

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2003378**

**du 07 juillet 2011**

**Opposant :** **Globe Reisburo B.V.**

Burg. van der Borchstraat 2  
7451 CH Holten  
Pays-Bas

**Mandataire :** **Novagraaf Nederland B.V.**

Hogehilweg 3  
1101 CA Amsterdam-Zuidoost  
Pays-Bas

**Droit invoqué 1 :** DE GLOBE (enregistrement Benelux 451688)



**Droit invoqué 2 :** (enregistrement Benelux 587332)



**Droit invoqué 3 :** (enregistrement Benelux 589398)

*contre*

**Défendeur :** **HORECO SA**

Rue Capitaine Crespel 18  
1050 Bruxelles  
Belgique

**Mandataire :** **Bureau Gevers S.A.**

Holidaystraat 5  
1831 Diegem  
Belgique

**Marque contestée :** TRAVELGLOBE (dépôt Benelux 1163780)

## I. FAITS ET PROCEDURE


### A. Faits

1. Le 23 juillet 2008, le défendeur a introduit un dépôt Benelux de la marque verbale TRAVELGLOBE, pour distinguer des services en classe 39. Ce dépôt a été mis en examen sous le numéro 1163780 et publié le 31 juillet 2008.


2. Le 30 septembre 2008, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- enregistrement Benelux 451688 de la marque verbale DE GLOBE, introduite le 14 décembre 1988, pour des services en classes 39, 41 et 43;



- enregistrement Benelux 587332 de la marque complexe , introduite le 14 décembre 1995, pour des pour des services en classes 39, 41 et 43 ;



- enregistrement Benelux 589398 de la marque complexe , introduite le 14 décembre 1995, pour des services en classes 39, 41 et 43.

3. Le même jour, l'opposant a successivement communiqué par différentes télécopies à l'Office, que tout d'abord il basait également l'opposition sur une marque notoirement connue, mais que finalement il ne l'invoquait pas.

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

5. L'opposition est introduite contre tous les services du dépôt contesté et est basée sur tous les services des droits invoqués.

6. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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 et a été communiquée aux parties en date du 13 octobre 2008.

9. La phase contradictoire de la procédure a commencé le 14 décembre 2008. Le 24 décembre 2008, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après : « l'Office ») a adressé aux parties un avis

concernant le début de la procédure, un délai jusqu'au 24 février 2009 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles destinées à les étayer.

10. Le 23 février 2009, l'opposant a introduit des arguments et pièces les étayant. L'Office les a transmis au défendeur – accompagnés d'une traduction des arguments – en date du 3 mars 2009, accordant à ce dernier un délai jusqu'au 3 mai 2009 inclus pour y réagir.

11. Le 30 avril 2009, le défendeur a réagi aux arguments et pièces de l'opposant et a également requis l'introduction de preuves d'usage concernant les droits invoqués. Le 3 août 2009, l'Office a transmis cette réaction – accompagnée d'une traduction – à l'opposant en le priant d'introduire les preuves d'usage demandées, lui accordant un délai jusqu'au 3 octobre 2009 pour ce faire.

12. Le 30 septembre 2009, l'opposant a communiqué qu'il avait déjà introduit les preuves d'usage requises en même temps que ses arguments. En date du 15 octobre 2009, l'Office a mis le défendeur au courant de cette réaction, lui accordant un délai jusqu'au 15 décembre 2009 inclus pour encore réagir aux preuves d'usage introduites.

13. Le 15 décembre 2009, le défendeur a réagi aux preuves d'usage de l'opposant. Cette réaction a été envoyée par l'Office à l'opposant le 2 février 2010

14. Chaque partie a introduit ses remarques 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 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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 la ressemblance ou de l'identité des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits ou services en question.

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

17. L'opposant remarque que les services du dépôt contesté se retrouvent de manière identique dans la liste des services des droits invoqués et que de plus, ils sont fortement similaires aux services restants.

18. Le mot GLOBE occupe selon l'opposant une position de premier plan dans toutes les marques antérieures et est repris intégralement dans le signe contesté. Visuellement, l'opposant constate donc une ressemblance élevée entre les signes. La prononciation de ce mot est pour tous les signes identiques, ce qui a pour conséquence que phonétiquement aussi, les signes se ressemblent fortement. Conceptuellement, l'élément TRAVEL du signe contesté est selon l'opposant totalement descriptif des services concernés, ce qui entraîne que c'est l'élément GLOBE qui est le plus distinctif et dominant. Cet élément a la même signification que les droits invoqués, de telle sorte que conceptuellement aussi, il est question de ressemblance élevée, selon l'opposant.

19. L'opposant développe que sa marque est notoirement connue au sens de la Convention de Paris et joint un certain nombre de pièces pour défendre ce point de vue.

20. L'opposant conclut que le risque de confusion existe et prie l'Office pour cette raison de déclarer l'opposition justifiée, de refuser le signe contesté à l'enregistrement et de condamner le défendeur aux frais.

## **B. Réaction du défendeur**

21. Le défendeur a – lors de l'introduction de sa réaction aux arguments de l'opposant – requis l'introduction de preuves d'usage et de notoriété des droits invoqués.

22. Le défendeur remarque concernant les preuves d'usage introduites, que soit celles-ci ne relèvent pas de la période pertinente, soit qu'elles démontrent l'usage en tant que nom de commerce, mais pas l'usage en tant que marque. Concernant la notoriété des droits invoqués, le défendeur attire l'attention sur le fait que l'article 6bis de la Convention de Paris ne fait pas partie des motifs d'introduction d'une opposition.

23. Concernant les arguments de l'opposant, le défendeur estime que le terme GLOBE n'a qu'un caractère distinctif extrêmement faible pour les services *organisation de voyages et transport*. Le défendeur a effectué une recherche dans les registres de marques, qui démontre que de nombreuses marques comportant l'élément GLOBE existent pour des services en classe 39, ce qui selon lui indique que l'étendue de protection de ce terme est limitée.

24. L'opposant base selon le défendeur ses droits donc uniquement sur les marques complexes et ne peut s'opposer à des marques postérieures contenant le terme GLOBE, combiné à d'autres éléments, comme tel est le cas pour le signe contesté.

25. Ce signe est manifestement plus long que les droits invoqués et sa partie initiale est totalement différente, point à propos duquel le défendeur relève que le consommateur attache plus d'importance au début des marques. Par ailleurs, aucun des éléments figuratifs des droits invoqués ne se retrouvent dans le signe contesté. Vu la longueur des signes et l'ordre des lettres, ces signes ne sont phonétiquement non plus pas ressemblants, selon le défendeur.

26. Vu que les signes ne se ressemblent pas, le défendeur estime qu'il n'est plus nécessaires de comparer les services. En effet, il ne peut être question de risque de confusion et le défendeur prie l'Office par conséquent de rejeter l'opposition et d'enregistrer le dépôt contesté.

## **III. DECISION**

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

27. En application des articles 2.16, alinéa 3, sous a et 2.26, alinéa 2, sous a CBPI, ainsi que de la règle 1.29 du Règlement d'exécution (ci-après: "RE"), un usage normal des marques invoquées doit

avoir eu lieu sur le territoire Benelux durant une période de cinq ans qui précède la date de publication du dépôt contre lequel l'opposition est dirigée.

28. Vu que les droits invoqués ont été enregistrés plus de cinq ans avant la date de publication du dépôt, la requête de preuves d'usage est fondée.

29. Le dépôt contesté a été publié le 31 juillet 2008. La période qui doit entrer en ligne de compte – la période pertinente – court donc du 31 juillet 2003 au 31 juillet 2008.

30. Conformément à la règle 1.29 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 des marques antérieures pour les produits et services sur lesquels l'opposition est fondée.

#### ***Appréciation des preuves d'usage introduites***

31. L'opposant introduit les pièces suivantes pour prouver l'usage de ses droits invoqués.

1. Trois impressions du site Internet de l'opposant ;
2. Une carte des Pays-Bas sur laquelle sont indiquées 220 magasins de l'opposant ou d'agences de voyages qui lui sont liées ;
3. Un extrait du registre du commerce de l'opposant qui mentionne les différents noms de commerce et établissements de l'opposant aux Pays-Bas ;
4. 8 photos de divers établissements de l'opposant ;
5. Un aperçu de l'Office media Vizeum de spots publicitaires devant être diffusés, durant la période courant du 11 janvier 2006 au 31 janvier 2006, au total 602 spots ;
6. Un aperçu de l'Office media M2Media de spots publicitaires devant être diffusés, durant la période courant du 15 janvier 2007 au 31 janvier 2007, au total 148 spots ;
7. Un aperçu de différents noms de domaines de l'opposant ;
8. Deux pages provenant de *Kindervakantie Voordeelkrant*, printemps 2005, mentionnant un tirage de 84.000 exemplaires ;
9. Des extraits de catalogues de voyages divers, datés hiver 2002/2003, été 2006, mai 2006, mai 2007 et hivers 2007/2008 ;
10. Des extraits du bureau mercatique NBTC-NIPO, intitulé « *hoe sterk is uw merk ?* », datés d'octobre 2008, reprenant un aperçu de la notoriété totale des chaînes d'agences de voyages, basé sur des Hollandais qui avaient entrepris deux ans avant des vacances organisées ;
11. Un extrait du bureau mercatique NBTC-NIPO, intitulé « *De georganiseerde vakantiemarkt in 2007* », reprenant un aperçu de l'utilisation d'agences de voyages. L'opposant y occupant la seconde place.

32. L'Office remarque tout d'abord que le fait que certaines pièces soient datées d'après la période pertinente, ne suffit pas à éliminer leur force probante. En effet, selon la jurisprudence, il peut être tenu compte de données qui ont été établies postérieurement à la date de publication du dépôt de marque, si elles permettent de tirer des conclusions sur l'usage de la marque tel qu'il se présentait à cette même date (voir TUE, BIC, T-262/04, 15 décembre 2005 et CJUE, Alcon, C-192/03 P, 5 octobre 2004 et la jurisprudence qui s'y rapporte). De telles circonstances peuvent permettre de confirmer ou de

mieux apprécier la portée de l'usage de la marque concernée au cours de la période pertinente (TUE, Aire, Limpio, T-168/04, 7 septembre 2006 et par analogie CJUE, La Mer Technology, C-259/02, 27 janvier 2004).

33. Ainsi, la page web de l'opposant (imprimée après la période pertinente) mentionne un historique court reprenant quelques fusions en 2003 et 2005, ainsi que le fait que l'opposant – à en croire une enquête d'organisations de consommateurs dans les années 2005, 2006 et 2007 – réussissait bien les test. Toutes ces années tombent – totalement ou en partie – dans la période pertinente, de telle sorte qu'elles peuvent soutenir le matériel probant restant.

34. Les extraits des brochures de voyage (ci-dessus sous 8 et 9) font ressortir que l'opposant offrait durant la période 2002-2008 de différents voyages (ou d'arrangements de voyage) sous les noms « Globe », « Globe Primeur », « Globe Reisbureau », ainsi que sous son logo en couleur invoqué. L'usage de la marque verbale DE GLOBE n'est toutefois pas ressorti ni l'usage pour le reste des services sur lesquels l'opposition est basée. Une des brochures (sous 8) avait un tirage de 84.000 exemplaires, et en ce qui concerne l'autre, le tirage n'est pas mentionné, mais, la carte des Pays-Bas (2) et l'extrait du registre du commerce (3) font ressortir que l'opposant exploite environ 200 agences de voyage qui sont répartis dans la totalité des Pays-Bas. Par ailleurs, ces brochures s'adressent à un secteur plus large que ceux cités précédemment (qui on dirait étaient spécifiquement destinés à des vacances pour enfants).

35. Le défendeur estime que seul l'usage des droits invoqués en tant que marque de commerce ressort des pièces introduites et non pas l'usage en tant que marque. L'Office attire cependant l'attention sur le fait qu'un logo ne peut pas être un nom de commerce et que par ailleurs, les différents noms de commerce de l'opposant sont mentionnés dans l'extrait du registre du commerce. De plus, l'opposant ne preste sous son logo invoqué, que des services, de telle sorte qu'il ne peut pas être exigé qu'il appose ses marques sur des produits spécifiques. Le fait que l'opposant utilise bien sa marque dans ses brochures de voyages et magasins (4), démontre qu'il propose bien des services d'agences de voyage sous ce logo, à savoir, l'organisation de voyages.

### *Conclusion*

36. On peut conclure sur base des pièces introduites par l'opposant qu'il a utilisé le logo en couleur (enregistrement Benelux 587332) de manière sérieuse durant la période pertinente au Benelux, pour le service *organisation de voyages*. Conformément à la règle 1.17, alinéa 1 sous e RE, l'Office doit donc prendre par conséquent une décision, uniquement sur base de ce service et les droits invoqués restants ne seront plus considérés.

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

37. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1 CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour suivant la publication du dépôt, introduire auprès de l'Office une opposition écrite contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b CBPI ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

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, 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 (arrêts 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 services**

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

41. Lors de la comparaison des services du droit invoqué avec les services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les services pour lesquels l'usage a été prouvé, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

42. Les services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 39 Organisation de voyages.	Classe 39 Transport ; organisation de voyages.
<i>NB : La langue originale de la liste des produits de ce dépôt est le néerlandais. La traduction française a été ajoutée afin de faciliter la lecture de cette décision.</i>	

43. Le service *organisation de voyages* du signe contesté se retrouve expressément dans le droit invoqué et est donc identique.

44. Lors de l'organisation de voyages, le transport – tant de personnes (le voyageur) que de biens (les bagages) – doit être prévu. Le but de ces services est donc bien comparable, à savoir véhiculer des personnes et des biens d'un endroit à l'autres. Par ailleurs, ces services ont les mêmes utilisateurs finaux (des voyageurs avec ou sans bagages) et peuvent donc être complémentaires. Il

peuvent être également proposés par la même entreprise qui organise un voyage et en même temps s'occupe du transport. Ces services sont donc similaires.

*Conclusion*

45. Les services du signe contesté sont en partie identiques et en partie similaires aux services du droit invoqué.


**Comparaison des signes**

46. 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).

47. 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 (arrêts Sabel et Lloyd, déjà cités).

48. L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut 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).

49. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	TRAVELGLOBE

*Comparaison conceptuelle*

50. *Globe* signifie « sphère terrestre, corps céleste » (voir Le Nouveau Petit Robert de la langue française et Larousse Dictionnaire Général Anglais-Français)). L'élément TRAVEL du signe contesté



est en anglais aussi bien un nom commun qu'un verbe et il signifie « voyage », respectivement « voyager ».

51. Bien que le signe contesté renvoie explicitement à des voyages, les deux signes font référence à la même notion, à savoir un globe terrestre. De plus, vu les services concernés, le public concerné établira un lien identique relatif aux voyages à celui qu'il a en tête lorsqu'il est confronté au droit invoqué.

52. Les signes sont conceptuellement ressemblants.

#### *Comparaison visuelle*

53. Le droit invoqué est une marque complexe constituée du mot Globe représenté dans des lettres enjolivées de couleur bleu ciel, derrière lesquelles apparaît un soleil stylisé jaune ayant également quelques rayons stylisés, dans un rectangle bleu ciel placé verticalement, qui pour tout dire représente un ciel bleu. Le signe contesté est une marque purement verbale composée d'un mot de onze lettres.

54. Dans les signes composés (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 les évoque souvent en utilisant l'élément verbal. Il n'en va pas autrement dans le cas qui nous occupe, entre autres vu le fait que l'élément verbal a expressément une place de premier ordre et qu'il croise la totalité de l'élément figuratif. Par ailleurs, les éléments figuratifs assez bien évocateurs ne sont pas de nature à occasionner le fait que l'élément verbal va passer inaperçu : l'écriture élégante de l'élément verbal et le carré bleu clair, seront principalement interprétés par le public comme étant décorations et mise en page, tandis que le soleil stylisé engendrera l'idée de vacances ensoleillées.

55. 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 (TPI, BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003). L'élément TRAVEL du signe contesté est descriptif des services concernés.

56. L'élément GLOBE est identique à l'élément verbal du droit invoqué. L'ajout au début du signe contesté d'un élément dans ce cas-ci descriptif ne change en rien dans le cas qui nous occupe, qu'il est question d'un certain degré de ressemblance visuelle.

57. Les signes ont un certain degré de ressemblance visuelle.

#### *Comparaison phonétique*

58. L'élément le plus distinctif du signe contesté – Globe – est également identique à l'élément verbal du droit invoqué. Qu'il soit précédé de deux syllabes supplémentaires occasionne le rythme sonore, mais l'impression d'ensemble d'une certaine ressemblance n'est pas éliminée vu que le consommateur ne percevra pas cet ajout comme étant distinctif vu qu'il a un caractère descriptif.

59. Les signes ont un certain degré de ressemblance phonétique

#### *Conclusion*

60. La marque et le signe sont conceptuellement ressemblants et ont visuellement et phonétiquement un certain degré de ressemblance

### **A.3. Appréciation globale**

61. 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.

62. 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). Dans ce cas-ci, il s'agit de services pour lesquels le niveau d'attention du consommateur moyen peut varier (par exemple un voyageur « d'affaires » ou un voyageur « pour le plaisir »). Par conséquent, il y a lieu de considérer le niveau d'attention le plus bas, de telle sorte que le niveau d'attention moyen peut être qualifié de normal.

63. 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).

64. Contrairement au défendeur qui est d'avis que le terme GLOBE a en tout cas un caractère distinctif extrêmement faible par rapport aux services concernés (voir point 22), l'Office estime que le droit invoqué dont il est question a intrinsèquement un caractère distinctif normal. Il faut remarquer par ailleurs que le caractère distinctif du droit invoqué n'est pas le seul élément qui joue un rôle lors de l'appréciation du risque de confusion. 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 TUE, Pages Jaunes, T-134/06, 13 décembre 2007). Dans le cas qui nous occupe, les signes se ressemblent dans leur impression d'ensemble et les services concernés sont en partie identiques et en partie similaires. Dans ce cas-ci, l'Office estime que le public concerné peut croire que ces services sont originaires de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

65. L'opposant prétend que son droit invoqué est une marque notoirement connue au sens de la Convention de Paris (voir point 18). Contrairement à ce que le défendeur estime (voir point 21), ceci peut certainement former un fondement pour l'opposition (voir article 2.14, alinéa 1, sous b CBPI), mais dans ce cas-ci, l'opposition n'était pas basée sur ce critère lors de son introduction (voir point 3). Il se peut que l'opposant a eu l'intention d'invoquer une notoriété plus étendue de ses marques, mais l'Office estime qu'il n'est pas nécessaire d'analyser cette supposition vu qu'une étendue de protection plus large ne peut dans cette décision plus avoir d'influence sur l'appréciation finale.

**B. Conclusion**

66. L'opposant n'a introduit de preuves de l'usage sérieux que pour un seul des droits invoqués et seulement pour une partie des services sur lesquels l'opposition est basée. Par conséquent, l'Office estime que l'appréciation de l'opposition doit être limitée à ce droit et à ces services et en est arrivé à la conclusion que les services concernés sont en partie identiques et en partie similaires, et que le signe contesté est dans son impression d'ensemble ressemblant au droit invoqué analysé. L'office en arrive donc à la conclusion finale que dans ce cas-ci, il est question de risque de confusion.

**IV CONSÉQUENCE**

67. L'opposition numéro 2003378 est fondée.

68. Le dépôt Benelux 1163780 n'est pas enregistré.

69. 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, alinéa 3 RE d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 07 juillet 2011

Willy Neys

Diter Wuytens

Pieter Veeze

*(rapporteur)*

Agent chargé du suivi administratif:

Françoise Dufrasne