

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2002821**

**du 24 août 2010**

**Opposant :**

**GEDUMA S.A.**

2, avenue Charles de Gaulle  
1653 LUXEMBOURG  
Grand-Duché de Luxembourg

**Mandataire :**

**Bureau Gevers S.A.**

Holidaystraat 5  
1831 Diegem  
Belgique

**Droit invoqué :**



(enregistrement international 750886)

*contre*

**Défendeur :**

**TRECCANI Dominique**

Rue de Schramberg 9  
6001 Marcinelle  
Belgique

**Mandataire :**

**Eric De Gryse/Emmanuel Cornu**

Avenue Louise 149 (boîte 20)  
1050 Bruxelles  
Belgique

**Marque contestée :**



(enregistrement accéléré Benelux 838214)

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 8 février 2008, le défendeur a introduit un dépôt Benelux de la marque semi-figurative



pour distinguer des produits et services en classes 03, 18, 25, 26 et 35.

Conformément à l'article 2.8, alinéa 2 de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après "CBPI"), le défendeur a demandé de procéder sans délai à l'enregistrement (ledit enregistrement accéléré). Cet enregistrement accéléré a été mis à l'examen sous le numéro 838214 et publié le 14 février 2008.

2. Le 30 avril 2008, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement international antérieur de la marque semi-figurative



(numéro d'enregistrement international 750886), enregistré le 26 janvier 2001

pour des produits en classe 25.

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

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

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article l'article 2.18 alinéa 1er, à lire en lien avec l'article 2.14, alinéa 1er, 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 8 mai 2008, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office ») a envoyé aux parties, la communication concernant la recevabilité de l'opposition.

8. Suite à une demande conjointe des parties du 30 juin 2008, la procédure d'opposition a été suspendue jusqu'au 9 septembre 2008. La communication concernant la suspension de la procédure d'opposition a été envoyée aux parties le 11 juillet 2008.

9. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 9 septembre 2008. L'Office a communiqué ce fait aux parties en date du 15 septembre 2008, un délai jusqu'au 15 novembre 2008

inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles destinées à les étayer.

10. Le 14 novembre 2008, l'opposant a introduit des arguments destinés à étayer l'opposition. Ces arguments ont été envoyés au défendeur le 27 novembre 2008. Ce dernier s'est vu impartir un délai jusqu'au 27 janvier 2009 inclus pour y réagir.

11. Le 9 janvier 2009, le déposant a communiqué une constitution de mandataire à l'Office et a demandé des preuves d'usage à l'opposant. Le 13 janvier 2009, ces informations ont été communiquées à l'opposant, un délai jusqu'au 13 mars 2009 inclus lui étant imparti pour introduire les preuves d'usage.

12. En date du 13 mars 2009, l'opposant a envoyé des preuves d'usage, qui ont été transmises au défendeur en date du 18 mars 2009, un délai jusqu'au 18 mai 2009 lui étant accordé pour réagir aux preuves d'usage et aux arguments.

13. Le 13 mai 2009, le défendeur a réagi aux arguments et preuves introduits. L'Office a transmis la réaction du défendeur à l'opposant le 25 mai 2009.

14. Les remarques des parties ont été introduites dans les délais impartis par l'Office.

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

## **II. MOYENS DES PARTIES**

16. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.18, alinéa 1er et de l'article 2.14, alinéa 1er, sous a et b, CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et 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 des marques en question.

### **A. Arguments de l'opposant**

17. Les produits et services du signe contesté sont, selon l'opposant, identiques ou similaires aux produits de la marque invoquée.

18. Vu le positionnement dans la marque antérieure et le caractère distinctif accru de l'élément commun prédominant « DD » repris dans les deux marques, l'opposant considère que l'élément « DD » est l'élément distinctif et dominant aux fins de la comparaison des signes.

19. Au niveau de la comparaison visuelle, l'opposant remarque que l'élément « DD » est repris complètement dans le signe contesté. Dans ce cadre, l'opposant remarque qu'il est de jurisprudence constante que, quand un signe se compose d'un élément verbal et d'éléments figuratifs, l'élément verbal a habituellement un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. L'opposant

conclut que le cadre noir du droit invoqué peut donc être négligé. Sur le plan visuel, selon l'opposant, il y a une forte similitude entre les signes.

20. Du point de vue phonétique, l'opposant considère que le droit invoqué et la marque contestée ont une forte similitude, vu que l'élément dominant des deux signes, les lettres « DD », sont prononcées de manière identique.

21. L'opposant estime que les signes n'ont pas de signification particulière. Il conclut que, vu que les signes comprennent de manière identique les deux lettres « D » comme élément principale et distinctif, il y a lieu de considérer qu'il existe une similitude conceptuelle.

22. L'opposant remarque que le droit invoqué est particulièrement distinctif par lui-même, mais qu'il peut également revendiquer une distinctivité résultant de sa renommée. En outre, la marque bénéficie d'une notoriété pour les produits couverts, selon l'opposant.

23. L'opposant estime que le public visé supposera que les produits et services concernés par les marques en conflits, proviennent de la même entreprise, ou d'entreprises économiquement liées. Il demande de déclarer la procédure d'opposition fondée, de radier l'enregistrement 838214 pour tous les produits et services couverts et de condamner le défendeur au paiement des frais.

#### **B. Réaction du défendeur**

24. Le défendeur estime que les preuves d'usage produites par l'opposante n'établissent un usage au Benelux que pour certains des produits désignés, à savoir uniquement des chaussettes, des mi-bas ainsi que des bas. En outre, les preuves d'usage ne se rapportent pas, selon le défendeur, à la marque figurative telle que revendiquée dans l'enregistrement international 750886.

25. Le défendeur constate que pour la comparaison sur le plan visuel, il n'existe entre le droit invoqué et le signe contesté qu'un seul élément de similitude, à savoir les lettres « DD » entrelacées.

26. En ce qui concerne la comparaison phonétique, le défendeur estime que les éléments du droit invoqué « DORÉ DORÉ » seront les éléments prononcés pour désigner le produit lors de la commande du produit par les consommateurs.

27. Sur le plan conceptuel, on ne peut pas, selon le défendeur, constater de similitude entre les marques puisqu'ils n'ont pas de signification particulière.

28. Le défendeur remarque qu'il ne suit pas l'argumentation de l'opposante, qui se focalise uniquement sur la présence des deux lettres « DD ». En effet, lors d'une comparaison, une marque doit être examinée dans son ensemble, sauf si l'élément prétendument dominant d'une marque complexe est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque, de telle sorte que les autres composants sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par cette marque. Ceci n'est pas le cas dans la présente, selon le défendeur. Les mots « DORÉ DORÉ » dans le droit invoqué sont au contraire, estime le défendeur, des éléments distinctifs importants servant à désigner le produit lors d'une commande par le consommateur.

29. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, le défendeur remarque que le droit invoqué n'est utilisé que pour des produits spécifiques, à savoir des chaussettes et des bas. Le défendeur estime que pour les autres produits et services, la thèse de l'opposant qu'ils sont identiques ou similaires, manque en droit comme en fait.

30. Le défendeur demande de déclarer l'opposition non fondée et de condamner l'opposant au paiement des frais et dépens.

### **III. DECISION**

#### **A.1. Preuves d'usage**

31. En application de l'article 2.16, paragraphe 3, sous a, CBPI et article 2.26, par 2, sous a CBPI, un usage normal de la marque doit être démontré sur le territoire pertinent 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.

32. Conformément à la règle 1.29 du Règlement d'exécution, 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.

33. Le dépôt contesté a été publié le 14 février 2008. La période de cinq ans court dès lors à partir du 14 février 2003 jusqu'au 14 février 2008.

34. Etant donné que l'enregistrement du droit invoqué a eu lieu bien avant la date du 14 février 2003, la demande de preuves d'usage est fondée.

35. Selon l'arrêt de la Cour du 11 mars 2003 (CJCE, arrêt Ansul, C-40/01), 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 (arrêt Ansul, déjà cité). 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 (arrêt Ansul, déjà cité; TPI, 12 mars 2003, Silk Cocoon, T-174/01; TPI, 8 juillet 2004, arrêt Vitafruit, T-203/02; TPI arrêt 8 novembre 2007, arrêt Charlott, T-169/06).

36. En tant que preuves d'usage, l'opposant a introduit des extraits de grands livres de la période 2003-2008, des factures datant de cette même période et des extraits de différents catalogues des chaussettes et de bas sur lesquels figure la marque invoquée, datés de 2003, 2004 et 2009. L'Office est d'avis que le matériel introduit est, dans sa totalité, suffisant pour démontrer l'usage du droit invoqué, durant la période pertinente, pour des chaussettes et des bas. Cependant, pour les articles autres que les produits de bonneterie, l'usage n'est pas démontré.

#### **A.2. Risque de confusion**

37. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, CBPI, l'opposant en tant que titulaire de marques antérieures, peut introduire auprès de l'Office une opposition à une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI.

38. 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".*

39. Selon la jurisprudence constante 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 »), le risque de confusion auprès du public, défini comme étant 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, doit être apprécié globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998 ; Lloyd, C-342/97, 22 juin 1999 ; CJBen, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, 2 octobre 2000 ; Marca Mode/Adidas, A 98/5, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 novembre 2003 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).



### **Comparaison des signes**

40. 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).

41. 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.

42. 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 (TPI, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	

*Comparaison visuelle*

43. La marque invoquée est une marque semi-figurative, composée des éléments verbaux DORÉ DORÉ en lettres blanches sur un fond carré en noir. Au-dessus de ces éléments verbaux sont placées deux lettres majuscule « D » entrelacées, également en blanc.

44. Le signe contesté est également une marque semi-figurative, composée de deux éléments entrelacés, en noir. Selon l'Office, ces deux éléments peuvent être perçus par le public pertinent comme deux lettres « D », dans un graphisme particulier, ou comme deux formes géométriques.

45. Dans le cas de signes complexes (éléments verbal et figuratif), 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 évoque souvent le signe en utilisant l'élément verbal. Ceci n'est pas différent dans le cas des signes en cause : dans le droit invoqué dominant les lettres « D » entrelacées ainsi que les mots DORÉ DORÉ. Dans le signe contesté dominant les mêmes lettres, deux lettres « D ». Les signes ont donc en commun deux lettres « D ». Bien que, vu ce qui précède, la présentation de ces deux lettres joue un rôle secondaire, il convient de remarquer que la présentation des deux lettres « D » dans les deux signes est fortement ressemblante, puisqu'il est question dans les deux cas de deux lettres « D » entrelacées, présentées dans une typographie peu distinctive.

46. Il convient également de remarquer que dans le cas de marques verbales ou essentiellement verbales ou de marques dont l'élément verbal est dominant, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur. Cependant, dans le cas précis, en ce qui concerne le droit invoqué, les différents composants ont une position équivalente dans la configuration de la marque ; on ne peut donc dire que les deux lettres « D » dominant les mots DORÉ DORÉ ou vice versa.

47. L'Office conclut que sur le plan visuel, les signes ont un certain degré de ressemblance.

*Comparaison phonétique*

48. Vu ce qui précède, le public peut se référer au droit invoqué de deux manières : en mentionnant deux lettres « D » (prononcées comme dé-dé ou di-di) ou en mentionnant les mots DORÉ DORÉ. Dans le premier cas, le signe contesté sera prononcé de manière identique au droit invoqué, à savoir comme « dé-dé » ou « di-di ». Dans le second cas, la prononciation est différente.

49. L'Office conclut que, sur le plan phonétique, la marque et le signe seront pour une partie du public identiques et pour une autre différents.

*Comparaison conceptuelle*

50. La combinaison des lettres DD n'a pas de signification. Le mot DORÉ signifie « qui est recouvert d'une mince couche d'or » ou « qui a l'éclat, la couleur jaune cuivré de l'or » (Le nouveau Petit Robert de la langue française 2009). Cependant, le mot DORÉ n'a pas de signification spécifique pour les produits concernés. L'Office conclut que sur le plan conceptuel, les signes sont différents.

*Conclusion*

51. Sur le plan visuel, les signes ont un certain degré de ressemblance. Sur le plan phonétique, la marque et le signe sont identiques ou différents. Sur le plan conceptuel, les signes sont différents.

**Comparaison des produits**

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

53. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué aux produits et services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits et services tels que formulés au registre, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

54. Etant donné que l'usage du droit invoqué n'a pas été démontré pour des produits autres que les produits de bonneterie, les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	CI 3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices.
	CI 18 Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.



CI 25 Bonneterie.	CI 25 Vêtements, chaussures, chapellerie.
	CI 26 Dentelles et broderies; rubans et lacets; boutons, crochets et oeillets; épingles et aiguilles; fleurs artificielles.
	CI 35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau.

*Classe 25*

55. Les *vêtements* en classe 25 du signe contesté sont identiques aux produits de *bonneterie* en classe 25 du droit invoqué puisqu'ils tombent dans la catégorie plus générale des *vêtements*.

56. Les *chaussures* peuvent être vendus dans les mêmes magasins que les articles de *bonneterie*. Ils ont donc les mêmes canaux de distribution. Ils peuvent également avoir la même nature et la même destination que les produits de *bonneterie*, à savoir couvrir et protéger les pieds et/ou les jambes.

57. Par contre, les articles de *chapellerie* ont une nature différente des articles de *bonneterie*, n'ont pas les mêmes canaux de distribution et leur utilisation est différente. Ces produits sont donc différents.

*Classe 26*

58. Les *dentelles et broderies* en classe 26 du signe contesté sont similaires aux produits de *bonneterie* en classe 25 du droit invoqué, puisque les articles de *bonneterie* peuvent être fabriqués de dentelles ou de broderies.

59. En ce qui concerne les autres produits en classe 26, à savoir, les *rubans et lacets*, *boutons*, *crochets et œillets*, *épingles et aiguilles* et les *fleurs artificielles*, ils ont une nature différente des produits du droit invoqué, des canaux de distribution différents et sont utilisés de façon différente. Il ne sont donc pas similaires aux produits du droit invoqué.

*Classe 3 et 18*

60. Il en est de même pour les produits en classes 3 et 18 du signe contesté, qui sont tout aussi peu similaires aux produits du droit invoqué, pour les mêmes raisons que celles mentionnées ci-dessus au point 59.

*Classe 35*

61. En général, les produits et services ont une nature différente. Dans le cas des produits, il s'agit de produits physiques qui peuvent être transférés, tandis que des services sont des activités insaisissables. Ceci implique également un usage différent des produits et services.

62. Dans le cas présent, l'opposant effectuera probablement des services comparables aux services en classe 35 du déposant, tel que des activités de publicité pour ses propres produits. Cependant, la différence essentielle est que les services sont par essence effectués pour des tiers. Le seul fait que l'entreprise du déposant entreprenne des activités comparables aux services en classe 35 en faveur de sa propre organisation, ne rend pas ces services similaires aux services de l'opposant, puisque leurs nature et destination sont différentes. De plus, ces produits et services seront fournis par des entreprises différentes, de telle sorte que le consommateur ne leur attribuera pas la même provenance.

#### *Conclusion*

63. Les produits et services du signe contesté sont pour une partie identiques, pour une partie similaires et pour une partie différents des produits du droit invoqué.

### **A.3. Appréciation globale**

64. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et la ressemblance des signes jouent en particulier un rôle dans l'appréciation du risque de confusion.

65. De façon générale, deux marques se ressemblent lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents, à savoir les aspects visuel, auditif et conceptuel (TPI, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002).

66. 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)

67. 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). Il s'agit dans ce cas-ci de produits qui font partie des achats les plus courants, de sorte qu'un niveau d'attention normal doit être considéré (TPI, ZERORH+, T-400/06, 16 septembre 2009 ; MANU, t-392/04, 16 décembre 2009).

68. De plus, 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 (CJUE, Canon, Sabel et Lloyd, déjà cités). Le droit invoqué n'est pas descriptif et a donc intrinsèquement un caractère distinctif normal.

69. Le Tribunal de Première Instance a jugé dans l'affaire Miss Fifties/Fifties (23 octobre 2002, T-104/01) que pour ce qui est des conditions dans lesquelles les produits en cause sont commercialisés, il y a lieu de relever qu'il est fréquent, dans le secteur de l'habillement, que la même marque présente différentes configurations selon le type de produits qu'elle désigne. Il est également habituel que la

même entreprise de confection utilise des sous-marques, à savoir des signes dérivant d'une marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun, pour distinguer ses différentes lignes de production (féminine, masculine, jeune). Dans ces conditions, il est concevable que le public ciblé considère les vêtements désignés par les marques en conflit comme appartenant, certes, à deux gammes de produits distinctes, mais provenant, toutefois, de la même entreprise de confection. Dans le cas présent, il en est de même pour les marques en cause, puisque le consommateur pourrait considérer l'indication DORÉ DORÉ du droit invoqué comme une sous-marque de la marque DD.

70. Pour autant que l'opposant souhaite invoquer la renommée de sa marque, il convient de remarquer que la renommée d'une marque, 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, déjà cité). Cependant, l'opposant doit démontrer que ses marques jouissent d'une renommée, ce qu'il n'a pas fait.

71. L'Office conclut que sur le plan visuel, les signes ont un certain degré de ressemblance. Sur le plan phonétique, la marque et le signe sont identiques ou différents. Il convient de relever à cet égard, qu'un risque de confusion auprès d'une partie du public pertinent peut être suffisant (voir en ce sens, TPI, HAI/SHARK, T-33/03, 9 mars 2005). Etant donné que les deux signes n'ont pas de signification pour le public concerné, l'aspect conceptuel n'a pas d'importance pour l'appréciation de la présente opposition. Vu l'interdépendance entre la similitude de certains produits en cause, à savoir les vêtements, les chaussures et les dentelles et broderies, et le degré de ressemblance des signes, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public pour les produits identiques et similaires.

#### **B. Autres facteurs**

72. Suite à la requête de l'opposant ainsi que du défendeur demandant la condamnation de l'opposant au paiement des frais de cette procédure d'opposition, l'Office souligne que les dispositions concernant le renvoi au paiement des frais sont reprises dans le règlement d'exécution. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de la partie perdante au paiement des frais encourus par l'autre partie. La procédure prévoit uniquement une condamnation aux dépens, conformément à l'article 2.16, alinéa 5 et à la règle 1.32, alinéa 3 du règlement d'exécution.

#### **C. Conclusion**

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

#### **IV. Conséquence**

74. L'opposition numéro 2002821 est partiellement justifiée.

75. L'enregistrement accéléré portant le numéro 838214 est radié pour les produits suivants :

Classe 25 : Vêtements et chaussures

Classe 26 : Dentelles et broderies

76. L'enregistrement accéléré portant le numéro 838214 est maintenu pour les produits et services suivants :

Classe 3 : tous les produits

Classe 18 : tous les produits

Classe 25 : Chapellerie

Classe 26 : Rubans et lacets; boutons, crochets et oeillets; épingles et aiguilles; fleurs artificielles.

Classe 35 : tous les services

77. 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 24 août 2010

Cocky Vermeulen  
(*rapporteur*)

Diter Wuytens

Saskia Smits

Agent chargé du suivi administratif :

Raphaëlle Gérard