

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE****DECISION en matière d'OPPOSITION****N° 2013279****du 14 janvier 2021**

- Opposant :** **N.V. A.C.I.**
Lodewijk de Raetlaan 16
8870 Izegem
Belgique
- Mandataire :** **K.O.B. N.V.**
President Kennedypark 31c
8500 Kortrijk
Belgique
- Marque invoquée :** **Enregistrement Benelux 491090**

CLEMENT

contre
- Défendeur :** **Pascal Dahy**
rue du Calvaire 18
6181 Gouy lez Pietons
Belgique
- Mandataire :** **StepLaw**
Rue du Tir 20
6001 Charleroi
Belgique
- Marque contestée :** **Demande Benelux 1345734**



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 29 décembre 2016, le défendeur a introduit pour distinguer des produits et services en classes 20, 37 et 42 la demande Benelux de la marque semi-figurative suivante :



Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1345734 et publiée le 23 mai 2017.

2. Le 20 juillet 2017, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux, numéro 491090, de la marque verbale CLEMENT introduite le 9 janvier 1991 et enregistrée, pour des produits et services en classes 20, 37 et 42.

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire de la marque invoquée.

4. L'opposition est faite à tous les produits en classe 20 de la demande de marque et est basée sur tous les produits et services de la marque invoquée.

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

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 21 juillet 2017. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 8 février 2018.

¹ La décision se réfère toujours aux dispositions législatives et réglementaires applicables à la date de la décision, sauf dans le cas de dispositions qui ont subi un changement important au cours de la procédure et qui sont pertinentes pour la décision.

II. MOYENS DES PARTIES

8. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la similitude des marques et des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant est d'avis que les comparaisons visuelle et phonétique des deux marques font directement apparaître un degré élevé de similitude. Les deux marques contiennent un élément verbal identique. Cet élément est selon l'opposant l'élément distinctif et dominant. En ce qui concerne la comparaison conceptuelle, l'opposant constate que l'élément CLEMENT sera reconnu par le consommateur Benelux comme un prénom.

10. Dans ses arguments l'opposant mentionne que l'opposition est dirigée contre tous les produits et services de la demande de marque du défendeur. Se limitant à un tableau montrant les produits et services des marques les uns à côté des autres, l'opposant conclut que ceux-ci sont identiques ou au moins très similaires.

11. Le public cible des marques est constitué de consommateurs moyens, ayant un niveau d'attention moyen, selon l'opposant.

12. L'opposant estime que l'opposition doit être accueillie et que la demande de marque doit être refusée pour tous les produits et services.

B. Réaction du défendeur

13. Le défendeur fait remarquer que « Clément » (en minuscules) n'est pas le nom de l'entreprise du défendeur, mais seulement une gamme de meubles (cuisines et placards) développée, fabriquée et placée par le défendeur. Le nom « Clément » fait référence au prénom du fils du défendeur.

14. Les activités des deux parties sont différentes, selon le défendeur. Il vise des cuisines contemporaines en chêne ou laqué et des placards en façade massif et caissons massifs, multiplex, panobloc ou aggloméré, tandis que l'opposant a pour activité l'aménagement de pharmacies sous le thème « Clement Pharma Concepts ». De ce fait, le public cible des deux marques est différent.

15. Sur le plan visuel, le défendeur estime qu'il n'y a aucune similitude entre les logos et les signes distinctifs des deux parties. La seule similitude (visuelle et phonétique) relève de l'utilisation du prénom « Clément » : le défendeur est d'avis que cette seule similitude ne suffit pas à créer un risque de confusion car il s'agit de produits différents destinés à des clients différents. Il est selon lui complètement faux de prétendre que les produits sont 'identiques' ou

'fortement similaires' car les activités sont totalement différentes à destination de clientèles différentes.

16. Le défendeur conclut que l'opposition doit être rejetée et déclarée non fondée. Il demande que l'opposant soit condamnée aux frais et aux dépens de la présente procédure.

III. DECISION

A.1 Risque de confusion

17. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut faire opposition auprès de l'Office à une marque prenant rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

18. L'article 2.2ter stipule : « *Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement [...] lorsqu'en raison b. de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion, également lorsque ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure* ».

19. Selon la jurisprudence constante relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après : « la Directive »), le risque de confusion dans l'esprit du public, qui se définit comme le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause 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 (CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; 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, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 novembre 2003, ECLI:NL:HR:2003:AK4818 ; Cour d'Appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des produits et services

20. 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, Canon, déjà cité).

21. Lors de la comparaison des produits et services de la marque invoquée à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement dans ce cas-ci pris en considération les produits et services tels que repris au registre et tels que mentionnés dans la demande de marque.

22. Lors de l'introduction de la procédure d'opposition, l'opposant a limité le champ de la présente procédure aux produits de la classe 20 (voir point 4). Dans ses arguments (voir point 10), l'opposant indique vouloir s'opposer à tous les produits et services de la demande contestée. Après l'introduction d'une procédure d'opposition il n'est toutefois pas possible d'étendre le champs. Les produits et services en comparaison sont dès lors les suivants :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
<p>Kl 20 Meubelen, spiegels, lijsten; van hout, kurk, riet, bies, teen, hoorn, been, ivoor, balein, schildpad, barnsteen, parelmoer, meerschuur, vervangingsmiddelen van al deze stoffen of van plastic vervaardigde produkten, voor zover niet begrepen in andere klassen.</p> <p><i>Cl 20 Meubles, glaces (miroirs), cadres ; Produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques.</i></p>	<p>Cl 20 Meubles de cuisines.</p>
<p>Kl 37 Aannemerij; sloopwerk; timmerwerk; pleister-, gips- en stukadoorswerk; schilders- en behangerswerk; isolatiewerkzaamheden; dakbedekking; tegelzetterij; stoffeerderij; vochtbestrijding in gebouwen; steigerbouw; inzetten van glas; herstel en onderhoud van bouwwerken; aanleg, onderhoud en reparatie van verlichtingsinstallaties, bliksembeveiligingen en aarding, telecommunicatie-inrichtingen, verwarmings-, ventilatie-, koel- en sanitaire installaties en van industriële en machine-installaties; loodgieterswerk en installatie van gas- en watervoorzieningen; leggen van kabels en pijpleidingen; reinigen van bouwwerken en schoorstenen; herstellen of instandhouden van elektrische apparaten en installaties, werktuigen, precisie-instrumenten, mechanische apparatuur en inrichtingen voor medische en orthopedische doeleinden; verhuur van machines en werktuigen voor het bouwvak.</p> <p><i>Cl 37 Entreprise en bâtiments; Démolition ; Services de charpenterie ; Travaux de</i></p>	

<p><i>plâtrerie ; Service de peinture à des fins décoratives ; Services d'isolation [construction] ; Travaux de couverture de toits ; Pose de carreaux ; Aménagement intérieur ; Élimination de l' humidité dans les bâtiments ; Montage d'échafaudages ; Pose de vitres ; Réparation et entretien de constructions ; Pose, entretien et réparation d'installations d'éclairage, paratonnerres et lignes de terre, installations de télécommunications, installations de chauffage, de ventilation, de réfrigération et installations sanitaires, ainsi que d'installations industrielles et de machines ; Plomberie et installation d'installations d'approvisionnement en gaz et en eau ; Pose de câbles et de pipelines ; Nettoyage de chantiers de construction et cheminées ; Réparation ou l'entretien des appareils et installations électriques, des outils, des instruments de précision, des appareils et dispositifs mécaniques à usage médical et orthopédique ; Location de machines et outils pour la construction.</i></p>	
<p>KI 42 Planning en advisering voor bouw en constructie; diensten van architecten, binnenhuisarchitecten, ingenieurs; opstellen van deskundigenrapporten door ingenieurs; technische adviezen.</p> <p>CI 42 Planification et conseils en matière de construction; Services d'architectes, décorateurs d'intérieur, ingénieurs; Rédaction de rapports d'experts par des ingénieurs ; Conseils techniques.</p>	
<p><i>N.B.: La langue originale de la marque invoquée est le néerlandais. La traduction en français de la liste des produits et services a été ajoutée pour augmenter la lisibilité de cette décision.</i></p>	

23. Les produits 'meubles de cuisines' de la marque contestée relèvent de la catégorie plus large 'meubles' de la marque invoquée et sont dès lors identiques à ces derniers. Il est en effet de jurisprudence constante que lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques (voir en ce sens TUE, Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:262 ; Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005, ECLI:EU:T:2005:420 et Prazol, T-95/07, 21 octobre 2008, ECLI:EU:T:2008:455).


Comparaison des marques

24. Il ressort du libellé de l’Article 5, 1 (b) de la Directive (cf. article 2.2ter.1, 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 produits ou services 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, ECLI:EU:1997:528).

25. 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).

26. L’impression d’ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (CJCE, Limonchello, C334/05 P, 12 juin 2007, ECLI:EU:C:2007:333). Lors de l’appréciation du caractère dominant d’un ou de plusieurs composants déterminés d’une marque complexe, il convient notamment de prendre en considération les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe peut être prise en considération (TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

27. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
CLEMENT	

28. De façon générale, deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents. Ainsi qu’il ressort de la jurisprudence de la Cour, sont pertinents les aspects visuel, auditif et conceptuel (voir TUE, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261, ainsi que la jurisprudence de la CJUE y citée).

29. Selon la jurisprudence, lorsqu'une marque composée est constituée au moyen de la juxtaposition d'un élément et d'une autre marque, cette dernière marque, même si elle n'est pas l'élément dominant dans la marque composée, peut conserver une position distinctive autonome dans la marque composée. Dans un tel cas, la marque composée et cette autre marque peuvent être considérées comme similaires (TUE, Life Blog, T-460/07, 20 janvier 2010, ECLI:EU:T:2010:18).

Comparaison conceptuelle

30. Il convient d'observer d'abord que, si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité), il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (TUE, Respicur, T-256/04, 13 février 2007, ECLI:EU:T:2007:46; Aturion, T-146/06, 13 février 2008, ECLI:EU:T:2008:33 et Galvalloy, T-189/05, 14 février 2008, ECLI:EU:T:2008:39). Selon l'Office, le public concerné reconnaîtra les éléments verbaux « CLEMENT » et « Clément » comme prénom et les éléments « CUISINE ET PLACARDS » de la marque contestée comme des éléments descriptifs. Selon l'Office, les éléments « CLEMENT » voire « Clément » sont à considérer comme les éléments distinctifs des deux marques.

31. En effet, en règle générale, le public ne va pas considérer un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme étant l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble de cette marque (TUE, Budmen, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184).

32. Bien qu'en principe un (pré)nom n'ait pas de signification en soi, l'Office est d'avis que la notion de prénom identique est ici partagée, ce qui signifie que, d'un point de vue conceptuel, les marques sont dans une certaine mesure similaires (voir également CJUE, arrêt Basile, 6 juin 2013 C-381/12 P, ECLI:EU:C:2013:371). Dans la mesure où un nom ne peut pas se voir attribuer une signification, une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

Comparaison visuelle

33. La marque invoquée est une marque purement verbale qui consiste d'un mot de sept lettres, « CLEMENT ». La marque contestée est une marque semi-figurative qui contient une lettre C stylisée suivie en plus petit et également fort stylisé et « by D ». En dessous de ces éléments se trouvent respectivement les éléments verbaux en lettre majuscules fines et « LES CUISINES ET PLACARDS » et en caractères plus grands le mot de sept lettres « Clément ». Tous ces éléments sont représentés en blanc/crème sur un fond composé de formes à angles dans des couleurs brunes et crèmes.

34. Dans les marques composées (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces marques en utilisant l'élément verbal (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Dans le cas d'espèce, les éléments

figuratifs dans la marque contestée ne sont certainement pas à négliger (voir dans ce sens aussi *Gerechthof 's-Gravenhage, MOOVE-4MOVE, 200.105.827/0, 11 septembre 2012, ECLI:NL:GHSGR:2012:BX8916*). Toutefois, l'élément verbal « Clément », par sa position et taille, est clairement perceptible et n'est pas éclipsé par les éléments figuratifs ; la lettre C stylisée faisant clairement référence au nom Clément en dessous.

35. En ce qui concerne l'argument du défendeur concernant l'usage de majuscules et minuscules (voir point 13), il convient de souligner que le fait qu'une marque verbale est représentée en lettres majuscules est dénué de pertinence s'agissant de la comparaison visuelle de telles marques. En effet, selon la jurisprudence, une marque verbale est une marque constituée exclusivement de lettres, de mots ou d'associations de mots, écrits en caractères d'imprimerie dans une police normale, sans élément graphique spécifique. La protection qui découle de l'enregistrement d'une marque verbale porte sur le mot indiqué dans la demande d'enregistrement et non sur les aspects graphiques ou stylistiques particuliers que cette marque pourrait éventuellement revêtir (voir *TUE, babilu, T-66/11, 31 janvier 2013, ECLI:EU:T:2013:48*).

36. Vu la reprise quasi-identique de la marque invoquée dans la marque contestée, comme élément distinctif et autonome, les marques doivent être considérées comme étant similaires.

Comparaison phonétique

37. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'une marque complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse de la marque sur le plan visuel (voir *TUE, PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005, ECLI:EU:T:2005:176* et *Thai Silk, T361/08, 21 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:152*).

38. La marque invoquée est constituée d'un mot de deux syllabes, CLE-MENT. La marque contestée contient l'élément « Clément », constitué également de deux syllabes, qui sera prononcée de manière identique ou quasi-identique.

39. En ce qui concerne les signes complexes, l'Office relève que le consommateur moyen lorsqu'il fait référence à une marque, ne va pas prononcer un sous-titre ou une légende (*TUE, Green by Missako, T-162/08, 11 novembre 2009, ECLI:EU:T:2009:432*) et une marque reprenant un certain nombre de termes va être en règle générale abrégée afin de la rendre plus facile à prononcer (*TUE, BROTHERS by CAMPER, T-43/05, 30 novembre 2006, ECLI:EU:T:2006:370*). Pour cette raison, l'Office considère que le public ne va pas prononcer les éléments descriptifs « CUISINES ET PLACARDS » et « by D » lorsqu'il fait référence oralement à la marque contestée.

40. En ce qui concerne la représentation stylisée de la lettre C, l'Office estime que cet élément, même s'il est reconnu comme étant la lettre C, ne va pas être prononcée par le public. Toutefois, si le public prononcerait (également) cette lettre, ceci occasionne une légère différence phonétique au début de la marque.

41. Cette différence éventuelle n'est cependant pas suffisante pour altérer la similitude forte entre les marques, en raison de la prononciation identique (ou quasi-identique) de l'élément distinctif et autonome « Clément ».

Conclusion

42. Les marques sont (fortement) similaires sur les plans visuels et phonétiques. Une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente.

A.2 Appréciation globale

43. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et des marques jouent en particulier un rôle dans l'appréciation du risque de confusion.

44. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a lieu de tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais qu'il doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire.

45. Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités). Les produits concernés sont par leur nature destinés au grand public. Force est de constater que la marque demandée ne vise pas, indistinctement, tous les produits relevant de la classe 20. Or, bien que ces produits soient destinés au grand public, il s'agit de produits dont l'achat n'est pas régulier ou quotidien mais occasionnel, de tels produits étant, en principe, destinés à durer dans le temps. En outre, l'achat de tels produits est sujet à une série de considérations fonctionnelles et esthétiques inhérentes, notamment, à leur confort et à leur coordination avec d'autres éléments d'ameublement. Le niveau d'attention du public pertinent est donc supérieur à la normale.

46. L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou des 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 Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

47. 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 plus grande protection que celles ayant un caractère distinctif moindre (CJUE, Canon, Sabel et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités). La marque invoquée a intrinsèquement un caractère distinctif normal étant donné qu'elle ne décrit aucune des caractéristiques des produits et services en question.

48. Les marques sont visuellement similaires, phonétiquement fortement similaires et une comparaison conceptuelle n'est pas d'application. Les produits concernés sont identiques. Malgré le niveau d'attention plus élevé, l'Office - en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes et de leur interdépendance - estime que le public concerné risque de croire que ces produits sont originaires de la même entreprise ou d'une entreprise liée économiquement.

B. Autres facteurs

49. En ce qui concerne les activités différentes auxquelles le défendeur fait référence (voir points 14 et 15), l'Office rappelle qu'il n'y a pas lieu de tenir compte de l'usage effectif des marques dans le cadre d'une procédure d'opposition. La comparaison des marques et celle des produits et services a uniquement lieu sur base des données du registre. Des points tels que des formules de marketing et de vente qui de plus peuvent changer avec le temps, ne jouent aucun rôle dans le cadre d'une opposition (CJUE, Quantum, C-171/06, 15 mars 2007, ECLI:EU:C:2007:171 ; O2 Holdings Limited, C-533/06, 12 juin 2008, ECLI:EU:C:2008:339 ; TUE, Ferromix e.a., T-305/06-T-307/06, 15 octobre 2008, ECLI:EU:T:2008:444).

50. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais et dépens de la procédure. Seul est prévu un renvoi aux frais fixés au montant établi de la taxe d'opposition au cas où l'opposition est totalement justifiée (ou refusée).

C. Conclusion

51. Sur la base de ce qui précède, l'Office estime qu'il est question de risque de confusion.

IV. CONSEQUENCES

52. L'opposition portant le numéro 2013279 est justifiée.

53. La demande Benelux numéro 1345734 n'est pas enregistrée pour les produits contre lesquels l'opposition a été dirigée, à savoir:

- classe 20 (*tous les produits*)

54. La demande Benelux numéro 1345734 est enregistrée pour les services contre lesquels l'opposition n'a pas été dirigée, à savoir :

- classe 37 (*tous les services*)
- classe 42 (*tous les services*)

55. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI joint à la règle 1.28, alinéa 3. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Willy Neys



Agent chargé du suivi administratif: Raphaëlle Gérard