

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2002305

du 7 octobre 2010

Opposant : **McCain Europa B.V.**

Oranjeplaatweg 4a
4458 NW Lewedorp
Pays-Bas

Mandataire : **Novagraaf Belgium SA**

Chaussée de la Hulpe 187
1170 Bruxelles
Belgique

Marque invoquée : enregistrement Benelux 700316

contre

Défendeur : **Rigs Services Limited**

Arch. Makariou III,
2-4 Capital Center, 9th floor
1065 Nicosia
Cyprus

Mandataire : **Cabinet Bede S.A./N.V.**

Boulevard General Wahis 15
1030 Bruxelles
Belgique

Marque contestée : dépôt international 933445



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 10 juillet 2007, le défendeur a introduit un dépôt international pour distinguer des services en classe 43 de la marque semi-figurative suivante :



Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 933445 et a été publié le 4 octobre 2007 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2007/35*.

2. Le 28 décembre 2007, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est à l'origine basée sur les marques suivantes :

- enregistrement Benelux numéro 377658, déposé le 3 décembre 1981 pour des produits en classes 29 et 30, de la marque semi-figurative antérieure :

1·2·3

- enregistrement Benelux numéro 700316, déposé le 30 mai 2001 pour des produits en classes 29, 30 et 32, de la marque semi-figurative antérieure :

123

- enregistrement Benelux numéro 378609, déposé le 3 décembre 1981 pour des produits en classes 29 et 30, de la marque semi-figurative antérieure :

Frites1·2·3

3. Lors de l'introduction de ses arguments, l'opposant n'invoque plus, afin de simplifier la procédure d'opposition, ses enregistrements nos. 377658 et 378609. Il ne base donc son opposition que sur l'enregistrement no. 700316.

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

5. L'opposition est introduite contre certains services du signe contesté et basée sur tous les produits du droit invoqué.

6. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.18, alinéa 1^{er}, à lire en lien avec l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).

7. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

8. L'opposition est recevable. Le 16 janvier 2008, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé à l'opposant et à l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'OMPI »), la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

9. Le 13 mars 2008, le Cabinet Bede à Bruxelles s'est constitué mandataire du défendeur. Le même jour, les parties ont demandé de manière conjointe la prolongation du « *cooling off* ». Le 19 mars 2008, l'Office a confirmé la constitution du nouveau mandataire du défendeur, ainsi que la prolongation demandée.

10. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 17 mai 2008. Le 26 mai 2008, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 26 juillet 2008 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

11. Le 25 juillet 2008, l'opposant a introduit des arguments étayant l'opposition. Vu que ceux-ci avaient été introduits en un seul exemplaire, l'Office a demandé, en date du 8 août 2008, à l'opposant de fournir un deuxième exemplaire, afin de pouvoir envoyer un de ces deux exemplaires au défendeur. Le 14 août 2008, l'opposant a introduit le deuxième exemplaire de ses arguments. Ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 22 août 2008, un délai jusqu'au 22 octobre 2008 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

12. L'opposant avait annoncé dans son premier courrier du 25 juillet 2008 des annexes, entre autres en support de sa réputation. Vu que ces annexes n'ont été réceptionnées que le 18 août 2008, l'Office ne les a pas transmises au défendeur parce qu'elles ont été considérées comme étant hors délai. Ceci a été également confirmé aux parties par l'Office dans le courrier du 22 août 2008.

13. Le 26 août 2008, le défendeur a demandé des preuves d'usage. Cette demande a été transmise à l'opposant en date du 1^{er} septembre 2008, un délai étant imparti à l'opposant jusqu'au 1^{er} novembre 2008 inclus pour introduire ces preuves.

14. Le 28 octobre 2008, l'opposant a répondu à la demande de preuves d'usage en faisant référence à quelques annexes de ses arguments. Cette réponse, ainsi que les annexes concernées, ont été envoyées au défendeur en date du 6 novembre 2008, un délai jusqu'au 6 janvier 2009 étant imparti à ce dernier pour répondre aux arguments et preuves introduits par l'opposant.

15. Le 6 janvier 2009, le défendeur a introduit sa réaction. Celle-ci a été envoyée à l'opposant par l'Office en date du 13 janvier 2009.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

18. L'opposant a introduit, en application des articles 2.18, alinéa 1^{er} et 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 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

19. Lors de l'introduction de ses arguments, l'opposant n'invoque plus deux de ses enregistrements et ne se base que sur l'enregistrement Benelux numéro 700316.

20. Par rapport aux signes, l'opposant relève qu'il sont tous deux composés de l'élément verbal 1.2.3 avec des éléments figuratifs et que l'élément verbal a souvent un impact plus grand sur le consommateur. Il conclut dès lors à une ressemblance entre les signes.

21. La suite des chiffres 1, 2 et 3 est selon l'opposant distinctive pour les produits et services concernés et constitue l'élément dominant. Les signes sont prononcés de manière identique et d'un point de vue conceptuel ils sont également identiques, dans la mesure où ils partagent le concept de la suite des 3 chiffres 1, 2 et 3.

22. En faisant référence à des décisions de l'OHMI et de l'OBPI, l'opposant soutient que les services d'hôtels, restaurants et cafés sont similaires aux produits des classes 29, 30, 32 et 33. Même si les services du défendeur ont une autre nature que les produits de l'opposant, ces services et produits doivent être considérés comme complémentaires, selon l'opposant. Il est convaincu que le consommateur concerné pensera sans aucun doute qu'il existe un lien économique entre le fabricant de frites et l'exploitant offrant des frites qui utilisent la même marque. En outre, vu que les produits proposés dans les établissements du défendeur peuvent être emportés, il y aura un lien étroit entre les produits alimentaires et la marque du défendeur suite à l'apposition de celle-ci sur l'emballage du produit alimentaire.

23. L'opposant estime que sa marque dispose d'un pouvoir distinctif inhérent élevé. De plus, suite à un usage intensif et long de cette marque, elle est connue sur le marché Benelux et dispose d'un caractère distinctif élevé.

24. Selon l'opposant le niveau d'attention du consommateur moyen ne sera pas élevé, vu la fréquence de consommation des produits et services.

25. Vu ce qui précède, l'opposant estime qu'il existe un risque de confusion et invite l'Office à octroyer l'opposition, de refuser l'enregistrement du dépôt contesté et de condamner le déposant aux frais.

B. Réaction du défendeur

26. Tout d'abord, le défendeur a demandé des preuves d'usage.

27. Selon le défendeur, l'opposant n'a pas prouvé l'usage de sa marque. En effet, certaines pièces ne sont pas datées, et d'autres ne démontrent pas l'usage de la marque antérieure dans une forme qui n'altère pas son caractère distinctif. Si l'Office devait considérer les pièces comme des preuves d'usage de la marque telle qu'enregistrée, le défendeur est d'avis qu'elles n'apportent pas la preuve d'un usage réel et sérieux de cette marque. Par conséquent, le défendeur estime que l'opposition doit être considérée irrecevable. Si l'Office devait considérer les pièces comme suffisantes, il faudrait reconnaître que cet usage n'est prouvé qu'en relation avec des « frites ».

28. Le défendeur est d'avis que même si la partie verbale est généralement considérée comme l'élément dominant des marques complexes, il en va différemment dans ce cas-ci où l'élément graphique possède un impact important sur l'impression d'ensemble.

29. Le défendeur estime que les chiffres 1, 2 et 3 sont des éléments banals, inclus dans de nombreuses marques. Ces éléments ne peuvent être monopolisés par une seule entreprise. Il souligne que la série « 1 2 3 » est une expression générique.

30. Par rapport aux signes, le défendeur relève qu'il sont différents. A son avis, les nombreuses différences visuelles contrebalancent totalement leur ressemblance. Sur le plan auditif, la marque antérieure contient trois syllabes et le signe contesté que deux. Au niveau conceptuel, la marque se réfère aux chiffres 1, 2 et 3 tandis que son signe se réfère aux seuls chiffres 1 et 2.

31. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur fait référence aux preuves d'usage et répète qu'il convient de comparer ses services aux produits de pomme de terre en classe 29, et plus précisément aux « frites ». Selon le défendeur, ses services ne peuvent être considérés comme similaires aux frites, vu qu'on perçoit difficilement comment le public va attribuer une origine commune aux produits et services concernés. Il n'est selon lui pas suffisant que les « frites » soient vendues dans le cadre des services concernés. Si par l'impossible l'Office devait considérer que les produits et services en cause sont similaires, encore faudrait-il faire une distinction au sein même des services. En effet, les services « restaurants ; services de traiteurs » n'impliquent pas la vente directe aux consommateurs des « frites ». Le restaurateur et le traiteur se servent en effet de ces produits pour élaborer des plats.

32. Vu que les différences entre les signes ne sont que des détails et que la renommée de la marque antérieure n'a pas été démontrée, le défendeur conclut que le risque de confusion est exclu.

33. Le défendeur demande de déclarer l'opposition irrecevable du fait que l'opposant n'a pas apporté la preuve de l'usage de sa marque. Si l'Office devait considérer les preuves suffisantes, il demande de déclarer l'opposition non fondée.

III. DECISION

A.1. Preuves d'usage

34. En application de l'article 2.16, alinéa 3, sous a, CBPI et article 2.26, alinéa 2, sous a, CBPI, un usage normal de la marque doit être établi sur le territoire Benelux 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.

35. Conformément à la règle 1.29 du RE, les preuves d'usage doivent comprendre des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

36. Le dépôt contesté a été publié le 4 octobre 2007. La période de cinq ans court dès lors du 4 octobre 2002 au 4 octobre 2007. La demande de preuves d'usage est donc valable.

37. L'opposant a introduit les pièces suivantes :

- deux emballages de pommes frites préfaites surgelées ;
- 1 feuillet McCain 1.2.3. Frites ;
- 1 feuillet promotion Colruyt ;
- 1 bon de réduction McCain chez Colruyt ;
- tarifs 1.2.3. Frites de McCain Foods Belgium entre 2002 et 2008 ;
- factures de McCain Foods Belgium N.V. pour les frites 1.2.3 pour les années 2003 à 2008.

38. Selon l'arrêt de la Cour du 11 mars 2003 (CJUE, arrêt Ansul, C-40/01, 11 mars 2003), une marque fait l'objet d'un « usage sérieux » lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits et services, à l'exclusion d'usages de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par la marque. Dès lors, il y a lieu de considérer que la condition relative à l'usage sérieux de la marque exige que celle-ci, telle qu'elle est protégée dans le territoire pertinent, soit utilisée publiquement et vers l'extérieur (voir aussi TUE, Silk Cocoon, T-174/01, 12 mars 2003 ; TUE, arrêt Vitafruit, T-203/02, 8 juillet 2004 ; TUE, arrêt, Charlott, T-169/06, 9 novembre 2007).

39. Mis à part les factures, tous les documents reprennent la marque antérieure telle qu'enregistrée. Les feuillets promotion et le bon de réduction mentionnent leur période de validité, qui tombe dans la période pertinente. Nonobstant le fait que les emballages et le premier feuillet proviennent de l'opposant même et ne comportent pas de date, ils sont susceptibles d'étayer les autres éléments de preuve présentés (arrêt Vitafruit, déjà cité). En effet, il convient de réaliser une appréciation globale des éléments versés au dossier, en tenant compte de tous les facteurs pertinents, afin de déterminer si la preuve de l'usage sérieux des marques a été apportée. Il y a lieu de rappeler que, pour apprécier la valeur probante d'un document, il faut en premier lieu vérifier la vraisemblance de l'information qui y est contenue. Il faut alors tenir compte, notamment, de l'origine du document, des

circonstances de son élaboration, de son destinataire, et se demander si, d'après son contenu, il semble sensé et fiable (voir, en ce sens TUE, Salvita, T-303/03, 7 juin 2005). Dans le cas précis, il existe un lien clair entre ces documents non-datés et les autres pièces versées au dossier, vu que les images qui figurent sur les feuillets promotion et le bon de réduction sont identiques aux emballages originaux introduits. De plus, les codes de produit (EAN) mentionnés sur le feuillet McCain sont identiques aux codes qui se retrouvent sur les factures.

40. De l'ensemble des pièces introduites par l'opposant, l'Office conclut qu'il a apporté suffisamment de preuves d'usage de la marque invoquée durant la période pertinente pour les produits « pommes frites surgelées », vu que les pièces ne mentionnent pas d'autres produits.

A.2. Risque de confusion

41. 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.

42. 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* ».

43. 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

44. Pour apprécier la similitude entre les produits ou services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

45. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué avec les services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits et services tels que formulés au registre et tels qu'indiqués dans le dépôt, en tenant compte des preuves d'usage introduites.

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

| Opposition basée sur : | Opposition dirigée contre : |
|--------------------------------|---|
| CI 29 Pommes frites surgelées. | CI 43 Snack-bars, cafés-restaurants, cafétérias, restaurants, restaurants libre-service, cantines, services de bars, services de traiteurs. |

47. En général les produits et services ont une nature différente. Néanmoins, il peut exister une complémentarité entre des produits et services. Il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les produits complémentaires sont ceux pour lesquels existe un lien étroit, en ce sens que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de ces produits incombe à la même entreprise (voir, en ce sens, TUE, arrêts Sissi Rossi, T-169/03, 1er mars 2005 ; Pam Pluvial, T-364/05, 22 mars 2007 ; Pirañam, T-443/05, 11 juillet 2007).

48. Les produits « *pommes frites surgelées* » de la marque invoquée ne présentent pas davantage de lien étroit et obligatoire avec les « *cafés-restaurants, cafétérias, restaurants, restaurants libre-service, cantines, services de bars, services de traiteurs* » du signe contesté, qui recouvrent l'ensemble des prestations ayant pour objet de fournir à des tiers, dans le cadre d'établissements spécialisés, des produits alimentaires ou boissons prêts à être consommés ; qu'en effet, les premiers ne constituent pas l'objet des seconds, et ne sont pas nécessairement destinés à être offerts en l'état lors des prestations précitées. Même si certains de ces établissements utilisent des pommes frites surgelées, afin de fournir leur prestation, cela ne signifie pas que ces dernières proviennent de la même entreprise, ni que le consommateur ait une telle attente. Au contraire, il n'est ni usuel, ni fréquent que des producteurs de pommes frites surgelées vendent leurs produits dans un café ou un restaurant annexe. Ces produits et services ne sont donc pas complémentaires, ni partant, similaires, le public n'étant pas fondé à leur attribuer la même origine.

49. En revanche, en ce qui concerne le service « *snack-bars* », il pourrait y avoir aux yeux des consommateurs moyens une légère complémentarité avec des « *pommes frites surgelées* », vu que les snack-bars offrent à la base des repas simples et rapides à base de produits congelés, dont un des produits clés est les pommes frites. Il ne peut donc pas être exclu qu'un consommateur pourra croire qu'un producteur de produits/snacks congelés vende ces produits sous une enseigne similaire.

Conclusion



50. Les produits et services sont d'une part différents et présentent d'autre part, en ce qui concerne les « *snack-bars* », tout au plus une légère complémentarité.

Comparaison des signes

51. 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).

52. Les signes à comparer sont les suivants :

| Opposition basée sur : | Opposition dirigée contre : |
|---|--|
|  |  |

53. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la ressemblance 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 (arrêts *Sabel* et *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, précités).

54. 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).

55. Il convient d'observer que, en général, 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 (TUE, arrêts *BUDMEN*, T-129/01, 3 juillet 2003 et *ACTIVY Media Gateway*, T-434/05, 27 novembre 2007).

56. Egalement selon une jurisprudence constante, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Donc, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir CJUE, arrêts *Canon*, *Sabel* et *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, déjà précités).

57. Dans le cas précis, sur les plans conceptuel et auditif, l'élément commun aux deux signes, à savoir « 123 », référant au terme « un-deux-trois », est une indication appartenant au langage courant qui signifie de ce qui est rapide et immédiat. Le consommateur moyen percevra cette indication donc comme un terme peu distinctif, pour les produits et services concernés, dont le caractère rapide sera sans aucun doute une qualité désirable.

58. Sur le plan visuel les signes diffèrent de manière significative. En effet, dans le cas de la marque antérieure, il s'agit de la reproduction des chiffres 1 2 3 séparés par des points, tous ces éléments ayant des contours rouges et disposant d'une ombre noire. Le signe litigieux par contre

ressemble plutôt à une nappe rouge avec au milieu les chiffres 1 et 2, suivis par le chiffre 3 en forme de fourchette, le tout en blanc et séparé par des points.

A.3. Appréciation globale

59. 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.

60. 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).

61. 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 de produits et services de consommation courante, dont l'achat ne nécessite pas de moyens financiers importants. Une attention moyenne du public concerné est donc retenue.

62. Comme soulevé ci-dessus, 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. En l'espèce, la notoriété de la marque antérieure a été invoquée par l'opposant, mais elle n'a pas été suffisamment démontrée, vu que les pièces en support de cette notoriété ont été reçues hors délai. Il a été déjà constaté que le caractère distinctif de l'élément verbal de la marque antérieure est limité.

63. Tenant compte du caractère distinctif limité de l'élément verbal commun, ainsi que les différences prépondérantes au niveau visuel, l'Office est d'avis que le degré de ressemblance des signes ne suffit pas pour compenser le léger degré de complémentarité entre certains services du signe contesté et les produits de la marque antérieure. L'Office conclut dès lors qu'il n'est pas question de risque de confusion.

B. Autres facteurs

64. Concernant la demande du défendeur priant de déclarer l'opposition irrecevable faute de preuves d'usage (voir supra, points 27 et 33), l'Office remarque qu'une telle conséquence n'est pas prévue dans la CBPI. Seulement si l'opposant n'avait pas introduit de pièces, l'opposition aurait été clôturée par l'Office. Toutefois, vu l'introduction de pièces par l'opposant en tant que preuves d'usage, la seule conséquence éventuelle aurait été une décision de rejet de la présente opposition faute de preuves d'usage, conformément aux dispositions de l'article 2.16, alinéa 4, CBPI.

65. 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. L'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa

3 du règlement d'exécution (ci-après « RE ») prévoient uniquement qu'un montant équivalant à la taxe de base de l'opposition est à charge de la partie perdante.

C. Conclusion

66. L'Office est d'avis que le consommateur moyen n'attribuera pas la même origine aux produits et services de l'opposant et du défendeur et conclut dès lors à une manque de risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

67. L'opposition portant le numéro 2002305 n'est pas justifiée.

68. Le dépôt international portant le numéro 933445 est enregistré au Benelux.

69. 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, à lire en lien avec la règle 1.32 RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 7 octobre 2010

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif : Rémy Kohlsaet