

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**  
**DÉCISION en matière d'OPPOSITION**  
**N° 2015256**  
**du 10 juin 2021**

**Opposant :** **S.A. BRU-CHEVRON N.V., société anonyme**  
Les Bruyères 151  
4987 Stoumont (Lorcé)  
Belgique

**Mandataire :** **CALYSTA NV**  
Lambroekstraat 5 A  
1831 Diegem  
Belgique

**Marque invoquée :** **Enregistrement Benelux 433049**  
BRU

*contre*

**Défendeur :** **Premium Beverages International B.V.**  
Tweede Weteringsplantsoen 21  
1017 ZD Amsterdam  
Pays-Bas

**Mandataire :** **Chiever BV**  
Barbara Strozziilaan 201  
1083 HN Amsterdam  
Pays-Bas

**Marque contestée :** **Demande Benelux 1393810**  
BRUMORE

## **I. FAITS ET PROCÉDURE**

### **A. Faits**

1. Le 10 avril 2019, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits en classe 32, la demande Benelux de la marque verbale BRUMORE. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1393810 et a été publiée le 11 avril 2019.
2. Le 11 juin 2019, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. Le dernier jour de la période d'opposition étant le lundi de Pentecôte, l'opposition a été soumise à temps, conformément à la règle 3.9, paragraphe 3, du règlement d'exécution (ci-après : « RE »). L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux 433049 de la marque verbale BRU, introduite le 10 juillet 1987 et enregistrée pour des produits en classe 32.
3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire de la marque invoquée.
4. L'opposition est dirigée contre tous les produits de la marque contestée et vise tous les produits de la marque invoquée.
5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 2, 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 les parties en ont été informées par courrier en date du 14 juin 2019. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution s'y rapportant. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 18 mai 2020.

## **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 Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après : « l'Office »).
9. L'opposition est fondée sur :
  - L'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI : « Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement [...] lorsqu'en raison 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. »
  - L'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI : « Par ailleurs, une marque faisant l'objet d'une opposition est également refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle: a. si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée ou enregistrée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque la marque antérieure jouit d'une renommée dans le territoire Benelux ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union européenne et que l'usage de la marque

*postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice. »*

#### **A. Arguments de l'opposant**

10. L'opposant fait observer que la marque antérieure est entièrement reprise dans la marque contestée, les trois premières lettres coïncidant. Selon l'opposant, le public portera généralement plus d'attention au début d'une marque qu'à la fin. Phonétiquement, les marques partagent la première syllabe, qui est identique.

11. Conceptuellement le terme BRU peut être compris en français par une partie du public comme « la belle-fille » (par rapport d'un père, ou d'une mère, la femme de leur fils). Ce terme n'est toutefois plus beaucoup utilisé dans le langage courant, selon l'opposant. La marque contestée pourrait être comprise par la même partie du public comme étant composée de deux éléments distincts, à savoir le vocable hautement distinctif « BRU » et l'élément comparatif « MORE ». La marque pourrait donc être comprise comme « plus de BRU » ou « BRU avec un petit plus ». Pour le reste du public, aucune des marques n'a de sens et ne peuvent donc être comparées conceptuellement, d'après l'opposant.

12. Selon l'opposant, il ne fait aucun doute que les produits en question sont similaires les uns aux autres, se référant à plusieurs décisions d'opposition antérieures.

13. Selon l'opposant, il est évident que le consommateur, lorsqu'il sera confronté à la marque BRUMORE pourrait croire qu'il s'agit d'un produit émanant de lui. Le consommateur pourrait ainsi croire que la marque contestée est un nouveau produit de la gamme « BRU » avec un « petit plus » comme un goût supplémentaire par exemple.

14. L'opposant fait valoir que la marque antérieure a acquis un caractère distinctif très élevé dans le territoire du Benelux pour les produits en classe 32 et il joint des documents pour étayer cette notoriété. La marque occupe depuis de nombreuses années une position de leader du marché au moins dans les pays du Benelux et plus particulièrement dans le domaine des eaux finement pétillantes. L'opposant estime donc que la marque jouit d'une protection plus étendue, de sorte que le risque de confusion existant entre les marques est encore renforcé.

15. La marque antérieure étant une marque connue d'une large partie de la population du Benelux, toute marque ressemblant à elle sera irrémédiablement associée aux produits proposés par l'opposant, ce qui portera préjudice à son caractère distinctif.

16. La marque invoquée étant utilisée de manière intensive et continue, le public du territoire du Benelux la connaît si bien pour les eaux minérales et gazeuses qu'il est hautement probable qu'une marque similaire sera associée à la marque antérieure et sera donc susceptible de nuire au caractère distinctif et à sa grande réputation.

17. En outre, la force d'attraction de la marque invoquée s'en trouvera diminuée si une marque hautement similaire est utilisée sur le marché pour des bières non alcoolisées et des boissons à base de malte non alcoolisées. Un tel usage mettrait irrémédiablement à mal l'image de pureté véhiculée par la marque antérieure et les efforts qu'elle a déployés depuis 1990 pour développer cette image auprès du public.

18. Enfin, l'opposant estime que l'utilisation de la marque contestée serait non seulement préjudiciable à la réputation et au caractère distinctif de la marque antérieure, mais elle tirera également un avantage indu de la réputation de la marque invoquée.

19. Sur la base de ce qui précède, l'opposant demande à l'Office d'accepter l'opposition et de rejeter la marque contestée.

20. En réponse à la requête du défendeur des preuves d'usage, l'opposant fait référence aux documents communiqués ultérieurement lesquels, selon lui, outre la réputation et le haut caractère distinctif de la marque invoquée, en démontrent également son usage sérieux dans la période d'intérêt.

## **B. Réaction du défendeur**

21. Le défendeur comprend que l'opposant utilise sa marque pour des eaux. Toutefois, il demande des preuves d'usage pour les produits *limonades, boissons rafraîchissantes et boissons comprises dans cette classe*.

22. En ce qui concerne les preuves d'usage fournies par l'opposant, le défendeur fait valoir que l'opposant ne démontre pas l'usage de la marque invoquée pour tous les produits visés. Selon le défendeur, il convient de noter que l'opposant n'a fourni aucune preuve démontrant l'utilisation de la marque invoquée pour désigner des produits autres que l'eau. Par conséquent, la marque n'est réputée enregistrée que pour les produits *eaux de sources minérales naturelles gazeuses et non gazeuses, magnésiennes, bicarbonatées, ferrugineuses et eaux de table en général* et donc, cette opposition peut se baser uniquement sur cette liste limitée de produits.

23. Le défendeur fait observer que la marque contestée est composée de sept lettres, ce qui entraîne une différence visuelle, puisque la marque invoquée est composée de seulement trois lettres. Selon le défendeur, l'impression d'ensemble visuelle des deux marques est assez différente.

24. Compte tenu du fait que le public peut prononcer la marque contestée dans différentes variantes, le défendeur estime que chaque variante entraîne clairement un rythme différent par rapport à celui de la marque invoquée, ce qui entraîne une nette distinction dans la prononciation. Le défendeur en conclut que les marques ne sont phonétiquement pas similaires.

25. D'un point de vue conceptuel, le public francophone du Benelux percevra la marque antérieure comme signifiant « belle-fille ». En outre, le défendeur fait remarquer que Bru est le nom du hameau dans Les Ardennes belges où se trouve la source de l'eau avec ce nom. La marque contestée, en revanche, est un mot fantaisiste, sans signification fixe. Toutefois, une partie du public concerné pourrait comprendre la marque comme un raccourci pour « brew more » (« brasser plus »). Le défendeur en conclut qu'une comparaison conceptuelle ne peut être faite, faute d'une signification établie de la marque contestée. Dans le cas où le public concerné comprendrait la marque comme une allusion au processus de brassage, le défendeur constate que les marques sont conceptuellement dissemblables.

26. Selon le défendeur, les produits concernés ne sont pas similaires. D'abord, le but de l'utilisation diffère. Alors que l'eau est un produit de tous les jours, les bières non alcoolisées et les boissons maltées non alcoolisées ont une fonction généralement plus festive, sont destinées aux consommateurs adultes et sont consommées en plus petites quantités. En outre, en termes d'ingrédients et méthode de production ils n'ont aucun point commun. Le brassage de bières non alcoolisées et de boissons maltées non alcoolisées nécessite des installations de production très différentes de celles utilisées pour l'extraction et la mise en bouteille de l'eau minérale. De plus, il est clair que les bières non alcoolisées et les boissons maltées non

alcoolisées et les eaux minérales sont présentées à la vente séparément les unes des autres dans des sections ou des rayons distincts des supermarchés ainsi que sur les menus des bars et des restaurants. Finalement, le défendeur estime qu'il n'y a pas de concurrence directe entre ces produits, car l'un ne peut se substituer à l'autre ; un enfant par exemple ne boira pas une bière sans alcool ou une boisson maltée sans alcool.

27. Selon le défendeur, le degré d'attention pourrait être considérée comme supérieure à la moyenne en raison de la large offre de boissons et de produits à base d'eau en particulier. L'offre étendue de produits oblige le consommateur à être vigilant et informé sur les biens de divers fournisseurs.

28. En ce qui concerne le caractère distinctif de la marque invoquée, le défendeur rappelle que Bru est le nom d'un hameau en Belgique, situé au milieu des Ardennes, entre les villages de Lorce et Chevron. Le défendeur explique que le nom « bru » provient du murmure produit par le dégagement de gaz des eaux de la source. Par conséquent, en raison de cette relation descriptive entre la marque et les produits concernés, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme faible. Par conséquent, le défendeur estime que l'étendue de protection de la marque invoquée est plutôt limitée, du moins dans la mesure où l'opposant ne devrait pas pouvoir empêcher l'enregistrement de la marque contestée.

29. En ce qui concerne le caractère distinctif accru par l'usage de la marque invoquée, le défendeur fait remarquer que les preuves d'utilisation soumises par l'opposant concernent presque exclusivement la Belgique. Toutefois, selon le défendeur, il doit résulter des éléments de preuve que le grand public du Benelux connaît la marque invoquée afin d'acquérir un caractère distinctif renforcé. Sur cette base, le défendeur conclut que la marque invoquée n'a pas de caractère distinctif renforcé dans une partie substantielle du Benelux.

30. Par conséquent, la marque antérieure ne jouit pas d'une renommée dans le territoire Benelux et l'opposition ne peut pas être fondée sur l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI. En outre, le défendeur fait encore valoir que l'usage de la marque postérieure ne tire pas indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure et qu'il leur ne porte pas préjudice.

31. Compte tenu de ce qui précède, le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition dans sa totalité, d'accepter la demande de la marque contestée pour l'enregistrement et que l'opposant supporte les frais de procédure.

### **III. DÉCISION**

#### **A.1 Preuves d'usage**

32. En application à l'article 2.16bis, alinéa 1, CBPI l'opposant doit, à la demande du défendeur, fournir la preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux tel que prévu à l'article 2.23bis, alinéa 1, CBPI ou qu'il existait de justes motifs pour son non-usage.

33. La marque invoquée a été enregistrée le 10 juillet 1987, c'est-à-dire plus de cinq ans précédant la date de la demande contestée. La requête concernant l'introduction des preuves d'usage de la part du défendeur est donc fondée.

34. Dans sa demande de preuves d'usage, le défendeur demande explicitement de prouver l'usage de la marque invoquée pour les produits *limonades, boissons rafraîchissantes et boissons comprises dans cette classe* (voir point 21).

35. Dans sa réaction aux preuves d'usage introduites par l'opposant, le défendeur conteste l'usage sérieux de la marque invoquée pour des produits, autres que *eaux de sources minérales naturelles gazeuses et non gazeuses, magnésiennes, bicarbonatées, ferrugineuses et eaux de table en général*. Le défendeur en conclut que cette opposition peut se baser uniquement sur cette liste limitée de produits (voir point 22).

36. Sans examiner de manière exhaustive les preuves d'usage, l'Office évaluera d'abord – pour des raisons d'économie de procédure – le risque de confusion en ce qui concerne les produits dont l'usage sérieux est incontesté, comme mentionné ci-dessus

**A.2 Risque de confusion**

37. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 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, ECLI:EU:C:1998:442; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323; 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, ECLI:NL:HR:2003:AK4818; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

**Comparaison des produits**

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

39. Lorsque l'on compare les produits sur lesquels l'opposition est basée à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement, les produits tels que formulés au registre, pour autant que leur usage a été démontré (ou est incontesté) et ceux repris dans la demande de marque.

40. L'usage sérieux de la marque invoquée est incontesté pour une partie des produits pour lesquels cette marque est enregistré (voir points 22 et 35). L'Office procédera en premier lieu à la comparaison de ces produits. Les produits à comparer sont dès lors les suivants :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
Classe 32 Eaux de sources minérales naturelles gazeuses et non gazeuses, magnésiennes, bicarbonatées, ferrugineuses et eaux de table en général.	Class 32 Non-alcoholic beers; non-alcoholic malt drinks.  <i>Classe 32 Bière sans alcool ; boissons maltées sans alcool.</i>
	<i>N.B. La langue originale de la liste des produits de cette demande est l'anglais. La traduction française a été rajoutée afin de faciliter la lecture de cette décision.</i>

41. La *bière sans alcool* et les *boissons maltées sans alcool* de la marque contestée sont très similaires aux *eaux de sources minérales naturelles gazeuses et non gazeuses* de la marque invoquée. Ces produits sont des rafraîchissements destinés à la consommation quotidienne et par conséquent, ils ont la même finalité. En outre, un consommateur de bière peut préférer une boisson non alcoolisée à certains moments. Ces produits sont donc en concurrence et visent le même public. Ces boissons se trouvent dans les mêmes points de vente et seront très probablement produites par les mêmes fabricants (voire par analogie TUE, Cervisio, T-378/17, 7 december 2018, CERVISIA (fig.) / CERVISIA AMBAR, ECLI :EU:T:2018:888).

*Conclusion*

42. Les produits de la marque contestée sont très similaires aux produits de la marque invoquée.

**Comparaison des marques**

43. L'évaluation 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 celles-ci, en tenant compte en particulier des éléments distinctifs et dominants (voir CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997, ECLI:EU:C:1997:528 et Lloyd, déjà cité).

44. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comparez l'article 2.2ter, alinéa 1<sup>er</sup>, 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 que le consommateur moyen peut avoir du type de produit ou service en cause, joue un rôle déterminant dans l'évaluation 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 (voir l'arrêt Sabel, déjà cité).

45. Les marques à comparer sont les suivantes :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
BRU	BRUMORE

46. Les deux marques sont des marques purement verbales, la marque invoquée comprenant un mot de trois lettres, la marque contestée comprenant un mot de sept lettres.

47. En principe, le consommateur attachera plus d'importance à la première partie d'une marque (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). En effet, le public lit de gauche à droite, ce qui fait que la partie placée à gauche de la marque (la partie initiale) est celle qui attire d'abord l'attention du public. Dans le cas présent, les trois premières lettres des marques sont identiques. Les quatre lettres ajoutées dans la marque contestée sont différentes, mais ceci ne peut pas annihiler la similitudes visuelle et phonétique à cause des trois premières lettres identiques, figurant dans le même ordre.

48. En ce qui concerne la marque contestée, si le consommateur moyen perçoit généralement une marque dans son ensemble et ne prête pas attention à ses différents détails (CJUE, arrêt Lloyd, précité), un consommateur qui perçoit une marque verbale la décomposera néanmoins en éléments verbaux qui ont une signification concrète pour lui ou qui sont similaires à des mots qu'il connaît (voir CJUE, arrêt 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).

49. Par conséquent, il est probable que le public concerné décompose la marque BRUMORE en BRU et MORE, en percevant MORE avec le concept d'une quantité ou d'un degré plus grand ou supplémentaire de quelque chose. Pour ces raisons, la majorité du public concerné percevra facilement le mot PLUS dans la version anglaise dans la marque BRUMORE, puisqu'il s'agit d'un mot anglais de base et que le public dans le territoire Benelux a au moins une compréhension de base de la langue anglaise.

50. Compte tenu de la signification de MORE, qui signifie "supplémentaire", il est probable qu'il soit perçu comme faisant allusion à une plus grande quantité des produits en cause et, par conséquent, son caractère distinctif est réduit.

51. L'élément BRU, qui constitue la totalité de la marque antérieure et la première partie de la marque contestée, n'a pas de signification pour le public pertinent et est donc distinctif. Après tout, les significations que les partis l'attribuent ne sont pas très courantes et ne seront pas immédiatement reconnues par la majorité du public. Il en va de même pour l'indication géographique que le défendeur y reconnaît. En somme, même l'internet n'offre pas beaucoup plus d'informations que le fait qu'il s'agisse d'un « *hameau ardennais composé d'une dizaine d'habitations [...] dans un environnement boisé entre les villages de Lorcé, Chevron et Werbomont* » ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Bru\\_\(Stoumont\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Bru_(Stoumont))). Ce toponyme sera donc tout au plus connu localement.

52. La marque invoquée est incorporée dans son intégralité dans la marque contestée en tant qu'élément distinct identifiable (la majorité des consommateurs concernés décomposeront BRUMORE, comme expliqué ci-dessus), ce qui peut déjà constituer un indice de similitude (CJUE, Barbara Becker, T-212/07, 2 décembre 2008, ECLI:EU:T:2008:544 et TUE, Life Blog, T-460/07, 20 janvier 2010, ECLI:EU:T:2010:18). De plus, le mot inventé BRU aura plus de poids dans la perception du consommateur que le mot descriptif MORE.

#### *Conclusion*

53. Visuellement et phonétiquement, les marques sont très similaires. Étant donné qu'aucune des marques dans leur ensemble n'a une signification établie, une comparaison conceptuelle ne s'applique pas.

### **A.3. Appréciation globale**

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

55. 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 Schuhfabrik Meyer, déjà cité). Dans le cas d'espèce, il s'agit de produits de consommation courante, lesquels s'adressent au grand public, pour lequel le niveau d'attention moyen doit être considéré comme normal.

56. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre 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 Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

57. 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 plus

grande protection que celles ayant un caractère distinctif moindre (voir arrêt Canon, précité). Étant donné que la marque invoquée dans son ensemble n'a aucune signification précise en rapport avec les produits concernés, l'Office considère qu'elle dispose d'un pouvoir distinctif normal. L'opposant fait valoir que le caractère distinctif de la marque invoquée est renforcé par le fait qu'elle bénéficie d'une réputation certaine et d'une notoriété établie (voir point 16). L'Office ne juge pas utile d'examiner cette affirmation puisqu'elle n'influencera pas le résultat de cette procédure.

58. Les marques sont visuellement et phonétiquement très similaires, tandis qu'une comparaison conceptuelle n'est pas applicable. Les produits concernés sont également très similaires. Sur cette base, et en observant l'interdépendance entre tous les facteurs à prendre en considération, l'Office considère que le public pertinent, pourrait être amené à croire que les produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

## **B. Conclusion**

59. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion.

60. Étant donné que l'opposition est pleinement accueillie sur la base du motif de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI, il n'est pas nécessaire d'examiner plus avant l'autre motif de l'opposition, à savoir l'article 2.2ter, alinéa 3, sous a, CBPI.

## **IV. CONSÉQUENCES**

61. L'opposition numéro 2015256 est justifiée.

62. La demande Benelux 1393810 n'est pas enregistrée.

63. 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, à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 10 juin 2021

Willy Neys  
*rapporteur*

Tineke Van Hoey

Camille Janssen



Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn