



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2004247

du 22 février 2011

Opposant : **SANBOY COMERCIO DE BENS ALIMENTARES SERVIÇOS E INVESTIMENTOS, LDA**
Avenida Arriaga, 30 1 Andar Sala A
Funchal, Madeira
Portugal

Mandataire : **CABINET BEDE S.A.**
Boulevard Général Wahis 15
1030 Bruxelles
Belgique

Marque invoquée : BLEMIL (enregistrement communautaire 0041319)

contre

Défendeur : **FASSKA, Société anonyme**
Rue Bon Air 47
1470 Genappe (Baisy-Thy)
Belgique

Mandataire : **Bureau Gevers S.A.**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Marque contestée : BIAMIL (dépôt Benelux 1179489)

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

1. Le 6 avril 2009, le défendeur a introduit un dépôt Benelux de la marque verbale BIAMIL pour désigner des produits en classes 5, 29 et 30. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1179489. Le dépôt a été publié le 9 avril 2009.

2. Le 19 juin 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt Benelux. L'opposition est basée sur la marque verbale antérieure BLEMIL (enregistrement communautaire 41319), déposé le 1^{er} avril 1996 et enregistrée le 26 mai 1998 pour des produits en classes 5 et 29.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement titulaire de l'enregistrement Benelux invoqué.

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

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 30 juin 2009, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office ») a envoyé aux parties, la communication concernant la recevabilité de l'opposition.

8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 31 août 2009. L'Office a communiqué ce fait aux parties en date du 7 septembre 2009, un délai jusqu'au 7 novembre 2009 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles destinées à les étayer.

9. Le 9 novembre 2009, l'opposant a introduit ses arguments. Vu que le 7 novembre 2009 était un samedi, ce courrier a été introduit dans les délais, conformément à la règle 3.9, alinéa 3 du Règlement d'Exécution (ci-après « RE »). Le 10 novembre 2009, les arguments de l'opposant ont été envoyés par l'Office au défendeur en lui accordant un délai jusqu'au 10 janvier 2010 inclus pour y réagir.

10. Le défendeur a introduit ses arguments le 7 janvier 2010. L'Office a transmis cette réaction à l'opposant le 1^{er} février 2010.

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

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

II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant a introduit, en application de l'article 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 des marques en question.

A. Arguments de l'opposant

14. L'opposant remarque en premier lieu qu'aucune des marques ne présente un caractère descriptif en relation avec les produits concernés.

15. Sur le plan visuel, l'opposant estime que les signes se ressemblent fortement, vu l'identité de la première et des trois dernières lettres. De plus, l'opposant estime que nonobstant le fait que les lettres « I » et « L » sont différentes, visuellement ils se ressemblent fortement.

16. Selon l'opposant, le son d'attaque des signes déterminé par la lettre « B » est également identique, ainsi que la dernière syllabe. Phonétiquement, le droit invoqué et le signe contesté présentent, selon l'opposant, une similitude suffisante.

17. Une comparaison conceptuelle ne peut se faire, estime l'opposant, puisque les signes n'ont aucune signification.

18. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant estime qu'ils sont identiques ou (fortement) similaires.

19. L'opposant anticipe sur les arguments du défendeur, en remarquant que le défendeur essaiera probablement de démontrer que l'élément « MIL » fait référence au mot « milk », traduction anglaise du terme « lait ». L'opposant remarque à ce sujet qu'il n'existe aucun ouvrage de référence qui suggérerait l'abréviation du mot anglais « milk » par le terme « mil ». Il renvoie à une décision du TUE du 16 septembre 2009 en cause BLEMIL/BEBIMIL (T-221/06).

20. En ce qui concerne le pouvoir distinctif du droit invoqué, l'opposant fait remarquer que, selon lui, il jouit d'une renommée compte tenu de l'usage non interrompu depuis des dizaines d'années en relation avec des produits alimentaires pour bébés et enfants au sein du Benelux.

21. L'opposant remarque que le dépôt du signe contesté par le défendeur est intervenu après que l'opposant ait fait part de ses objections concernant l'usage du signe « BIOMIL » par le défendeur.

22. L'opposant conclut qu'il existe un réel risque de confusion entre les signes pour les produits désignés. Il demande de reconnaître la présente opposition fondée, de refuser l'enregistrement du dépôt contesté et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

23. Le défendeur remarque que sur le plan visuel, les premières syllabes diffèrent. Cette syllabe d'attaque est prépondérante selon le défendeur, d'autant plus que la deuxième syllabe identique dans les deux marques se réfère assez clairement aux produits couverts entre autres par les marques en présence, des produits à base de lait. Selon le défendeur, il n'existe pas de risque de confusion visuel entre les marques. Le défendeur constate également que si les marques ont en commun une première lettre et un suffixe, ils génèrent néanmoins une impression d'ensemble différente et ne peuvent dès lors pas être considérés comme similaires sur le plan visuel.

24. Sur le plan phonétique, les signes se singularisent, selon le défendeur, par leurs sonorités d'attaque respectives qui ne sauraient être confondues.

25. En ce qui concerne la comparaison conceptuelle, le défendeur estime que l'élément « MIL » est un élément communément utilisé dans la vie des affaires et plus précisément dans le domaine de l'alimentaire pour indiquer des produits lactés ou à base de lait. Pour soutenir cet argument, le défendeur cite un nombre de marques avec le préfixe ou suffixe « MIL ». De plus, pour soutenir sa thèse, le défendeur renvoie également à la décision du TUE en cause BLEMIL/BEBIMIL (voir point 19).

26. Le défendeur remarque qu'au regard de la nature des produits d'intérêt majeur, le niveau d'attention du consommateur (parent) sera (très) élevé.

27. Le défendeur estime que les produits en classes 5 et 29 sont identiques. Par contre, les produits du droit invoqué ne sont pas similaires aux produits en classe 30 du signe contesté, à l'exception des produits « sel, moutarde, vinaigre (condiments) et épices » et « café, thé, cacao et succédanés de café » dans le signe contesté qui sont similaires aux « huiles grasses et comestibles » et les « produits laitiers » couverts par la marque antérieure.

28. Quant à la protection accrue revendiquée par l'opposant sur le droit invoqué, le défendeur remarque qu'aucune preuve n'est déposée à l'appui de cette allégation.

29. Le défendeur demande de considérer la présente opposition non fondée en raison de l'absence de similitude des marques en présence ; il demande d'enregistrer le dépôt contesté et de condamner l'opposant aux dépens.

III. DECISION**A.1. Risque de confusion**

30. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1, CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure, peut introduire dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, une opposition écrite auprès de l'Office à 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.

31. 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 ».

32. 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

33. 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).

34. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué avec les produits contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits tels que formulés au registre et tels qu'indiqués dans le dépôt.

35. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 5 Produits pharmaceutiques, vétérinaires et hygiéniques; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; préparations pour détruire les mauvais animaux nuisibles; fongicides, herbicides.	Cl 5 Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.
Classe 29 Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.	Classe 29 Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.
	Classe 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca,

	<p>sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.</p>
--	--

Classes 5 et 29

36. Tous les produits en classe 5 du signe contesté sont identiques aux produits en classe 5 du droit invoqué.

37. A part les *fruits et légumes congelés* et les *compotes*, la classe 29 du signe contesté reprend à l'identique les produits en classe 29 du droit invoqué et ils sont donc identiques. Les *fruits et légumes congelés* et les *compotes* sont fortement similaires aux produits en classe 29 du droit invoqué, puisqu'il s'agit également de fruits et légumes, mais avec comme différence le traitement de ces produits.

38. Il convient de remarquer que l'identité des produits en classes 5 et 29 est acquise entre les parties (voir points 18 et 27).

Classe 30

39. Les produits *sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments)* et *épices* du signe contesté sont similaires aux produits *huiles et graisses comestibles* en classe 29 du droit invoqué ; pour faire une sauce telle qu'une vinaigrette par exemple, il faut aussi bien de l'huile que du vinaigre, ainsi que de la moutarde ou des épices. Il existe donc une certaine complémentarité entre ces produits. Ils sont également placés dans les mêmes rayons des supermarchés et ont les mêmes canaux de distribution.

40. Les produits *café, thé, cacao et succédanés de café* du signe contesté sont similaires aux *lait et produits laitiers* du droit invoqué ; un lait chocolaté est fait avec du cacao et du lait et un café ou un thé sont souvent bu avec du lait. Il existe donc une certaine complémentarité entre ces produits. Ils sont également placés dans les mêmes rayons des supermarchés et ont les mêmes canaux de distribution.

41. La similitude entre les produits « sel, moutarde, vinaigre (condiments) et épices » et « café, thé, cacao et succédanés de café » dans le signe contesté aux « huiles grasses et comestibles » et les « produits laitiers » couverts par la marque antérieure, est d'ailleurs constant entre les parties (voir points 18 et 27).

42. Les autres produits en classe 30 du signe contesté, à savoir *sucre, riz, tapioca, sagou, farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse, levure, poudre pour faire lever et glace à rafraîchir* ne sont pas similaires aux produits du droit invoqué. Bien que tous ces produits sont des produits alimentaires, de même que les produits du droit invoqué, qui peuvent également être vendus dans le supermarché, cela ne les rend pas similaires : leur destination est différente, ils se trouveront dans différents rayons des supermarchés ou seront vendus dans différents magasins, leur provenance est différente et ils ne sont pas complémentaires.

Conclusion

43. Les produits du signe contesté sont pour certains identiques, pour certains similaires et pour certains différents aux produits du droit invoqué.

Comparaison des signes

44. Il ressort du libellé de l'article 4, alinéa 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 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).

45. 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).

46. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
BLEMIL	BIAMIL

47. La marque invoquée est une marque verbale composée du mot BLEMIL. Le signe contesté est également une marque verbale, composée du mot BIAMIL.

Comparaison visuelle

48. La première lettre des deux signes, la lettre « B » est identique. Les marques ont également en commun la suffixe « mil ». En outre, bien que la seconde lettre du droit invoqué est la lettre « L » tandis que la seconde lettre de signe contesté est la lettre « I », il convient de relever que ces lettres se ressemblent puisqu'elles sont toutes les deux composées d'un trait vertical, auquel est ajouté un trait horizontal en bas de la lettre dans le droit invoqué pour ainsi former la lettre « L ». Les signes ont également une longueur similaire. Ces similitudes créent une impression visuelle similaire.

49. À cet égard, il convient de relever qu'il ressort de la jurisprudence que, s'agissant des signes verbaux relativement brefs, les éléments de début et de fin du signe sont aussi importants que les éléments centraux (TUE, PRAZOL, T-95/07, 21 octobre 2008 ; TUE, CALPICO, T-273/02, 20 avril 2005).

50. Vu ce qui précède, les signes se ressemblent sur le plan visuel.

Comparaison phonétique

51. La marque invoquée est composée de deux syllabes, prononcées comme « blé-mille » ou « blé-mil », dépendant de la langue parlée du consommateur. Le signe contesté est composé de trois syllabes, prononcées comme « bi-a-mille » ou « bi-a-mil », également dépendant de la langue parlée du consommateur. La lettre d'attaque est donc identique, ainsi que le suffixe des signes. Néanmoins, dû à la différence entre le nombre de syllabes, le rythme sonore des signes est différent.

52. Au vu de ce qui précède, l'Office conclut qu'au niveau phonétique, les signes ont un certain degré de ressemblance.

Comparaison conceptuelle

53. S'agissant du suffixe « mil », repris dans les deux marques, il convient de relever qu'il est fantaisiste, tout au moins en ce qui concerne tous les produits autres que les produits laitiers. Par conséquent, il n'est ni descriptif, ni dénué de caractère distinctif, mais éventuellement allusif dans les pays anglophones et/ou germanophones. Cependant, toute allusion éventuelle serait la même pour les marques en cause, ce qui renforcerait la similitude entre elles.

54. Il convient de relever à cet égard que tant le droit invoqué que le signe contesté sont des marques verbales consistant en un seul mot inventé. Dans ce cas, si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, renvoient à des mots ayant une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (TUE, arrêt Respicur, T-256/04, 13 février 2007; Aturion, T-146/06, 13 février 2008 et Galvalloy, T-189/05, 14 février 2008). Cependant, dans les marques en cause, il ne s'agit pas du terme « milk » en entier, mais uniquement du groupe de lettres « mil », qui font d'ailleurs partie d'un mot plus long, à savoir « BLEMIL » ou « BIAMIL », sans former clairement une partie distincte de celui-ci. Dans ces circonstances, le fait que le suffixe « mil » soit proche des termes anglais « milk » ou allemand « milch » désignant le « lait » et qu'il ait la même racine ne signifie pas nécessairement qu'il sera associé à la même idée (TUE, Polaris, T-79/07, 26 juin 2008).

55. Eu égard à ce qui précède, il y a lieu de constater qu'aucune signification claire, pouvant être immédiatement saisie, ne peut être rattachée à ladite marque dans son ensemble. L'aspect conceptuel n'est pas relevant pour l'appréciation de leur éventuelle ressemblance.

Conclusion

56. Les signes se ressemblent sur le plan visuel et ont un certain degré de ressemblance sur le plan phonétique. L'aspect conceptuel n'est pas relevant pour l'appréciation de leur éventuelle ressemblance.

A.2. Appréciation globale

57. 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.

58. 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 (TUE, Matratzen, déjà cité).

59. 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).

60. 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). S'agissant de produits tels que des « aliments pour bébés », il convient de relever qu'il est, certes, vrai, comme le soutient le défendeur, que les parents de bébés et d'enfants en bas âge ont un degré d'attention plus élevé lors de l'achat de produits pour bébés, eu égard à l'importance que jouent l'alimentation et la santé des bébés à leurs yeux. En ce qui concerne l'allégation du défendeur (point 26) selon laquelle le degré d'attention des consommateurs pertinents est très élevé lors de l'achat du « lait maternisé », il convient de constater que les marques en cause ne visent pas cette catégorie de produits, mais la catégorie « lait et produits laitiers », relevant de la classe 29. Toutefois, compte tenu du large éventail de produits en classes 5, 29 et 30, le groupe de consommateurs moyens de cette catégorie de produits, tels qu'identifiés, comprendra aussi des parents attentifs, mais ne se composera en aucun cas exclusivement de ces derniers. Partant, il convient de conclure que tous les produits en cause peuvent s'adresser à un public général, censé être composé de consommateurs normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés.

61. 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). Les signes dans leur ensemble ne sont pas descriptifs et ont donc intrinsèquement un caractère distinctif normal. L'opposant souhaite invoquer la renommée de sa marque (voir point 20). A cet égard, 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.

62. Eu égard au fait que les produits protégés par le droit invoqué sont, pour certains, identiques et, pour certains, similaires à ceux pour lesquels le signe contesté a été déposé, en tenant compte des similitudes visuelles et phonétiques entre ces marques et malgré l'éventuel niveau d'attention plus élevé d'une partie des consommateurs, l'Office est d'avis que le consommateur peut croire que ces

produits sont originaires de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées et qu'il est donc question de risque de confusion.

B. Autres facteurs

63. En ce qui concerne la remarque de l'opposant que le dépôt du signe contesté par le défendeur est intervenu après que l'opposant ait fait part de ses objections concernant l'usage du signe « BIOMIL » par le défendeur, il convient de remarquer que la procédure d'opposition ne prévoit pas la possibilité pour l'opposant d'invoquer de tels arguments. L'Office doit en effet statuer sur la possibilité de l'existence d'un risque de confusion entre les signes en question.

C. Conclusion

64. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis que le public concerné peut croire que les produits identiques et similaires 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

65. L'opposition numéro 2004247 est partiellement justifiée.

66. Le dépôt Benelux 1179489 est enregistré pour les produits non similaires à ceux du droit invoqué, à savoir :

Classe 30 Sucre, riz, tapioca, sagou; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; glace à rafraîchir.

67. Le dépôt Benelux 1179489 n'est pas enregistré pour les produits identiques et similaires à ceux du droit invoqué, à savoir :

Classe 5 Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides ;

Classe 29 Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles ;

Classe 30 Café, thé, cacao, sucre, succédanés du café; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices.

66. Vu que l'opposition est partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI selon la règle 1.32 du règlement d'exécution

La Haye, le 22 février 2011

Cocky Vermeulen
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif :
Hennie Vink-Kingma