



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE
DECISION en matière d'OPPOSITION
N° 2004370
du 5 septembre 2013

Opposant: **TRUVO Belgium Comm. V.**
De Keyserlei 5, bus 7
2018 Antwerpen
Belgique

Mandataire: **Lawton Trademarks B.V.**
Lage Mosten 7
4822 NJ Breda
Pays-Bas

Droit invoqué 1: **YELLOW PAGES**
Enregistrement Benelux 200127

Droit invoqué 2: **YELLOW PAGES**
Enregistrement Benelux 541949

Droit invoqué 3: **PAGES JAUNES**
Enregistrement Benelux 541947

contre

Défendeur: **Compagnie Luxembourgeoise d'Annuaire SA**
55 Route de Luxembourg
4391 Pontpierre
Luxembourg

Mandataire: **OFFICE ERNEST T. FREYLINGER S.A.**
234 route d'Arlon, Postbus 48
8001 Strassen
Luxembourg

Marque contestée: *my yellow*
Dépôt Benelux 1180014

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

1. Le 15 avril 2009, le défendeur a introduit un dépôt Benelux de la marque verbale myyellow, pour des services en classe 35. Le dépôt a été mis en examen sous le numéro 1180014 et publié le 14 mai 2009.
2. Le 29 juillet 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les droits antérieurs suivants:
 - Enregistrement Benelux 200127 de la marque verbale YELLOW PAGES, introduite le 1 avril 1996 et enregistrée pour des produits et services en classes 9, 16, 35 et 38 ;
 - Enregistrement Benelux 541949 de la marque verbale YELLOW PAGES, introduite le 9 novembre 1993 et enregistrée pour des produits et services en classes 16, 35 et 38 ;
 - Enregistrement Benelux 541947 de la marque verbale PAGES JAUNES, introduite le 9 novembre 1993 et enregistrée pour des produits et services en classes 16, 35 et 38.
3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire des droits invoqués.
4. L'opposition est dirigée contre tous les services du dépôt 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 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 et a été notifiée aux parties le 3 août 2009.
8. Après une série de suspensions sur demande conjointe, la phase contradictoire de la procédure a débuté le 4 juin 2011. Les parties en ont été informées le 7 juin 2011, un délai jusqu'au 7 août 2011 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles étayant l'opposition.
9. Le 28 juillet 2011, l'opposant a introduit des arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 2 novembre 2011, accompagné d'une traduction, un délai jusqu'au 2 janvier 2012 étant imparti à ce dernier pour y répondre.
10. Le 23 novembre 2011, le défendeur a fait savoir qu'il ne souhaitait pas encore réagir aux arguments de l'opposant à ce stade de la procédure, mais qu'il réclamait des preuves d'usage concernant les droits invoqués.
11. Le 13 décembre 2011, l'Office a demandé à l'opposant d'introduire des preuves d'usage et lui a fixé à cette fin un délai jusqu'au 13 février 2012.

12. Le 27 janvier 2012, l'opposant a introduit les preuves d'usage demandées. Le 23 mars 2012, l'Office a transmis celles-ci, accompagnées d'une traduction de la lettre d'accompagnement, au défendeur et lui a fixé un délai jusqu'au 23 mai 2012 inclus pour y répondre, ainsi qu'aux arguments de l'opposant.

13. Le 8 mai 2012, le défendeur a introduit sa réaction tant aux arguments de l'opposant qu'aux preuves d'usage produites, cette réaction, accompagnée d'une traduction, a été envoyée par l'Office à l'opposant le 1 août 2012.

14. Chaque partie a introduit ses observations 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^{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 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. Truvo est propriétaire des marques, bien connues et renommées selon l'opposant, « Gouden Gids », « Pages d'Or », « Mobilo », « Zoom » et « Yellow Pages », dans lesquelles il est fait un usage prépondérant de la couleur jaune. Les activités centrales consistent dans la vente d'espaces publicitaires et la fourniture, entre autres, d'informations sur les entreprises de différentes manières. Ces informations qui sont présentées sur les entreprises proviennent d'une base de données qui est gérée et constituée par l'opposant lui-même. Les informations et les annonces sont présentées également via internet, au moyen d'autres formes de télécommunication, au moyen de supports de données tangibles et au moyen de logiciels, selon l'opposant. Le défendeur est, d'après son site web et sa page LinkedIn, une organisation qui offre sur internet un annuaire pour la recherche de professionnels et de particuliers, de voitures, de maisons et de travail, selon l'opposant. Les services professionnels du défendeur sont présentés à l'aide de la couleur jaune, tout comme c'est le cas de l'opposant. Ainsi, non seulement le nom est imité, mais également l'usage de la couleur qui est protégée comme marque par une organisation qui est liée à lui, selon l'opposant. En outre, le défendeur fait un usage prépondérant du nom PAGES JAUNES. L'opposant introduit des pièces pour étayer ces allégations.

18. Le public concerné est composé, selon l'opposant, des habitants du Benelux qui ont une connaissance de base de la langue anglaise. Il s'agit, pour les produits et services en cause, tant du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé que de l'utilisateur professionnel ou commercial, selon l'opposant. Le niveau d'attention du public concerné est moyen, selon l'opposant.

19. Les produits et services en question sont identiques sinon ressemblants dans une large mesure, selon l'opposant.

20. Les droits invoqués sont des marques verbales pures, le signe contesté est aussi une marque verbale. Les droits invoqués et le signe contesté se composent de deux mots, YELLOW PAGES et YELLOW.LU la longueur des deux mots est plus ou moins comparable. L'élément YELLOW est l'élément dominant tant dans la marque que dans le signe, selon l'opposant. Cet élément est encore renforcé du fait que l'élément YELLOW occupe une place prépondérante dans toutes les marques demandées du défendeur et par l'usage de la couleur jaune dans la communication du défendeur. Sur le plan visuel, auditif et conceptuel, la marque et le signe sont dès lors ressemblants dans une large mesure, selon l'opposant.

21. L'opposant demande à l'Office d'accueillir l'opposition et de condamner le défendeur aux dépens.

22. A la demande du défendeur, l'opposant a introduit des preuves d'usage.

B. Réaction du défendeur

23. Le défendeur soutient en premier lieu que les marques YELLOW PAGES et PAGES JAUNES n'ont pas fait l'objet d'un usage sérieux. Les pièces que l'opposant introduit à l'appui de la thèse que la couleur jaune est utilisée ne disent rien de l'usage des marques verbales invoquées. Mieux encore, selon le défendeur, ceci souligne uniquement le caractère descriptif des marques. Quelques pièces datent d'avant la période pertinente et d'autres pièces ne sont pas datées. Le défendeur affirme avoir visité lui-même les différentes adresses internet et ne pas avoir obtenu les informations qui sont mentionnées sur les pages imprimées ; on ne trouve en effet aucune mention de yellow pages sur ces sites web. Le défendeur considère dès lors que les pages imprimées reflètent une situation antérieure à la période pertinente. Selon le défendeur, il n'y a qu'un document dans la période pertinente parmi les pièces de l'opposant. En ce qui concerne l'impression des résultats découlant de la recherche YELLOW PAGES avec le moteur de recherche Google, le défendeur fait remarquer qu'on ignore à quelle date la recherche a été effectuée et que lors d'une nouvelle recherche, on a trouvé de nombreux résultats de sites web qui n'avaient pas de lien avec l'opposant. Le défendeur est d'avis que les décisions de la cour d'appel de Bruxelles auxquelles le défendeur se réfère ne peuvent pas être prises en considération, dès lors que la langue de la procédure est le français et que ces pièces sont rédigées en néerlandais. En outre, ces pièces ne peuvent pas être prises en considération puisque la période pertinente durant laquelle l'usage doit être démontré n'est pas la même que dans la présente opposition.

24. Le défendeur estime de manière générale que les preuves d'usage ne sont pas datées suffisamment pour prouver l'usage sérieux dans la période pertinente. En outre, les résultats de la recherche effectuée et produite par le défendeur lui-même démontrent, selon lui, que l'opposant n'utilise plus YELLOW PAGES. Les pièces concernant l'usage de PAGES JAUNES ne sont pas non plus suffisantes, selon le défendeur, pour démontrer que ce droit invoqué a été utilisé pendant la période pertinente.

25. Quand bien même l'Office considérerait qu'il y a usage dans la période pertinente, le défendeur estime que c'est seulement le cas pour quelques produits spécifiques en classe 16.

26. Selon le défendeur, il s'agit d'une indication descriptive, tant dans le cas de YELLOW PAGES que dans le cas de PAGES JAUNES. Une recherche dans le registre des marques de l'Office pour l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI) montre, selon le défendeur, que la marque "yellow pages" est refusée systématiquement. L'opposant n'ayant pas introduits des pièces établissant que les droits invoqués ont acquis un caractère distinctif, il faut considérer une absence de caractère distinctif, selon le défendeur. L'argument de l'opposant selon lequel il fait usage de la couleur jaune n'est pas pertinent aux yeux du défendeur, puisque les droits invoqués concernent des marques verbales et qu'aucune marque de couleur n'a été invoquée.

27. Selon le défendeur, les services en classe 35 sont uniquement destinés à l'utilisateur professionnel, il y a donc un niveau d'attention accru.

28. Partant d'un usage en classe 16, le défendeur estime que les produits de l'opposant ne sont pas similaires aux services du défendeur.

29. Selon le défendeur, le signe contesté n'est pas ressemblant au droit invoqué PAGES JAUNES. La seule ressemblance conceptuelle en raison de l'usage respectivement de JAUNES et YELLOW pour la couleur jaune ne suffit pas pour admettre un risque de confusion. YELLOW PAGES et YELLOW.LU ne sont pas identiques. Le seul fait que la marque et le signe ont le mot YELLOW en commun ne suffit pas pour constater l'identité de l'impression globale. Le suffixe PAGES et le préfixe MY créent une impression globale différente sur le plan tant visuel qu'auditif. Sur le plan conceptuel également, la marque et le signe sont différents, étant donné que YELLOW PAGES est descriptive et sera donc perçue immédiatement comme « pages jaunes ». Le signe contesté, par contre, évoque la couleur jaune (ou le nom de domaine), selon le défendeur.

30. En ce qui concerne la thèse de l'opposant que les droits invoqués bénéficieraient d'une notoriété, le défendeur fait remarquer qu'aucune pièce n'a été introduite à l'appui de cette thèse. En outre, l'opposant confirme le degré de descriptivité des droits invoqués en expliquant que ceux-ci sont utilisés pour des annuaires dont les pages sont jaunes. Etant donné que le public concerné est constitué du consommateur professionnel et vu les services spécifiques, le niveau d'attention du public concerné est élevé.

31. Le défendeur demande de rejeter l'opposition et de condamner l'opposant aux dépens.

III. DÉCISION

A.1. Risque de confusion

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

33. L'article 2.3, sous a et b, CBPI dispose que : « 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».

34. Selon la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après : « 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 ; voir 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

35. 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, arrêt Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

36. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes 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).

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

38. Les deux premiers droits invoqués sont identiques. Pour la lisibilité de la décision, l'Office se référera aux marques au singulier. Les signes à comparer sont les suivants :

Enregistrements Benelux 200127 et 541949

| Opposition basée sur: | Opposition dirigée contre: |
|------------------------------|-----------------------------------|
| YELLOW PAGES | myyellow |

39. Le droit invoqué et le signe contesté sont des marques purement verbale, le droit invoqué se compose des mots YELLOW PAGES et le signe contesté du préfixe « my » et le mot « yellow ».

40. L'Office estime que ni l'élément « yellow » ni l'élément « pages » n'apparaissent clairement comme l'élément dominant du droit invoqué. Il serait artificiel d'affirmer que le mot « yellow » est dominant, parce que c'est le premier élément du droit invoqué, mais il n'y a pas plus de raison quelconque de considérer l'élément « pages » comme dominant (voir en ce sens TUE, Westlife, T-22/04, 4 mai 2005). Au contraire, l'Office estime que le droit invoqué sera perçu comme un tout indissoluble par le public concerné, étant donné que yellow (qui signifie jaune en anglais) sera perçu comme adjectif de pages (qui signifie pages en anglais). L'Office estime que ce n'est pas le cas pour le signe contesté où « yellow » sera plutôt perçu comme un substantif pour la couleur jaune. L'ajout du pronom personnel sera identifié comme tel par le public et ne sera pas considéré comme l'élément dominant et le plus distinctif du signe contesté.

41. Du fait que « yellow » est perçu comme un adjectif dans le droit invoqué et donc pas comme l'élément dominant, il y a seulement un faible degré de ressemblance sur le plan visuel et auditif.

42. L'Office estime que le public concerné percevra le droit invoqué dans la signification littérale, à savoir dans le sens de « pages jaunes » et que le signe contesté sera perçu comme l'indication de la couleur jaune, originaire du Luxembourg. Les signes sont dès lors différents sur le plan conceptuel.

43. Selon une jurisprudence constante, des similitudes visuelles et phonétiques peuvent être neutralisées par des différences conceptuelles séparant les marques en cause. Une telle neutralisation requiert qu'au moins une de ces marques ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement. Il suffit qu'une des marques en cause soit dotée d'une telle signification pour que, lorsque l'autre marque n'a pas une telle signification ou a seulement une signification entièrement différente, des similitudes phonétiques existant entre ces marques soient neutralisées dans une large mesure (voyez e.a. TUE, arrêt Bass, 14 octobre 2003, arrêt ZIRH, 3 mars 2004 et CJUE, arrêt Picasso-Picaro, 12 janvier 2006).

44. Bien que l'opposant affirme dans ses arguments que Yellow Pages est un concept d'entreprise renommé et bien connu (voyez le considérant 19), il n'est pas (suffisamment) démontré qu'il s'agit d'une marque notoire. Il n'y a dès lors pas de renommée particulière. L'Office estime que le droit invoqué a même intrinsèquement un caractère distinctif réduit. Comme exposé ci-dessus, Yellow Pages est en effet une traduction de « pages jaunes » et c'est la couleur des pages des annuaires. Ceci est d'ailleurs confirmé par la cour d'appel de La Haye dans l'affaire Gelbe Seiten (affaire numéro: 200.082.649/01 du 17 janvier 2012).

Conclusion

45. Prenant en considération l'absence de caractère distinctif du droit invoqué et donc la faible étendue de protection de ce dernier, les différences entre la marque et le signe, en particulier sur le plan conceptuel, sont suffisantes pour neutraliser les points de ressemblance. L'Office estime que les marques et le signe ne sont pas ressemblants dans leur impression globale ou en tout cas se ressemblent insuffisamment pour (pouvoir) conclure à une (un risque de) confusion.

Enregistrement Benelux 541947

| | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Opposition basée sur: | Opposition dirigée contre: |
| PAGES JAUNES | Yellow.lu |

46. La marque et le signe se composent certes de deux mots, mais c'est la seule ressemblance qui existe, les deux mots se composent de lettres totalement différentes. L'Office estime que le droit invoqué a même intrinsèquement, tout comme c'est le cas de YELLOW PAGES, un caractère distinctif réduit. « Pages Jaunes » est en effet la couleur des pages des annuaires. Ceci est d'ailleurs confirmé par la cour d'appel de La Haye dans l'affaire Gelbe Seiten (affaire numéro: 200.082.649/01 du 17 janvier 2012).

47. Ce qui a été considéré ci-dessus à propos de la comparaison de YELLOW PAGES et du signe contesté vaut a fortiori pour la comparaison de PAGES JAUNES et my yellow.

Conclusion

48. Prenant en considération l'absence de caractère distinctif du droit invoqué et donc la faible étendue de protection de ce dernier, les différences entre la marque et le signe, en particulier sur le plan conceptuel, sont suffisantes pour neutraliser les points de ressemblance. L'Office estime que les marques et le signe ne sont pas ressemblants dans leur impression globale ou en tout cas se ressemblent insuffisamment pour (pouvoir) conclure à une (un risque de) confusion.

Comparaison des produits et services et appréciation des preuves d'usage

49. Etant donné que l'Office conclut à l'absence de ressemblance entre les signes, il ne procédera pas – pour des raisons d'économie procédurale – à une comparaison des produits et services, ni à l'appréciation des preuves d'usage. En effet, il n'y peut être question d'un risque de confusion si les signes ne se ressemblent pas.

50. A titre d'information, la liste des produits et services du droit invoqué et celle du dépôt contesté sont reprises ci-dessous.

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

| | |
|---|---|
| <p>Classe 9 appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques; appareils de traitement de l'information et ordinateurs ; appareils et instruments électriques (non compris dans d'autres classes) et électroniques ; appareils et instruments pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction, la recherche et le traitement de données et d'informations ; programmes d'ordinateur enregistrés ; matériel informatique, logiciels et micrologiciels; appareils et instruments électroniques pour l'importation et l'exportation de données ; claviers ; modems ; moniteurs et imprimantes ; télévisions ; CD-Rom ; bandes, cartes et disques magnétiques ; supports de données optiques ; pièces et accessoires pour tous les produits précités, non compris dans d'autres classes.</p> | |
| <p>Classe 16 Livres ; publications imprimées ; produits de l'imprimerie ; annuaires ; publications périodiques ; photographies ; papeterie ; cartes géographiques ; notices ; guides ; matériel publicitaire imprimé ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils).</p> | |
| <p>Classe 35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; services administratifs ; études de marché ; renseignements d'affaires ; diffusion de matériel publicitaire, de promotion ; publicité ; compilation et transcription de données ; traitement de données.</p> | <p><i>Klasse 35 Reclame, beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten, deze diensten niet verleend op het gebied van energieproductie, energielevering, energie-adviezen, noch op het gebied van energiebesparende apparaten, apparaten voor het meten van energieverbruik, zoals elektriciteits- en gasmeters, apparaten voor de productie van energie, in het bijzonder zonnepanelen, fotovoltaïsche generatoren en fotovoltaïsche elektrische zonnepanelen.</i></p> <p>Classe 35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau, ces services n'étant pas rendus dans le domaine de la production d'énergie, de la fourniture d'énergie, des consultations dans le domaine de l'énergie et</p> |

| | |
|--|--|
| | dans le domaine des appareils d'économie d'énergie, des appareils pour la mesure de la consommation d'énergie, comme des compteurs d'électricité et de gaz, des appareils de production d'énergie, notamment des panneaux d'énergie solaire, des générateurs photovoltaïques et des panneaux électriques solaires photovoltaïques. |
| Classe 38 Télécommunications; émission de vidéotexte et télétexte ; envoi (transfert) d'informations écrites par la télévision ; envoi et transmission d'informations par ordinateur par une autre voie électronique ; communication par voie électronique; services dans le domaine des télécommunications (interactives); services de communication par l'internet ; communication d'ordinateur; transmission d'informations ou de données par télex, téléphone, télécopieur, ordinateur ou par d'autres moyens ou médias électroniques. | |

B. Autres facteurs

51. L'argument de l'opposant selon lequel le défendeur, d'après son site web, fait un usage prépondérant du nom PAGES JAUNES (voyez le considérant 19) n'est pas pertinent dans une procédure d'opposition, étant donné que seuls les droits invoqués et le signe contesté sont pris en considération. Il en va de même pour les arguments de l'opposant concernant la couleur jaune, qui serait déposée par une entreprise liée à lui (voyez le considérant 19).

C. Conclusion

52. Les signes ne sont pas ressemblants dans leur impression globale. C'est pourquoi l'Office n'a plus eu à comparer les produits et services, ni à apprécier les preuves d'usage. En effet, il ne peut y avoir de risque de confusion si les signes ne sont pas ressemblants sous au moins un rapport, même si les produits et services sont identiques et même si les droits invoqués ont fait l'objet d'un usage sérieux (voyez en ce sens: TUE, easyHotel, T-316/07, 22 janvier 2009 et YOKANA, T-103/06, 13 avril 2010).

IV. CONSÉQUENCE

53. L'opposition numéro 2004370 n'est pas justifiée.

54. Le dépôt Benelux portant le numéro 1180014 est enregistré.

55. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 du Règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, 5 septembre 2013

Saskia Smits
(rapporteur)

Camille Janssen

Willy Neys

Agent chargé du suivi administratif : Etienne Colsoul