



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2004275

du 29 septembre 2010

Opposant : **KPN Group Belgium, naamloze vennootschap**
Neerveldstraat 105
1200 Brussel
Belgique

Mandataire : **Koninklijke KPN NV**
Postbus 95321
2509 CH Den Haag
Pays-Bas

Marque invoquée 1 : enregistrement Benelux 694649
BASE

Marque invoquée 2 : enregistrement international 863775
BASE

Marque invoquée 3 : enregistrement Benelux 789600
Base Telecom

contre

Défendeur : **LUXGSM, société anonyme**
1, rue Emile Bian
2996 Luxembourg-Cloche d'Or
Luxembourg

Marque contestée : dépôt Benelux 1178805

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

1. Le 27 mars 2009, le défendeur a introduit un dépôt Benelux, pour distinguer des services en classes 35, 38 et 42, de la marque semi-figurative suivante :



Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1178805 et publié le 15 avril 2009.

2. Le 29 juin 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- enregistrement Benelux numéro 694649 de la marque verbale BASE, déposée le 19 septembre 2001 pour des produits et services en classes 9, 38 et 42 ;
- enregistrement international numéro 863775 de la marque verbale BASE, désignant la Communauté européenne, déposée le 4 mai 2005 pour des produits et services en classes 9, 38 et 42 ;
- enregistrement Benelux numéro 789600 de la marque verbale Base Telecom, déposée le 18 janvier 2006 pour des produits et services en classes 9, 35, 38, 41 et 42.

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

4. L'opposition est introduite contre tous les services du signe contesté et est basée sur tous les produits et services des droits invoqués.

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

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable. L'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties, le 2 juillet 2009, la notification relative à la recevabilité de l'opposition, notification qui invite entre autres le défendeur à exprimer ses préférences concernant la proposition de l'opposant d'utiliser le néerlandais comme langue de la procédure et l'anglais pour l'échange des arguments.

8. Le 10 juillet 2009, le défendeur a réagi par rapport aux propositions de l'opposant. Il s'est opposé au néerlandais comme langue de la procédure, mais a accepté l'usage de l'anglais pour l'échange des arguments. Ceci a été confirmé par l'Office aux parties en date du 13 juillet 2009.

9. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 3 septembre 2009. Le 7 septembre 2009, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 7 novembre 2009 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.

10. Le 6 novembre 2009, l'opposant a introduit des arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés au défendeur le 10 novembre 2009, un délai jusqu'au 10 janvier 2010 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

11. Le 7 janvier 2010, le défendeur a demandé un délai supplémentaire pour répondre aux arguments et pièces de l'opposant. Vu que les demandes de suspension doivent être introduites de manière conjointe, l'Office a répondu en date du 12 janvier 2010 que la demande ne pourrait pas être prise en considération.

12. Le 13 janvier 2010, le défendeur a introduit sa réaction. Vu que le 10 janvier 2010 tombait un dimanche, la date limite pour l'introduction d'une réponse aux arguments et pièces de l'opposant était le 11 janvier 2010. La réaction du défendeur a donc été reçue hors délai.

13. Bien que la réaction du défendeur ait été reçue hors délai, sa réaction concernant les langues, ainsi que sa demande de suspension unilatérale constituent une réaction au sens de l'article 2.16, alinéa 3, sous b, CBPI.

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

II. MOYENS DES PARTIES

15. 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 en question.

A. Arguments de l'opposant

16. Tout d'abord, l'opposant commente le contexte de la présente opposition, en spécifiant la situation du marché dans lequel les deux parties opèrent, ainsi que son histoire et l'historique de sa marque.

17. Il affirme également que sa marque jouit d'une renommée forte en Belgique, introduit à cet égard des pièces justificatives et détaille la connaissance du public de la marque (dite « brand awareness »), les frais de marketing des dernières années, le chiffre d'affaires, la part de marché et un litige antérieur dont il estime les enseignements pertinents.

18. En ce qui concerne la comparaison des produits et services, l'opposant relève qu'ils sont en partie identiques et en partie au moins fortement similaires.

19. Par rapport aux signes, l'opposant remarque qu'il faut prendre en considération l'impression d'ensemble des signes. Il estime que dans le cas présent, le public concerné focalisera sur l'élément verbal du signe contesté, vu l'élément figuratif marginal. Il souligne également que l'attention du public sera en principe attirée par le début des signes. Le public concerné est d'ailleurs, selon lui, formé de consommateurs moyens du Benelux, qui auront un niveau d'attention également moyen.

20. D'un point de vue visuel, l'opposant estime que les signes se ressemblent fortement, vu qu'ils ont presque la même longueur et que la séquence d'attaque est la même. Il en va de même au niveau phonétique. De plus, l'opposant invoque le fait que la majorité du public concerné prononcera les signes en anglais. Sur le plan conceptuel, l'opposant soutient que les signes sont identiques.

21. Le haut degré de similitude entre les produits et services, vu que les parties sont concurrentes, contrebalance selon l'opposant le degré de ressemblance des signes moins élevé.

22. En ce qui concerne le caractère distinctif de la marque, l'opposant estime que le public ne parlant ni l'anglais ni le français, considérera la marque comme un mot inventé. Il en va de même pour la partie du public qui parle l'anglais ou le français, vu qu'il ne percevra pas la marque comme étant descriptive pour les produits et services en question. De plus, les marques antérieures ont acquis un caractère distinctif élevé par leur renommée. Même si les marques disposaient d'un caractère distinctif normal (quod non), l'opposant estime qu'il existerait un risque de confusion.

23. Sur base de ce qui précède, l'opposant conclut qu'il existe un risque de confusion et prie l'Office d'accorder la présente opposition, de rejeter le dépôt litigieux et de condamner le défendeur aux frais de l'instance.

B. Réaction du défendeur

24. Comme mentionné ci-dessus (voir supra, point 13), le défendeur n'a pas réagi dans les délais impartis.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

25. 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.

26. 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* ».

27. 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 signes

28. 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).

29. 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.

30. 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 (Tribunal de l'UE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

31. L'Office procédera tout d'abord à la comparaison de la marque antérieure désignant le plus de produits et services par rapport au signe contesté.

32. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Base Telecom	

Comparaison conceptuelle

33. En général, le public ne considérera pas un élément descriptif comme l'élément distinctif et dominant d'un signe (voir arrêts TUE, Budmen, 3 juillet 2003, T-129/01 ; NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, 6 octobre 2004, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03 ; Biker Miles, 7 juillet 2005, T-385/03). Le terme « Telecom » dans la marque est l'abréviation usuelle de télécommunication¹. Vu l'usage répandu de ce terme dans les langues comprises au Benelux, le public Benelux en comprendra immédiatement la signification. Vu son caractère descriptif au regard des produits et services désignés, le public concerné ne lui attribuera qu'un caractère distinctif limité et ne le percevra pas comme l'élément dominant de la marque.

34. Le premier élément verbal de la marque invoquée, l'élément dominant, signifie entre autres en français « *principe fondamental sur lequel repose un raisonnement, une proposition, un système, une institution* »².

35. L'élément verbal du signe contesté, « basic », signifie entre autres en anglais « *fondamental, élémentaire, de base* »³. Vu qu'il s'agit d'un mot qui appartient au vocabulaire élémentaire de la langue anglaise et qui ressemble également à ses traductions néerlandaise et française, l'Office est d'avis que le public pertinent en comprendra la signification.

36. Vu qu'il existe à tout le moins un certain chevauchement entre les significations des signes en question et tenant compte du fait qu'un risque de confusion auprès d'une partie du public peut être suffisant, l'Office conclut qu'il existe une ressemblance entre les signes au niveau conceptuel.

Comparaison visuelle

37. Le droit invoqué est une marque verbale constituée de deux mots de respectivement quatre et sept lettres, à savoir « Base » et « Telecom ».

38. Le signe contesté est une marque semi-figurative, composée du mot « Basic », la lettre B étant écrite en bleu, les autres en orange. Le tout est représenté en caractères stylisés et gras faisant penser à une écriture.

39. Dans le cas de marques verbales, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). Il convient naturellement de tenir compte des circonstances spécifiques du cas d'espèce. Dans ce cas précis, le fait que la deuxième partie de la marque est descriptive et peu distinctive par rapport aux produits et services en question (voir supra, point 33) renforce l'attention du consommateur sur la première partie de la marque.

¹ Voir Le Petit Robert de la langue française, édition 2009.

² Voir Le Petit Robert de la langue française, édition 2009.

³ Voir Le Robert & Collins anglais – français.

40. 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. Bien qu'en l'espèce, le caractère distinctif de l'élément verbal du signe contesté soit très limité, il n'en demeure pas moins que les éléments figuratifs de ce signe se limitant uniquement à une écriture stylisée, ils ne suffisent pas à détourner l'attention du public de l'élément verbal.

41. L'élément dominant de la marque, ainsi que le signe contesté partagent les mêmes lettres d'attaque « BAS ». La seule différence entre les signes en question se retrouve à la fin des deux mots. Cette différence n'est toutefois pas suffisante à atténuer la ressemblance visuelle entre les deux signes.

42. L'Office constate dès lors, au vu de ce qui précède, que sur le plan visuel, il existe une certaine ressemblance entre les signes.

Comparaison phonétique

43. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (arrêts du TUE du 25 mai 2005, PC WORKS, T-352/02 et du 21 avril 2010, Thai Silk, T-361/08).

44. La marque invoquée est composée de deux mots, à savoir « Base » et « Telecom », parmi lesquels le premier terme est l'élément dominant, comme relevé ci-dessus. Cet élément sera prononcé soit [baz] en français, soit [beis] en anglais.

45. Le signe contesté est également composé d'un seul mot de deux syllabes. Ce signe sera prononcé soit [bazik] en français, soit [beisik] en anglais.

46. Comme déjà relevé ci-dessus, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (arrêt Mundicor, précité). La comparaison faite ci-dessus démontre que la prononciation du début des signes (les trois premières lettres, à savoir la première syllabe et le début de la deuxième syllabe) est identique.

47. Vu que le mot « Base » est suivi de l'abréviation d'origine anglaise « Telecom », il ne peut pas être exclu qu'une partie du public pertinent du Benelux ne fera pas référence à la marque en utilisant la prononciation française ou néerlandaise, mais utilisera la prononciation anglaise.

48. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis que sur le plan phonétique, il existe une certaine ressemblance entre les signes.

Conclusion

49. Tant aux niveaux visuel que phonétique, il existe une certaine ressemblance entre les signes. Sur le plan conceptuel, les signes se ressemblent.

Comparaison des produits et services

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

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>KI 9 (Tele)communicatie(netwerk)apparatuur en - interfaces; geregistreerde computerprogramma's; apparaten voor het opnemen, het overbrengen, decoderen en het weergeven van geluid of beeld; magnetische en optische gegevensdragers en geluidsdragers waaronder begrepen (geïntegreerde) mp3 spelers; (geïntegreerde) fotocamera's; computerchips; chipcards en simcards; (mobiele)- telefoontoestellen; antwoordapparaten.</p> <p><i>CI 9 Interfaces et appareils de communication et de télécommunication, également pour réseaux ; programmes d'ordinateurs enregistrés ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, le décodage et la reproduction du son et de l'image ; supports magnétiques et optiques de données et de son, y compris lecteurs mp3, intégrés ou non ; caméras photographiques, intégrées ou non ; puces d'ordinateurs ; cartes à puces et cartes sim ; appareils téléphoniques, mobiles ou non ; répondeurs.</i></p>	
<p>KI 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten; detachering van personeel; organisatie van promotionele activiteiten; organisatie van beurzen voor publicitaire of commerciële doeleinden.</p> <p><i>CI 35 Publicité ; gestion des affaires</i></p>	<p>CI 35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau.</p>

<p><i>commerciales ; administration commerciale ; travaux de bureau ; détachement de personnel ; organisation d'activités promotionnelles ; organisation de foires à but publicitaire ou commercial.</i></p>	
<p>KI 38 Telecommunicatie; het verschaffen van toegang tot internet; elektronische overdracht van data; advisering met betrekking tot de inhuur van telecommunicatieapparatuur en -randapparatuur.</p> <p><i>CI 38 Télécommunication ; mise à disposition d'accès à Internet ; transmission électronique de données ; conseils concernant la location d'appareils et de périphériques de télécommunication.</i></p>	<p>CI 38 Télécommunications.</p>
<p>KI 41 Opvoeding en ontspanning, waaronder begrepen onderwijs, opleidingen, cursussen, trainingen en seminars, zoals schooltelevisie; produceren en uitvoeren van televisieprogramma's, produceren en vertonen van films en videofilms; ten uitvoer brengen van muziek en van (amusements)programma's.</p> <p><i>CI 41 Education et récréation, y compris enseignement, formations, cours, entraînements et séminaires, tels que télévision scolaire ; production et présentation de programmes télévisés ; production et représentation de films et de films vidéos ; interprétations musicales et présentation de programmes (récréatifs).</i></p>	
<p>KI 42 Technische advisering inzake het installeren van computersoftware; voorlichting inzake het aanpassen en actualiseren van (tele)communicatie- en automatiseringsconcepten- en - programmatuur, alsmede van software ten behoeve van netwerken; technische adviezen op het gebied van ontwerpen, ontwikkelen, aanleggen en/of installeren van (tele)communicatie- en automatiserings (netwerk) apparatuur en interfaces, softwarematig; technische adviezen, al dan niet via helpdesks, met betrekking tot soft en -hardware, alsmede met betrekking tot de</p>	<p>CI 42 Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs ; services d'analyses et de recherches industrielles ; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels.</p>

<p>installatie van software; installeren van computerprogramma's (software); het ter beschikking stellen van computerhardware en -software benodigd voor de overdracht van data en voor het installeren en beheer van websites en andere on-line media; diensten voor ICT-specialisten; ontwerpen, schrijven, aanpassen en actualiseren van telecommunicatie- en automatiseringsconcepten en -software; installeren, onderhouden en updaten van software.</p> <p><i>CI 42 Conseils techniques concernant l'installation de logiciels d'ordinateurs ; informations concernant l'adaptation et l'actualisation de concepts et de programmes de communication, de télécommunication et d'informatisation, ainsi que de logiciels pour réseaux ; conseils techniques en rapport à la conception, au développement, au montage et/ou à l'installation d'appareils et d'interfaces de communication, de télécommunication et d'informatisation, également pour réseaux, tous relatifs aux logiciels ; conseils techniques, également par le biais de comptoirs d'information, concernant les logiciels et le matériel informatique, ainsi qu'en matière d'installation de logiciels ; installation de programmes d'ordinateurs (logiciels) ; mise à disposition de matériel informatique et de logiciels nécessaires au transfert de données et à l'installation et à la gestion de sites web et d'autres media en ligne ; services de spécialistes TCI ; développement, écriture, adaptation et actualisation de concepts et de logiciels de télécommunication et d'informatisation ; installation, entretien et mise à jour de logiciels.</i></p>	
<p><i>N.B. La classification de cet enregistrement Benelux est en néerlandais. Afin de rendre cette décision plus lisible, la liste des produits et services de cet enregistrement a été traduite.</i></p>	

Classes 35 et 38

52. Les services en classes 35 et 38 du signe contesté relèvent *expressis verbis* des services des mêmes classes de la marque invoquée et sont dès lors identiques.

Classe 42

53. Les services en classe 42 du signe contesté incluent les services visés par la marque antérieure, ces services sont donc considérés comme identiques. En effet, dans les deux cas, il s'agit de services technologiques et de services liés aux ordinateurs et logiciels.

Conclusion

54. Les services revendiqués par le dépôt contesté sont identiques aux services de la marque antérieure.

A.2. Appréciation globale

55. 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.

56. 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 ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités). Dans le cas présent, le fait que les services soient identiques compense, pour autant que besoin, le niveau de ressemblance des signes.

57. 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.

58. 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). Vu qu'il s'agit de services destinés à un public mixte, composé de professionnels et de particuliers et dont le niveau d'attention peut donc également être variable, un niveau d'attention normal doit être retenu.

59. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir arrêt Canon, déjà cité). La notoriété a été invoquée par l'opposant et ce dernier a également introduit des pièces en support de cette thèse (voir supra, point 17). De ces pièces, il ressort clairement que la marque invoquée jouit d'une renommée sur le territoire belge. A cet égard, soulignons que le territoire Benelux doit être assimilé au territoire d'un État membre. Il ne peut ainsi être exigé d'une marque Benelux que sa renommée s'étende à la totalité du territoire Benelux. Il suffit que cette renommée existe dans une

partie substantielle de celui-ci, laquelle peut correspondre, le cas échéant, à une partie de l'un des pays du Benelux (CJUE, arrêt Chevy, C-375/97, 14 septembre 1999). Sur base de ce qui précède, l'Office conclut que le caractère distinctif de la marque invoquée est élevé.

60. Vu le caractère distinctif élevé de la marque invoquée, vu l'identité des services en cause et la ressemblance entre les signes, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion.

B. Autres facteurs

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

C. Conclusion

62. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis que le public pertinent peut croire que les produits et services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'Office estime donc qu'il existe un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

63. L'opposition portant le numéro 2004275 est justifiée.

64. Le dépôt Benelux numéro 1178805 n'est pas enregistré.

65. 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, selon la règle 1.32, RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 29 septembre 2010

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Hugues Derème

Agent chargé du suivi administratif : Paul Vink