du public (divertissement); cours par correspondance; enseignement et éducation à l'initiation et au perfectionnement de toute discipline d'intérêt général; programmes d'informations, de divertissements radiophoniques et télévisés; programmes audiovisuels et multimédias. (E 3475365)</p>	<p>y compris cours d'apprentissage des langues à distance via réseaux informatiques, télématiques et téléphoniques.</p>
<p>CI 42 Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels. (E 4818845)</p>	<p>CI 42 Services scientifiques et technologiques, ainsi que services de recherches et de conception y relatifs; services d'analyses et de recherches industrielles; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels, y compris de logiciels d'apprentissage des langues.</p>

38. Les parties reconnaissent toutes deux que les produits et services en cause sont similaires (voir supra, points 19 et 23).

Comparaison des signes

39. 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).

40. 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.

41. 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, 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 El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

42. Les marques invoquées sont identiques vu qu'elles ne présentent qu'une très légère différence de positionnement et elles seront donc traitées conjointement ci-dessous.

43. Les signes à comparer sont les suivants:

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
ELLE	ELLA
ELLE	

Comparaison conceptuelle

44. Sur le plan conceptuel, le mot ELLE est un pronom personnel féminin à la troisième personne du singulier en français. Il ne peut toutefois pas être exclu qu'un certain nombre de personnes du public Benelux comprennent ce terme comme un prénom féminin. Le terme ELLA est un pronom personnel féminin à la troisième personne du singulier en espagnol (comme par exemple dans le titre du long-métrage connu « *Hable con ella* » de Pedro Almodóvar), mais sera également compris comme un prénom, non seulement par les francophones, mais également par les néerlandophones qui soit ont connaissance de femmes connues portant ce prénom, ou soit connaissent la chanson de France Gall « *Ella, elle l'a* », plus récemment reprise par la chanteuse Kate Ryan.

45. En ce qui concerne la signification avancée par le défendeur du signe contesté, à savoir l'acronyme de « E-Learning Language Academy », il doit être souligné que cette signification n'est pas connue du public général. Cet argument n'est donc pas pertinent pour l'appréciation du cas d'espèce.

46. Les signes en question sont conceptuellement fortement similaires, voir identiques, pour le moins pour le public francophone qui n'ignore pas que « ella » est l'équivalent espagnol de « elle » (étant donné la proximité du français et de l'espagnol). Il convient de relever à cet égard qu'un risque de confusion auprès d'une partie du public peut être suffisant (voir, en ce sens, TUE, Hai/Shark, T-33/03, 9 mars 2005).

Comparaison visuelle

47. Le droit invoqué est une marque semi-figurative constituée d'un mot « ELLE », comptant au total quatre lettres et reproduit en caractères majuscules fins.

48. L'élément figuratif de la marque invoquée est marginal. En effet, une représentation graphique qui consiste en la reproduction en caractères d'imprimerie, plutôt banals et ordinaires, de la mention « ELLE » ne permettra pas au consommateur de détourner son attention sur des éléments figuratifs de la marque demandée autres que les lettres qui la constituent (voir, TUE, arrêt DIESELIT, T-186/02, 30 juin 2004).

49. Le signe contre lequel l'opposition est introduite est une marque purement verbale constituée d'un mot « ELLA », comptant au total quatre lettres.

50. Dans le cas de marques verbales (ou essentiellement verbales), la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et

T-184/02, 17 mars 2004). Toutefois, il convient de tenir compte des circonstances spécifiques du cas d'espèce; il s'agit de marques concises, composées de quatre lettres, dont la première partie identique se compose de trois lettres. On se rappellera dès lors plus nettement cette partie identique que le reste. En outre, les signes ont une construction visuelle similaire, vu qu'ils sont composés de la même manière, à savoir une séquence de la voyelle E, suivie par deux fois la consonne L, suivie de nouveau par une voyelle, dans le premier cas, la lettre E et dans le second, la lettre A.

51. Dès lors, l'Office constate, au vu de ce qui précède, que sur le plan visuel, l'impression d'ensemble est que les signes se ressemblent.

Comparaison phonétique

52. La marque invoquée est composée d'une syllabe [ɛl].

53. Le signe contesté est composée de deux syllabes [ɛl/la].

54. Comme relevé ci-dessus, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir, arrêt *Mundicor*, précité). Il convient de tenir compte des circonstances spécifiques du cas d'espèce ; la première syllabe est identique. Cependant, dans le cas précis, le signe contesté est phonétiquement plus long que la marque invoquée. Cette différence est aisément percevable et sera retenue par le public pertinent vu qu'il s'agit de marques concises.

55. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis que sur le plan phonétique, les signes se ressemblent de manière limitée.

Conclusion

56. Aux niveau visuel, les signes se ressemblent. Sur le plan auditif, il est question d'une ressemblance limitée. Conceptuellement, les signes sont fortement ressemblants, voire identiques.

A.2. Appréciation globale

57. 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.

58. 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 similitude entre les marques, et inversement (arrêts *Canon* et *Lloyd*, déjà cités).

59. 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. Il convient également de prendre en considération le fait que 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). Force est de constater qu'il s'agit en l'espèce d'un public mixte ayant un niveau d'attention moyen. En effet, contrairement à ce que soutient le défendeur, il ne peut pas être constaté que le public concerné de services d'enseignement, comme notamment des cours de langues, ait un niveau d'attention plus que moyen, vu qu'il existe différents types de formations et de cours qui ne demandent pas nécessairement un investissement important. Il en va de même pour les produits y ayant trait en classe 16.

60. 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). La notoriété de la marque antérieure a été invoquée par l'opposant. Le défendeur affirme (voir supra, point 25) que la marque invoquée est connue pour des magazines féminins, ce qui est d'ailleurs également confirmé par la jurisprudence jointe en support de la thèse de l'opposant.

61. En ce qui concerne les autres produits et services pour lesquels le défendeur conteste expressément que la marque est connue, il convient de relever que même au cas où l'Office était d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif limité pour ces produits et services, une telle reconnaissance n'empêche pas de constater l'existence d'un risque de confusion en l'espèce. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion (voir, par analogie, arrêt CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998), il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (voir, en ce sens, arrêts du TUE, FLEXI AIR, T-112/03, 16 mars 2005, et Pagesjaunes.com, T-134/06, 13 décembre 2007; CJUE, Ferromix, C-579/08 P, 15 janvier 2010).

62. Vu l'interdépendance entre la similitude des produits et services en cause et le degré de ressemblance des signes, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion, ce en dépit d'un éventuel caractère distinctif faible de la marque invoquée pour certains produits et services.

B. Autres facteurs

63. L'argument du défendeur disant que le signe est en réalité toujours utilisé sous la forme d'un logo qui diffère de la marque invoquée (voir supra, point 25), ne peut pas être retenu, vu que dans le cas précis, le signe contesté est une marque purement verbale et que l'Office doit se baser sur les signes tel qu'enregistrés, voire déposés.

64. Il convient enfin de noter que la procédure d'opposition devant l'Office ne prévoit pas de condamnation de la partie perdante au paiement des frais et dépens de l'instance. L'article 2.16, alinéa 5, CBPI et la règle 1.32, alinéa 3, du Règlement d'exécution prévoient uniquement qu'un montant équivalent à la taxe de base pour l'opposition est à charge de la partie perdante.

C. Conclusion

65. L'Office conclut que le public pertinent peut croire que les produits et services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'Office estime donc qu'il existe un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

66. L'opposition portant le numéro 2001532 est justifiée.

67. Le dépôt Benelux numéro 1130668 n'est pas enregistré.

68. 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, à lire en lien avec la règle 1.32 du règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 18 juin 2010

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gérard