

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2008694

du 1 décembre 2014

- Opposant :** **Standard Chartered PLC**
1 Basinghall Avenue
London EC2V 5DD
Royaume-Uni
- Mandataire :** **NLO Shieldmark BV**
PO BOX 75683
1070 AR Amsterdam
Pays-Bas
- Droit invoqué :** **Enregistrement communautaire 5763198**

STRAIGHT2BANK

contre
- Défendeur :** **AXA Belgium, Société anonyme**
Boulevard du Souverain 25
Watermael-Boitsfort (1170 Bruxelles)
Belgique
- Mandataire :** **GEVERS**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique
- Marque contestée :** **Dépôt Benelux 1264229**

st@rt2bank

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 5 mars 2013, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative reprise ci-dessous, pour distinguer des services en classe 36 :

The logo for 'st@rt2bank' features the text 'st@rt2bank' in a sans-serif font. The '@' symbol is blue, the '2' is red, and the remaining letters are blue.

Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1264229 et a été publié le 8 mars 2013.

2. Le 30 mai 2013, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de cette marque. L'opposition est basée sur l'enregistrement communautaire antérieur, numéro 5763198, de la marque verbale « STRAIGHT2BANK », déposée le 16 mars 2007 et enregistrée le 6 novembre 2008, pour des services en classe 36.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire du droit invoqué.

4. L'opposition est introduite contre tous les services visés par le dépôt contesté et basée sur tous les services revendiqués par l'enregistrement antérieur.

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 4 juin 2013, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties la notification de la recevabilité de l'opposition, informant les parties que la phase contradictoire de la procédure commencerait le 5 août 2013.

8. Le 7 août 2013, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 7 octobre 2013 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.

9. Le 7 octobre 2013, l'opposant a introduit ses arguments étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 18 octobre 2013, un délai jusqu'au 18 décembre 2013 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

10. Le 18 décembre 2013, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Le 13 janvier 2014, l'Office a transmis la réaction du défendeur à l'opposant.

11. Chaque partie a introduit ses observations 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 en question.

A. Arguments de l'opposant

14. Etant donné que la demande de marque reprend 11 des 14 caractères de la marque antérieure et que la seule différence se trouve entre « STRAIGHT » et « ST@RT » – dont cinq lettres correspondantes occupent la même position – l'opposant est d'avis que les signes se ressemblent sur le plan visuel. Sur le plan phonétique, l'opposant estime que les signes sont comparables tant au niveau de leur longueur que concernant leur rythme et intonation, ce qui implique qu'ils sont à peu près identiques.

15. Sur le plan conceptuel les signes se ressemblent partiellement. En effet, le public pertinent comprendra la signification des termes qui font partie du vocabulaire de base de la langue anglaise, à savoir start, to et bank. Le terme « straight » ne sera selon l'opposant pas compris par le public Benelux. Le remplacement de la lettre « a » par l'arobase n'a pas d'incidence sur la compréhension du terme par le consommateur moyen. Le chiffre « 2 » sera selon lui perçu comme une stylisation de la préposition anglaise « to ».

16. En ce qui concerne les services en question, l'opposant allègue qu'ils sont identiques ou fortement similaires.

17. Selon l'opposant, les services s'adressent au grand public dont le niveau d'attention est moyen, ainsi qu'au professionnels des secteurs concernés dont le niveau d'attention est plus élevé.

18. Le droit invoqué n'est pas descriptif pour les services indiqués et dispose donc d'un caractère distinctif normal.

19. Sur base de ce qui précède, l'opposant conclut que le consommateur moyen – même s'il est capable d'appréhender certaines différences entre les signes – peut croire que les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Il existe donc selon lui, un risque de confusion. De ce fait, il demande de refuser l'enregistrement du dépôt contesté et de décider que les dépens soient à charge du défendeur.

B. Réaction du défendeur

20. Faisant référence à un refus provisoire émis par l'Office concernant la marque verbale « START2BANK », le défendeur souligne que les éléments distinctifs et dominants du signe semi-figuratif sont les éléments figuratifs et l'addition des couleurs.

21. Mis à part une structure similaire de deux mots séparés par le chiffre 2 et l'identité du mot « BANK », il n'y a pas d'autres similitudes entre les signes. Si l'on tient compte du caractère descriptif

du mot « BANK », l'attention sera selon le défendeur plutôt attirée par le début des signes. Les parties initiales sont totalement différentes. Contrairement à ce que l'opposant allègue, le défendeur est d'avis que l'aspect visuel joue un rôle primordial dans la demande de marque. Il en conclut que les signes ne sont pas visuellement similaires.

22. Vu que les consommateurs accordent moins d'attention à la dernière partie des marques, l'identité dans les deux signes de l'élément descriptif « BANK » ne suffit pas pour créer une impression globale similaire. Ainsi, les marques en conflit ne présentent selon le défendeur pas de fortes similitudes phonétiques. Il rajoute qu'il estime que l'impression globale créée par les signes dépendra plus de l'aspect visuel.

23. Selon le défendeur, le public Benelux comprendra la signification des mots « START » et « BANK ». Comme l'opposant, il estime que le public Benelux comprendra probablement moins aisément le mot « STRAIGHT », qui signifie en français « droit ou direct ». Le public considérera cet élément comme élément distinctif de la marque invoquée. La partie du public qui comprendrait la signification du terme « STRAIGHT » n'associera pas non plus ce mot au mot « START ». En combinaison avec le chiffre 2 – qui sera perçu comme stylisation de la préposition anglaise « to » – le mot « BANK » renvoie au verbe « to bank », qui signifie en anglais « s'occuper d'affaires bancaires ». Selon le défendeur, le public percevra la présence de l'arobase dans le signe contesté comme une référence à la technologie de l'information ; dans ce cas précis, une telle référence peut être considérée comme une allusion à des services bancaires en ligne. Référence qui n'est pas présente dans la marque antérieure. La présence du chiffre commun « 2 » dans les deux signes n'est selon le défendeur pas suffisante pour créer une similitude conceptuelle entre les signes, étant donné les différences de signification entre « STRAIGHT » et « START ». Les marques en conflit ne présentent ainsi pas de fortes similitudes conceptuelles. Le défendeur conclut que les signes sont différents.

24. Etant donné que l'impression globale des signes est différente, le défendeur affirme qu'il n'y a pas de raison de comparer les services concernés. Même s'il était question de similitudes entre les services, il n'y serait pas question de risque de confusion.

25. En ce qui concerne les services en classe 36, le défendeur allègue que le niveau d'attention du public concerné peut être considéré comme étant plus élevé que la moyenne. Ces services sont adressés au grand public, ainsi qu'aux professionnels. Les deux cercles de consommateurs affichent selon le défendeur, un degré d'attention supérieur à la moyenne lors de la sélection de tels services.

26. En tenant compte des différences visuelles et du caractère descriptif de la dénomination « start2bank », le défendeur est d'avis qu'il ne peut être question de risque de confusion entre les signes. Le défendeur estime qu'il faut également tenir compte du fait que la marque antérieure évoque le service bancaire en direct et constitue donc une marque faiblement distinctive.

27. Au vu de ce qui précède, le défendeur requiert que l'opposition soit déclarée non-fondée, que l'enregistrement de la demande de marque soit accepté et que l'opposant soit condamné au paiement des frais conformément à l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

III. DECISION

A. Risque de confusion

28. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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.

29. 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* ».

30. 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 Etats 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 services

31. 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, précité).

32. Lors de la comparaison des services du droit invoqué avec les services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les services tels que formulés au registre, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

33. Les services à comparer sont dès lors les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CI 36 Services financiers, bancaires, de crédit et d'assurances ; opérations bancaires sur Internet ; ; services bancaires de paiement de factures par téléphone ; commerce de	CI 36 Affaires financières et assurances.

<p>marchandises ; services d'assurances et d'assurance-vie ; services de courtage en assurances ; services d'actuariat ; affaires financières ; affaires monétaires ; affaires immobilières ; expertise et estimation financière de propriétés ; services d'acquisition et de gestion de propriétés immobilières ; location, crédit-bail et vente de propriétés ; location d'espaces de bureaux ; services de location ; gestion d'affaires financières ; services fiduciaires ; services de collecte de fonds pour des oeuvres de bienfaisance ; gestion de fonds communs de placement ; fonds communs de placement ; services de gestion de liquidités ; services d'affacturage ; services d'escompte de factures ; services de distributeurs d'argent ; services de prêts ; services hypothécaires ; services de courtage en hypothèques ; services de garantie pour prêts ; garanties cautions ; services de crédit ; financement de crédit-bail, financement de location-vente ; services de cartes de crédit, cartes de paiement, cartes de retrait de liquidités, cartes d'identité de garantie bancaire et cartes de débit ; services d'enregistrement de cartes de crédit, cartes de paiement, cartes de retrait de liquidités, cartes de garantie de chèques, cartes de débit, cartes financières et cartes d'achat ; services de remplacement de cartes et de liquidités ; émission de jetons de valeur dans le cadre de programmes d'incitation liés à l'utilisation de cartes de crédit, cartes de paiement, cartes de retrait de liquidités, cartes de débit, cartes de paiement, cartes financières et cartes d'achat ; location et crédit-bail d'équipements pour le traitement de cartes financières et des données correspondantes ; services de financement, de change et de transfert d'argent ; services de devises, services de bureaux de change ; services de change de devises étrangères ; services de banques commerciales et d'investissement ; services d'investissement et d'épargne ; services de gestion d'investissements ; courtage d'obligations, titres, matières premières et opérations à terme ;</p>	
---	--

<p>services de tenue de marché ; services d'évaluation des titres ; services de souscription d'actions ; services de prêts de titres ; services de collecte de dividendes ; services de collecte de paiements ; services de souscription d'assurances ; services relatifs aux SICAV (monétaires) ; services de sociétés d'investissement ; services de titres ; services de capitaux propres ; services de conseils en planification et investissements financiers ; services de gestion financière et d'investissements ; services de recherche financière ; services de fonds de pension ; services d'informations financières ; services de transfert électronique d'actions ; dépôt en coffres, gestion et estimation d'investissements ; services d'agences de cautionnement ; services de garde de titres et services de garde en coffres-forts, supervision et contrôle de documents et de données financiers tels des certificats d'actions et des titres ; services de conseils, d'assistance et d'information relatifs à tous les services précités.</p>	
--	--

34. Les services « affaires financières » sont repris *expressis verbis* dans les listes de services des deux signes et sont dès lors identiques.

35. Les « assurances » sont identiques, voire fortement similaires aux « services d'assurances et d'assurance-vie ; services de courtage en assurances ; services de souscription d'assurances » de la marque antérieure, vu qu'ils ont tous trait aux assurances.

36. Les services en cause sont donc identiques, voire fortement similaires.


Comparaison des signes

37. 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.

38. 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).

39. 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 Limonchelo, 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).

40. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
STRAIGHT2BANK	

Comparaison conceptuelle

41. Il convient d'observer qu'en général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (TUE, arrêt BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003 ; arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007). À cet égard, il suffit que le caractère descriptif d'un tel élément soit perçu dans une partie du territoire (TUE, arrêt NLSPORT, T-117/03, 6 octobre 2004).

42. Les signes ont en commun l'élément 'bank'. Etant donné que les services en classe 36 sont généralement rendus par une banque et qu'ils ont trait à des opérations bancaires, cet élément doit être considéré comme étant descriptif. Il en va de même pour l'élément verbal 'start 2', qui signifie 'commence(z) avec', le remplacement de la préposition 'to' par le chiffre '2' étant courant. L'élément 'STRAIGHT2', signifiant 'directement vers/à' en anglais, est selon l'Office moins connu du public au Benelux.

43. Les éléments verbaux du signe contesté seront pour le moins perçus par le public Benelux comme étant descriptifs des services en classe 36, vu qu'il s'agit d'un slogan incitant les personnes auxquelles il s'adresse, d'entamer des opérations bancaires.

44. Selon une jurisprudence constante, les ressemblances visuelles et phonétiques peuvent être neutralisées par des différences sémantiques séparant les marques en question. Une telle neutralisation requiert qu'au moins une des marques en cause 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 visuelles et phonétiques existant entre ces marques soient neutralisées dans une large mesure (CJCE, Picasso-Picaro, C-361/04 P, 12 janvier 2006; SIR-ZIRH, C-206/04, 23 mars 2006; TPI, IKEA-IDEA, T-112/06, 16 janvier 2008). Tel que déjà envisagé, le signe contesté a une signification claire et déterminée.

Comparaison visuelle

45. Le droit invoqué est une marque verbale composée de 13 caractères, STRAIGHT2BANK. Le signe contesté est une marque semi-figurative, composée d'un élément verbal de 10 caractères, START2BANK, dont les lettres sont en couleur bleue et le chiffre en rouge. La voyelle 'a' dans le mot 'start' a été remplacée par une arobase.

46. Les signes partagent 9 caractères, dont les deux premiers et les six derniers qu'on retrouve en même position. Les différences sont donc plutôt situées au début des signes.

47. A cet égard, il convient de souligner que la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (voir TUE, arrêt Mundicor, T-183/02 et 184/02, 17 mars 2004). Il convient de tenir compte des circonstances spécifiques du cas d'espèce.

48. Comme relevé ci-dessus, les éléments verbaux du signe, à savoir « start2bank » sont descriptifs des services revendiqués. Etant donné qu'il s'agit de termes courants relevant de la langue anglaise, voire proches de ceux des langues néerlandaise et française, l'Office est d'avis que tant le public francophone, que le public néerlandophone comprendra la signification descriptive du signe. Dès lors, le caractère distinctif du signe contesté résulte en l'espèce de la combinaison de ces éléments descriptifs et de leur mise en forme graphique. L'attention du public sera donc plutôt attirée par les éléments figuratifs du signe.

49. En ce qui concerne la marque invoquée, il y a lieu de rappeler que l'élément final 'bank' est également descriptif pour les services en question. L'attention du public sera pour cette marque plutôt attirée par le début de la marque.

50. Tenant compte de ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe une légère ressemblance visuelle entre les signes en question.

Comparaison phonétique

51. Les signes sont tous deux composés de trois syllabes, dont les deux dernières sont identiques [to-bank]. Les premières sont outre la prononciation de certaines consonnes, différentes, à savoir ['strāt] et ['stārt].

52. Tout comme c'était le cas pour la comparaison visuelle, l'Office constate que les éléments d'attaque des signes sont différents et que les éléments finaux sont identiques, mais descriptifs.

53. Vu l'attention que le consommateur prêtera donc au début différent des signes, l'Office est d'avis que ceux-ci ne se ressemblent que légèrement sur le plan phonétique.

Conclusion

54. Il n'existe qu'une légère ressemblance entre les signes aux niveaux visuel et phonétique. Sur le plan conceptuel, le signe contesté dispose d'une signification claire et déterminée, ce qui fait qu'il peut être question de neutralisation. Selon l'Office, cette neutralisation est d'application dans le cas précis.

B. 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 similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd, déjà cités).

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. 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). En ce qui concerne les services en classe 36, il peut être constaté que le choix d'une assurance, du gestionnaire de son capital, voire de tout produit financier se fera avec une certaine prudence et après avoir procédé à une comparaison de différentes offres. Le niveau d'attention du public concerné pour ces services peut donc être considéré comme étant plus élevé que la moyenne (voir en ce sens, OBPI décision d'opposition DE MUNT, 2002514, 4 septembre 2009).

58. 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).

59. En analogie avec la jurisprudence de la Cour de Justice de l'UE dans l'affaire F1-LIVE (C-196/11 P, 24 mai 2012), un certain degré de caractère distinctif d'une marque communautaire invoquée à l'appui d'une opposition contre l'enregistrement d'une marque Benelux doit *mutatis mutandis* être reconnu.

60. Même si la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif limité, une telle reconnaissance n'empêcherait pas de constater l'existence d'un risque de confusion en l'espèce. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion (voir par analogie, arrêt CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998), il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (voir, en ce sens, arrêts du TUE, FLEXI AIR, T-112/03, 16 mars 2005, et Pagesjaunes.com, T-134/06, 13 décembre 2007 et CJUE, Ferromix, C-579/08 P, 15 janvier 2010).

61. Toutefois, l'Office considère que la signification claire et déterminée du signe contesté suffit à neutraliser les légères ressemblances sur les plans visuel et phonétique. Malgré l'identité, voire la forte similitude des services en cause, l'Office estime que vu la neutralisation et le niveau d'attention plus

élevé du public, ce dernier ne considèrera pas que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.

C. Conclusion

62. L'Office conclut qu'il n'existe pas de risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

63. L'opposition numéro 2008694 n'est pas justifiée.

64. Le dépôt Benelux portant le numéro 1264229 est enregistré.

65. 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, le 1 décembre 2014,

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Willy Neys

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn