

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2004671

du 27 janvier 2011

Opposant : **Unilever N.V.**
Weena 455
3013 AL Rotterdam
Pays-Bas

Mandataire : **Baker & McKenzie Amsterdam N.V.**
Claude Debussylaan 54
1082 MD Amsterdam
Pays-Bas

Droit invoqué 1: TWISTER (enregistrement Benelux 392530)

Droit invoqué 2: TWISTER (enregistrement communautaire 1484831)

Droit invoqué 3 :  (enregistrement Benelux 652664)

contre

Défendeur : **YILDIZ HOLDING A.S.**
Kisikli Mah.Ferah Cad. Kisikli Cesme Sk.No:2/4 B.Camlica
Uskudar/Istanbul
Turquie

Mandataire : **Cabinet GREFFE**
22 rue Lalo
75116 Paris
France

Marque contestée :  (dépôt international 1006557)

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 22 mai 2009, le défendeur a introduit un dépôt international de la marque complexe




, pour distinguer des produits en classe 30. Ce dépôt a été mis en examen sous le numéro 1006557 et publié le 6 août 2009 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2009/29*.

2. Le 1er novembre 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt au Benelux. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- enregistrement Benelux 392530 de la marque verbale TWISTER, introduite le 14 novembre 1983 pour des produits en classe 30;
- enregistrement communautaire 1484831 de la marque verbale TWISTER, introduite le 1er février 2000 et enregistrée le 25 août 2004 pour des produits en classe 30;



- enregistrement Benelux 652664 de la marque complexe , introduite le 18 juin 1999 et enregistrée le 11 novembre 1999 pour des produits en classe 30.

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

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

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.18, alinéa 1^{er} à lire en lien avec 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 et a été communiquée à l'opposant et à l'Office International en date du 19 novembre 2009. Par ce même courrier, le défendeur a été invité à communiquer soit une adresse (de correspondance), soit un mandataire dans l'Union Européenne ou dans l'Espace Economique Européen, ce conformément à la règle 3.6, alinéa 4 du règlement d'exécution (ci-après : « RE »). Le défendeur s'est vu accordé un délai jusqu'au 19 janvier 2010 pour ce faire.

8. Le 19 janvier 2010, le défendeur a constitué mandataire dans cette procédure d'opposition, le Cabinet Greffe.

9. La phase contradictoire de la procédure a commencé le 20 janvier 2010. Le 22 janvier 2010, 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 22 mars 2010 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles destinées à les étayer. L'opposant fut également mis au courant de la constitution d'un mandataire par le défendeur.

10. Le 19 mars 2010, l'opposant a introduit des arguments et pièces. Ceux-ci ont été, accompagnés d'une traduction des arguments, envoyés par l'Office au défendeur le 12 mai 2010, lui accordant un délai jusqu'au 12 juillet 2010 inclus pour y réagir.

11. Le 19 juillet 2010, l'Office a envoyé une communication aux parties disant que vu que le défendeur n'avait pas introduit d'arguments, l'Office allait procéder à la prise de décision. Le défendeur avait en effet, en constituant un mandataire, réagi à l'opposition au sens de l'article 2.16, alinéa 3, sous b CBPI.

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 2.18, alinéa 1^{er} à lire en lien avec 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

14. L'opposant explique que sous les droit invoqués, il vend depuis des années des glaces alimentaires au Benelux. La glace est vendue sous la marque de distributeur OLA, un des noms de commerce de l'opposant qui est également un des producteurs de glaces les plus connus au Benelux. La marque TWISTER fait depuis 1985 partie de l'assortiment et se caractérise par son nom distinctif et par la forme de la glace. La marque a intrinsèquement un caractère distinctif élevé qui se voit, selon l'opposant, encore plus renforcé par l'usage intensif en durant des années qui en a été fait sur le marché Benelux. L'opposant joint un extrait du *Weekkrant du Zutphense Koerier*, qui fait état de la notoriété de la marque. Il joint également un extrait d'une page de Facebook. Par ailleurs, l'opposant relève que l'ordre de recherche sur « Ola Twister » sur Google, donne environ un demi million de résultats, tous ayant trait à la marque de l'opposant.

15. L'opposant estime que l'image totale de la marque contestée est en grande partie déterminée par la composition rouge des couleurs et par le mot TWISTY. Les éléments restants sont reproduits en plus petit et à un endroit moins de premier plan, ce qui selon l'opposant entraîne leur caractère secondaire. Ce mot ressemble à un degré élevé aux droits invoqués. La seule différence se situe dans la lettre Y du signe contesté contre les lettres ER dans les droits invoqués. De plus, la couleur rouge est remarquablement présente dans la marque complexe invoquée. Le signe contesté peut être perçu

comme étant dérivé des droits invoqués, ce qui, selon l'opposant, a pour conséquence une ressemblance visuelle.

16. Phonétiquement, l'opposant estime que les signes se ressemblent également, vu que le public reconnaîtra le signe contesté à son élément le plus de premier plan et le nommera par conséquent TWISTY.

17. Selon l'opposant, les signes ont un élément commun qui conserve une place distinctive dans les signes complexes, de telle sorte qu'il est question de ressemblances phonétique, visuelle et conceptuelle.

18. Les produits du signe contestés sont tous en rapport avec des aliments et sont pour cette raison complémentaires aux produits des droits invoqués, selon l'opposant. Ces produits sont par ailleurs destinés à un même marché et à un public identique et peuvent être procurés par une seule et même entreprise, de telle sorte qu'il est question de produits identiques ou encore similaires, toujours selon l'opposant qui conclut qu'il est possible que le public pertinent confonde les marques avec le signe.

19. L'opposant remarque par ailleurs que le risque de confusion n'est dans le cas qui nous occupe pas une condition : vu la notoriété de ses marques, il est suffisant que le public concerné fasse un lien entre les marques et le signe et qu'il soit abusivement tiré profit du caractère distinctif des marques ou qu'il y soit porté atteinte. C'est ce dont il est question selon l'opposant lorsque une marque postérieure profite des marques notoires ou essaie d'en suivre les traces afin de profiter de la force d'attraction, de la réputation et du prestige des marques notoires et afin de tirer profit sans dédommagement financier, des efforts commerciaux que le titulaire des marques a fournis pour créer et entretenir l'image des marques, ce que l'on peut selon l'opposant supposer dans le cas qui nous occupe.

20. Pour toutes ces raisons, l'opposant prie l'Office d'accueillir l'opposition, de refuser le signe contesté et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

21. Le défendeur n'a pas introduit d'arguments (voir ci-dessus, considération 11).

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

22. 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.

23. 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".

24. 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 signes


25. 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).

26. 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).

27. 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).

28. Les signes à comparer sont les suivants :

Concernant le second droit invoqué (enregistrement communautaire 1484831) :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>TWISTER</p>	

Comparaison conceptuelle

29. Le droit invoqué a différentes significations en anglais, entre autres « fileur, trompeur, petite besogne difficile, danseur de twist » (Webster's Online Dictionary). Concernant ces significations, l'Office a l'impression que mis à part la dernière, le public concerné ne les comprendra pas directement.

30. Ülker est un nom propre turque, mais n'a aucune signification dans l'une des langues du Benelux et sera perçu par le public Benelux comme une dénomination fantaisiste. L'élément CLIP sera peut-être interprété en tant que « coupure » ou « fragment » (par exemple d'un film). En ce qui concerne l'élément TWISTY, la même chose s'applique *mutatis mutandis* qu'au droit invoqué, à savoir que les significations littérales (« tortueux, malhonnête », également selon Webster's) ne seront pas connues du grand public. L'Office en reste par conséquent au fait que le public concerné reconnaîtra l'élément TWIST (« tour, tourner » ou la danse connue) et percevra probablement les suffixes comme un renvoi à une personne, respectivement à une chose.

31. Les signes renvoient tout deux à une notion identique et ont par conséquent un certain degré de ressemblance conceptuelle.

Comparaison visuelle

32. Le droit invoqué est une marque purement verbale composée d'un mot de sept lettres. Le signe contesté est une marque complexe, composée de trois mots de cinq, quatre et six lettres (lus de haut en bas). Le mot supérieur, ÜLKER, est reproduit en lettres imprimées rouges épaisses légèrement ombrées. Le mot du milieu, CLIP, est reproduit en lettres blanches imprimées dans un rectangle rouge. Le mot inférieur, TWISTY, est reproduit de manière ornementale, comme si elles

étaient écrites à la main ou comme une signature, en lettres rouges épaisses ayant un contour blanc et une ombre noire.

33. 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 (voir en ce sens également TUE, T-312/03, SELENIUM-ACE, 14 juillet 2005). Il n'en va pas autrement dans le cas qui nous occupe, vu les éléments figuratifs sobres, constitués uniquement d'une couleur, de lettres ayant une forme spécifique et d'une figure géométrique de fond. Ces éléments seront perçus par le public concerné comme des éléments de décoration et de mise en page.

34. En règle générale, le consommateur attachera plus d'importance à la première partie d'une marque (TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). La raison principale pour laquelle la première partie attire l'attention, vient du fait que le public lit un signe de gauche à droite (ou le perçoit de haut en bas). La partie supérieure du signe contesté est cependant représentée en plus petit et n'est pas très clairement lisible, en tout cas pas assez pour attirer l'attention et être retenue lors d'une première perception ou d'une perception sommaire. L'élément du milieu est lui bien clairement lisible, mais est plutôt placé à droite de l'élément en dessous de lui, de telle sorte que c'est ce dernier qui selon l'Office sera perçu avant. Par ailleurs, ce mot est reproduit en lettres beaucoup plus grandes, occupe toute la largeur du signe et se différencie des éléments restants vu ses orthographe et caractère de lettres. Enfin, l'ombre noire donne une certaine impression tridimensionnelle à ce mot, qui pour toutes ces raisons doit être qualifié d'élément dominant du signe.

35. Les cinq premières lettres de cet élément dominant sont identiques à celle du droit invoqué. Comme déjà mentionné, le consommateur attachera en règle générale plus d'importance à la première partie d'une marque. A ceci s'ajoute qu'il reconnaîtra conceptuellement la partie identique et attachera encore moins d'importance à la fin des signes vu qu'il perçoit ceux-ci comme des suffixes apportant l'une ou l'autre nuance au mot de base, à savoir faisant référence à une personne (-ER) ou à une chose ou manière de faire (-Y).

36. Les signes se ressemblent visuellement.

Comparaison phonétique

37. Le droit invoqué est composé de deux syllabes et l'accent est placé sur la première. Il en va de même pour l'élément dominant du signe contesté, ce qui a pour conséquence que la longueur et le rythme sonore des signes sont identiques. Au niveau phonétique, le consommateur attachera également plus d'importance à la première partie d'une marque (arrêt Mundicor, déjà cité). La première syllabe se prononce de façon identique et est de plus composée de cinq sons clairement reconnaissables, tandis que la seconde syllabe, tant pour la marque que pour le signe, n'est composée que d'un son, qui sera, pour le droit invoqué, prononcé d'une manière voilée ([ə]).

38. L'Office estime que les éléments verbaux restants ne seront pas concernés par la prononciation. Il y a en effet lieu lors de la comparaison phonétique, de considérer la prononciation de l'élément dominant qui, dans le cas qui nous occupe, saute aux yeux (voir également, Tresbien-être,

décision d'opposition 2002421, 17 août 2009). Une marque constituée de plusieurs éléments sera en règle générale également abrégée en quelque chose de plus facile à prononcer (TUE, arrêt Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006).

39. La marque et le signe se ressemblent phonétiquement.

Conclusion

40. La marque et le signe ont un certain degré de ressemblance conceptuelle et se ressemblent visuellement et phonétiquement.

Comparaison des produits

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

42. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, doivent être pris en considération les produits tels que formulés au registre et tels qu'indiqués dans la demande de marque.

43. Les produits à comparer sont les suivants.

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 30 Glaces alimentaires, glaces à l'eau ; sucreries congelées ; produits destinés à la préparation des produits précités, non compris dans d'autres classes.	Classe 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés de café ; farine et préparations à base de céréales, pain, pâtisseries et confiseries, chocolats, bonbons, gaufrettes, gâteaux, cookies, biscuits fourrés et enrobés, biscuits, barres et produits à base de chocolat ; glaces alimentaires ; glace à rafraîchir ; miel, sirop de mélasse ; levure, poudre à lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; épices ; crèmes glacées.

44. Les *glaces alimentaires* du dépôt contesté sont nommément citées dans la liste du droit invoqué et sont par conséquent identiques. Ceci vaut également pour les *crèmes glacées*, étant un synonyme de glaces alimentaires.

45. Les *pâtisseries et confiserie, chocolats, gaufrettes, cookies, biscuits fourrés et enrobés, biscuits barres et produits à base de chocolat*, ainsi que le *riz* du signe contesté sont similaires aux *glaces alimentaires, glaces à l'eau et sucreries congelées* du droit invoqué. Ces produits sont d'une part concurrents, vu qu'ils peuvent être utilisés en tant qu'alternative pour un dessert ou un en-cas, d'autre part ils appartiennent tous à la même catégorie d'en-cas sucrés (dans le cas du riz : le riz au

lait). Certains de ces produits vont de pair : il n'est pas inhabituel de servir des glaces alimentaires avec des biscuits et il n'est pas particulier que des barres à base de chocolat aient un contenu congelé.

46. Le *sucre*, le *miel* et le *sirop de mélasse* du dépôt contesté peuvent se ranger sous les *produits destinés à la préparation de glaces alimentaires, de glaces à l'eau et de sucreries congelées, non compris dans d'autres classes* du droit invoqué et y sont par conséquent identiques. Un certain degré de similarité vaut pour les produits *café, succédanés du café, thé* et *cacao*, à l'aide desquels différents goûts peuvent être donnés à la glace, et pour les produits *tapioca* et *sagou*, qui peuvent être utilisés comme liants neutres.

47. La *glace à rafraîchir* du signe contesté n'est pas similaire aux produits du droit invoqué. Elle ne sert qu'à refroidir les aliments et les boissons et n'est pas destinée à être consommée.

48. Les produits restants du signe contestés (*farine et préparations à base de céréales, pain, levure, poudre à lever, sel, moutarde, vinaigre, sauces (condiments) et épices*) ne s'utilisent pas pour la préparation des produits du droit invoqué, ne sont pas consommés avec ceux-ci et n'offrent pas d'alternative pour ces produits. Ces produits ne sont donc ni complémentaires ni concurrents et le seul fait que dans les deux cas il s'agisse d'aliments, est trop faible pour pouvoir conclure à la similarité. L'opposant argumente que ces produits peuvent être commercialisés par une seule et même entreprise (voir point 18), mais ceci ne veut pas dire que tel est le cas en règle général ou que le public s'attende à ce que ce soit le cas. Par ailleurs, l'opposant prétend lui-même qu'il commercialise les produits invoqués sous un autre nom de commerce. Ces produits ne sont donc pas similaires.

Conclusion

49. Les produits du signe contesté sont en partie identiques, en partie similaires et en partie non similaires aux produits du droit invoqué.

A.2. Appréciation globale

50. 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.

51. 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 le cas qui nous occupe, il s'agit de produits faisant partie d'articles de consommation journalière visant le consommateur moyen, de telle sorte que l'on peut considérer un niveau d'attention normal.

52. Par ailleurs, il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (CJUE Canon, Sabel et Lloyd, déjà cités). Les droits invoqués peuvent sans doute faire référence à la forme

des produits, mais ne sont pas une indication usuelle pour le faire. Les marques ne sont donc pas descriptives et ont par conséquent, *ab initio*, un caractère distinctif normal. L'opposant estime que ses marques ont intrinsèquement un caractère distinctif élevé qui s'est vu renforcé par la large notoriété qu'elles ont (voir point 14). L'Office remarque cependant que, conformément à l'article 2.1, alinéa 1 CBPI, une marque doit par définition être distinctive (voir *Gerechtshof 's-Gravenhage*, Roxstar, 200.044.463/01, 30 mars 2010). La notoriété large revendiquée par l'opposant n'a pas été analysée par l'Office vu que celle-ci n'a pas d'influence sur le résultat de cette décision. Une étendue de protection plus élevée éventuelle, consécutive à cette notoriété, ne porte pas atteinte au critère de confusion (et ne pourrait donc pas avoir pour conséquence l'acceptation de l'opposition pour des produits non similaires). L'Office estime par conséquent qu'il y a lieu de considérer un caractère distinctif normal et une étendue de protection normale des droits invoqués.

53. La marque et le signe contesté ont un certain degré de ressemblance conceptuelle. Visuellement et phonétiquement, ils se ressemblent et les produits concernés sont en partie identiques, en partie similaires et en partie non similaires. Sur base de toutes ces considérations, l'Office estime que le public concerné peut croire que les produits considérés comme identiques ou similaires, sont originaires de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

B. Autres facteurs

54. L'opposant base formellement l'opposition (également) sur l'article 2.3, alinéa 1, sous c CBPI (profit abusif du caractère distinctif et de la réputation d'une marque notoire, ainsi qu'atteinte à ceux-ci, voir point 19). La procédure d'opposition n'offre cependant à ce sujet pas explicitement de marge de discussion : l'article 2.14, alinéa 1, sous a CBPI renvoie uniquement à l'article 2.3, sous a et b CBPI. Concernant le fondement juridique sous c, il y a lieu de s'adresser au juge.

C. Conclusion

55. Sur base de ce qui précède, l'Office estime qu'il est question de risque de confusion concernant les produits identiques et similaires.

56. Vu que le droit invoqué analysé reprend tous les produits des droits invoqués restants, il n'y a plus lieu de traiter ces derniers, vu que ceci ne peut pas avoir d'influence sur le résultat final.

IV CONSÉQUENCE

57. L'opposition numéro 2004671 est partiellement justifiée.

58. Le dépôt international 1006557 n'est pas enregistré au Benelux pour les produits suivants :

Classe 30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés de café ; pâtisseries et confiseries, chocolats, bonbons, gaufrettes, gâteaux, cookies, biscuits fourrés et enrobés, biscuits, barres et produits à base de chocolat ; glaces alimentaires ; miel, sirop de mélasse ; crèmes glacées.

59. Le dépôt international 1006557 est enregistré au Benelux pour les produits suivants :

Classe 30 Farine et préparations à base de céréales, pain ; glace à rafraîchir ; levure, poudre à lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; épices.

60. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune partie n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI à lire en lien avec la règle 1.32, alinéa 3 RE.

La Haye, le 27 janvier 2011

Willy Neys
(*rapporteur*)

Saskia Smits

Diter Wuytens

Agent chargé du suivi administratif:
Raphaëlle Gérard