OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

Nº 2016030

du 12 juillet 2021

Opposant : **NH Hotel Group, S.A**
Calle Santa Engracia 120 - Sexta planta.
28003 Madrid
Espagne

Mandataire : **NLO Shieldmark B.V.**
Anna van Buerenplein 21 a
2595 DA Den Haag
Pays-Bas

Marque invoquée 1: **Enregistrement de marque de l'Union européenne 003916111**

NHOW

Marque invoquée 2: **Enregistrement de marque de l'Union européenne 012230223**

nhow

Marque invoquée 3: **Enregistrement de marque de l'Union européenne 012249181**

Nhow – elevate your stay

contre

Défendeur : **LES TROIS B, société anonyme**
Chaussée de Bruxelles 412
1300 Wavre
Belgique

Mandataire : **Karen Rosier Avocat**
Avenue Comte G. d'Ursel 36
1390 Grez-Doiceau
Belgique

Marque contestée : **Demande de marque Benelux 1413277**

now community

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 11 mars 2020, le défendeur a procédé à la demande Benelux de la marque verbale « now community » pour distinguer des services en classe 41 et 43. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1413277 et a été publié le 16 mars 2020.

2. Le 6 mai 2020, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Enregistrement européen 003916111 de la marque verbale « NHOW », déposée le 6 juillet 2004 et enregistrée le 11 octobre 2005 pour distinguer des services en classes 35, 41 et 43.
- Enregistrement européen 012230223 de la marque semi-figurative

, déposée le 17 octobre 2013 et enregistrée le 12 mars 2014 pour distinguer des services en classes 43.
- Enregistrement européen 012249181 de la marque verbale « Nhow – elevate your stay », déposée le 24 octobre 2013 et enregistrée le 19 mars 2014 pour distinguer des services en classes 35 et 43.

3. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire des marques invoquées.

4. L'opposition est basée sur l'ensemble des services couverts par les marques invoquées et dirigée contre tous les services de la marque contestée.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1er de la Convention Benelux de la 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 la notification relative à la recevabilité a été adressée aux parties le 13 mai 2020. 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 d'opposition a été clôturée le 15 janvier 2021.

II. MOYENS DES PARTIES

8. En application de 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 »), 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 concernées et des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant estime qu'il existe en l'occurrence un risque de confusion et entame partant son argumentaire avec la comparaison des services. A cet égard il considère les services couverts par la demande contestée comme étant très similaires, voir même identiques à ceux couverts par les marques invoquées, en particulier ceux couverts par la marque verbale « NHOW ».

10. Concernant la comparaison des signes, l'opposant soulève en premier lieu le caractère descriptif du terme « community » figurant dans la demande contestée. En effet, l'opposant estime que les services couverts ayant trait d'activités exercées en commun, le consommateur percevra le terme « community » comme une simple référence à un groupe ayant une conférence indifférenciée et des intérêts communs. En conséquent, suite à la nature descriptive de ce terme, l'opposant estime qu'il ne doit pas être considéré pour la comparaison des signes.

11. Comparant les signes en cause visuellement, l'opposant estime que « NHOW » et « now » connaissent un degré élevé de ressemblances, résultant en particulier de la séquence « n(*)ow » présente dans les deux signes.

12. Sur le plan phonétique l'opposant note que la seule différence entre les signes en cause émane de la lettre « H » présente dans les marques invoquées. Néanmoins, étant donné que celle-ci n'est à peine prononcée, ni en français, ni en anglais ou en néerlandais, les marques doivent donc être considérées comme identiques ou tout au moins fortement ressemblantes selon l'opposant.

13. Conceptuellement l'opposant note que les signes en cause n'ont pas de signification évidente pour le public concerné. Néanmoins, « now » signifie « maintenant » en anglais, et bien que « NHOW » n'a pas de signification dans aucune des langues du Benelux, le signe sera selon l'opposant interprété comme une référence au mot « now » avec une faute de frappe. En conséquent, l'opposant considère que les signes en cause sont identiques conceptuellement.

14. L'opposant estime qu'ayant égard aux services en cause, le public concerné est constitué du grand public. Toutefois, étant donné la pratique des chaines hôtelières de proposer plusieurs types d'hôtels aux désignations légèrement différents, le risque de confusion s'en voit accru.

15. En raison de ce qui précède, l'opposant conclut qu'il existe un réel risque de confusion et demande à l'Office d'accepter cette opposition et de décréter que les frais soient à charge du défendeur.

B. Réaction du défendeur

16. Le défendeur considère l'opposition non fondée en ce qu'il considère qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques.

17. Le défendeur entame son argumentaire avec la comparaison des services en cause. En effet le défendeur soulève que par rapport aux services couverts dans la classe 41, les services du défendeur sont bien plus spécifiques que ceux couverts par les marques invoquées.

18. Il en va de même pour les services en classe 43. En effet le défendeur note que l'application contestée ne concerne point l'hébergement de son public et n'offre des services de restauration uniquement pour ses membres.

19. En conséquent, le défendeur en déduit que le public visé par ses services diffère du public cible de l'opposant qui est quant à lui le grand public à la recherche d'hôtels et/ou de restaurants voire un public à la recherche de réunions et d'autres évènements.

20. De plus, le défendeur soulève que la tenue de réunions d'affaires, bien que devenue plus fréquente, n'en est pas pour autant une activité récurrente et reste liée à des circonstances spécifiques. Ainsi, le défendeur estime que contrairement à ce que soutient l'opposant, le degré d'attention des consommateurs de ces produits sera plus élevé.

21. Concernant la comparaison des signes, le défendeur note de manière préliminaire que le terme « community » de par sa position dans le signe en question ainsi que le nombre de syllabes dont il est composé, en particulier comparé au terme « now », doit être considéré comme ayant une dominance à tout le moins égale à ce dernier.

22. De même le défendeur considère le terme « community » comme étant non descriptif des services en cause. Il fait valoir à cet égard que, bien que le terme « community » peut être compris comme une référence à un « *groupe ayant une cohérence indifférenciée et de intérêts communs* » la nature contradictoire des discussions pouvant avoir lieu sur les tables lors des repas voir durant les conférences est contraire au concept évoqué par ce terme. S'ajoutant à cela, le défendeur soulève que le public concerné, ayant en général des connaissances suffisantes de la langue anglaise pour comprendre les termes « now community », ne percevra dans cette combinaison de mots point une signification concrète.

23. Visuellement, le défendeur note que le signe contesté compte un élément verbal composé de 9 lettres de plus que le signe invoqué, une ressemblance ne peut donc être retenue. Néanmoins, si l'Office venait à conclure que seul le terme « now » constitue l'élément dominant du signe en cause, le défendeur souligne que la lettre « h » présente une spécificité graphique en début du signe à même à constituer une différence visuelle fondamentale entre les signes en cause.

24. Sur le plan phonétique, le défendeur observe qu'en raison des déclinaisons soulevées par l'opposant (notamment NH Collection, NH Rewards, …) le consommateur pourrait donc prononcer les marques invoquées de manière séquencée, avec les lettres « N » et « H » prononcés de manière séparée comme des initiales et les lettres « OW » comme formant une syllabe unique. En contraste, le signe contesté sera prononcé selon les normes de prononciation anglaise, rendant ce dernier totalement différent phonétiquement.

25. Allant de la comparaison conceptuelle, le défendeur observe que le signe « NHOW » est étroitement lié à la dénomination de chaines d'hôtels du groupe NH Hotel Group et sera perçu comme tel. Toutefois, dû à la connaissance du public concerné de la langue anglaise, celui-ci décomposera les signes invoqués comme « N – HOW », avec le mot « HOW » signifiant « comment » en anglais. En conséquent le défendeur estime que le public est susceptible de dégager deux significations distinctes des signes en cause, les rendant non-similaires.

26. Finalement le défendeur note que l'opposant ne peut se prévaloir d'une renommée que les signes invoqués auraient acquis étant donné qu'il n'a pas soumis de preuves en ce sens.

27. En raison de ce qui précède, le défendeur demande donc à l'Office de rejeter l'opposition, pour absence de risque de confusion, d'enregistrer le signe contesté et de décréter que les frais soient à charge de l'opposant.

III. DECISION

A. Risque de confusion

28. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er, CBPI, le titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

29. L'article 2.2ter, alinéa 1 CBPI, stipule : *« Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle:* […] *b. 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; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».*

30. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 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 ; voyez 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 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 ces produits et services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

32. Lors de la comparaison des services de la marque invoquée aux services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont considérés les services tels que formulés au registre.

33. Les services à comparer sont les suivants :

Concernant la première marque invoquée (enregistrement de marque de l'Union européenne 003916111)

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
CL 35 Gestion administrative d'hôtels; publicité; gestion des affaires commerciales; aide à l'exploitation d'une entreprise commerciale sous régime de franchise; expositions à but commercial.	
CL 41 Organisation et conduite de congrès et de réunions; Éducation; Formation; Services de divertissement fournis par des installations hôtelières, à l'exclusion des services de télévision et de télévision en ligne; Activités sportives et culturelles.	Cl 41 Organisation de conférences en rapport avec les affaires; Organisation de séminaires de formation; Organisation d'exposés pour la formation; Mise à disposition d'infrastructures de formation; Mise à disposition d'équipements et d'installations pour exercices en groupe; Organisation de conférences; Production de matériel pédagogique distribué lors de conférences dans le domaine de la gestion; Coaching [formation].
CL 43 Services hôteliers; réservations d'hôtels; restauration (alimentation); hébergement temporaire.	Cl 43 Services de restauration [aliments et boissons]; Services de restauration privée pour membres; Services de restauration pour réceptions d'entreprises.

Classe 41

34. Les services « *Organisation de conférences en rapport avec les affaires; Organisation de séminaires de formation; Organisation d'exposés pour la formation* » ainsi que les services « *Organisation de conférences; Coaching [formation]* » visés par le dépôt contesté sont à considérer comme similaires aux services d' « *Organisation et conduite de congrès et de réunions; Éducation; Formation* » visés par la marque invoquée. En effet, les activités de telle nature, bien que organisés sous forme de formats portant un nom différent tels que des conférences, congrès, séminaires ou autres, présentent dans leur ensemble différentes variantes d'événements aux fins éducatives. En tant que tels ceux-ci partagent une finalité similaire de transfert de connaissance et de networking, sont offerts par les mêmes entreprises et s'adressent aux même public cible.

35. Il en va de même pour les services de « *Production de matériel pédagogique distribué lors de conférences dans le domaine de la gestion* » qui font partie du service plus large d' « *Organisation et conduite de congrès et de réunions ».*

36. Concernant les services de « *Mise à disposition d'infrastructures de formation ; Mise à disposition d'équipements et d'installations pour exercices en groupe* » ceux-ci constituent un aspect repris des services d'« *Organisation et conduite de congrès et de réunions* » couverts par l'opposant.

37. En conséquent les services concernés sont similaires à un haut degré.

Classe 43

38. Les services « *Services de restauration [aliments et boissons]; Services de restauration privée pour membres; Services de restauration pour réceptions d'entreprises* » du défendeur sont repris par l'intitulé plus large de « *restauration (alimentation)* » couvert par la marque invoquée. En effet, si il y a lieu de distinguer entre de tels services rendus à des clients et à des membres, une telle distinction a trait uniquement à la relation entretenue entre le prestataire et ses clients et n'a aucun impacte sur la nature des services rendus.

39. En conséquent les services en cause sont identiques.

Conclusion

40. Les services couverts sont en partie identique et en partie similaires à un haut degré.

Comparaison des marques

41. Il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b de la Directive (comp. article 2.2ter, alinéa 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 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, ECLI:EU:C:1997:528).

42. 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 ces marques, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

43. 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, Limonchello, C-334/05 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 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, ECLI:EU:C:2006:164 et TUE, El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007, ECLI:EU:T:2007:391).

44. En général, deux marques sont similaires si, aux yeux du public pertinent, elles sont au moins partiellement identiques en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents (TUE, MATRATZEN, T-6/01, 23 octobre 2002, ECLI:EU:T:2002:261), à savoir les aspects visuels, auditifs et conceptuels.

45. Les marques à comparer sont les suivantes :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
NHOW	now community

Comparaison conceptuelle

46. La marque invoquée est une marque verbale composée du mot « NHOW ».

47. La marque contestée est une marque verbale composée des mots « now community » émanant de l'anglais et qui signifient « maintenant » et « communauté »[1]. Ayant égard aux services couverts par la marque contestée, notamment l'organisation de séminaires et des services de restaurations pour des membres, le mot « community » en voit son caractère distinctif réduit en conséquent. Ainsi l'élément verbal « now » constitue l'élément dominant du signe contesté. En raison de la signification en langue anglaise du mot « now », la marque contestée sera comprise par le consommateur moyen du Benelux come faisant référence à l'immédiat.

48. Concernant la marque invoquée, le consommateur qui perçoit un signe verbal analysera ce signe en éléments verbaux qui ont une signification concrète pour lui ou qui sont similaires à des mots qu'il connaît déjà (voir CJUE, arrêts 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). En l'occurrence, le terme « NHOW » n'ayant pas de signification concrète pour les consommateurs du Benelux, il sera donc perçu comme un mot fantaisiste pour une partie d'entre eux. Toutefois pour une partie des consommateurs, qui y percevront le mot « How » (anglais pour « comment »), ceux-ci comprendront le signe comme faisant allusion à ce mot.

49. En conséquent une comparaison conceptuelle des signes n'est donc pas pertinente pour les consommateurs pour lesquels le mot « NHOW » sera compris comme arbitraire. Pour les

[1] Voire dictionnaire Larousse

consommateurs reconnaissant le mot « NHOW » comme faisant allusion au mot « HOW », les signes en question sont conceptuellement différents.

Comparaison phonétique

50. La marque contestée consiste de 4 syllabes et de 2 mots. Néanmoins, le consommateur attache en règle générale plus d'importance à la première partie d'une marque (arrêt Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79), de sorte que son attention portera plutôt sur le premier élément de la marque, notamment le mot « now ». La marque invoquée, « NHOW » quant à elle est composée d'un seul mot. Bien que le début de la marque contestée et la marque invoquée diffèrent uniquement en la lettre « H », suite à la brièveté du mot en cause, l'inclusion de cette lettre ne passera pas inaperçue et ne sera pas perçue comme une simple omission. Il est rare dans les langues du Benelux qu'un mot commence par les consonantes « NH ». Ainsi la prononciation de la marque invoquée ne sera pas évidente pour le consommateur du Benelux. Une partie des consommateurs moyen du Benelux percevront la marque en cause comme un acronyme en raison de sa brièveté et prononceront en conséquent les différentes lettres de manière isolée tandis qu'une autre partie, reconnaissant le mot « HOW » (anglais pour « comment »), prononceront le signe comme « N-HOW ». Dans ce dernier cas la prononciation de la terminaison de ces éléments des marques en cause sera similaire.

51. En conséquent, les signes sont phonétiquement similaires à un certain degré.

Comparaison visuelle

52. En ce qui concerne la comparaison sur le plan visuel, les marques en cause sont constituées de un et deux mots respectivement. Composés de 4 et 12 lettres respectivement, 3 de ces lettres se retrouvent dans une séquence identique (notamment N-O-W) dans les premiers mots des deux marques. Comme soulevé précédemment, il ressort de la jurisprudence que, en principe, le consommateur attachera plus d'importance à la première partie d'une marque (voir TUE, Mundicor précité), en l'occurrence le consommateur prêtera donc plus d'attention au premier mot de la marque contestée. Toutefois, la brièveté de ces éléments verbaux à comparer fait en sorte que la lettre « h », présente uniquement dans la marque invoquée, ne passe pas inaperçue.

53. Les signes sont donc visuellement similaires à un certain degré.

Conclusion

54. En raison de ce qui précède, l'Office estime que les marques en cause connaissent un certain degré de similitude visuelle et phonétique, or ne sont pas similaires sur le plan conceptuel.

A.2. Appréciation globale

55. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services ainsi que la ressemblance des marques 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 ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

57. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, 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 (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Dans le cas d'espèce, les services en cause s'adressent au grand public, pour lesquels le niveau d'attention est moyen.

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). L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal car elle ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

59. Il est de jurisprudence constante que les similitudes visuelles et phonétiques peuvent être largement neutralisées par les différences sémantiques entre les marques concernées. Pour qu'une telle neutralisation soit adoptée, au moins une des deux marques concernées doit avoir une signification claire et établie que le public concerné puisse comprendre immédiatement. Il suffit que l'une des marques en cause ait une telle signification, que l'autre marque n'en ait pas ou ait une signification totalement différente, pour neutraliser largement la similitude visuelle et phonétique entre les marques (voir, entre autres TUE, arrêt Bass, T-292/01, 14 octobre 2003, ECLI:EU:T:2003:264, TUE, arrêt ZIRH, T-355/02, 3 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:62 et arrêt CJUE, arrêt Picasso-Picaro, C-361/04 P, 12 janvier 2006, ECLI:EU:C:2006:25).

60. Dans le cas présent il ressort de la comparaison des signes que la marque contestée a en effet une signification. Plus précisément, « now » et « community » ont une signification claire, se référant à l'immédiat (voir également le point 47) ainsi qu'indiquant un groupement sous forme de communauté. Le public du Benelux comprendra immédiatement cette signification claire. Cette différence conceptuelle est telle qu'elle neutralise les similitudes visuelles et phonétiques limitées existantes avec la marque contestée.

61. Par conséquent, l'Office considère que les marques ne sont pas similaires dans leur impression générale, ou du moins pas suffisamment similaires pour donner lieu à (un risque de) confusion.

B. Autres facteurs

62. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus (voir points 15 et 27). Seul est prévu un renvoi aux frais fixés au montant établi de la taxe d'opposition au cas où l'opposition est totalement rejetée (ou justifiée).

C. Conclusion

63. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'en l'absence de similarité entre les marques, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public.

64. Étant donné que les autres marques invoquées par l'opposant contiennent également l'élément verbal « NHOW » en y ajoutant néanmoins d'autres éléments, n'ayant ni d'équivalent dans la marque contestée, ni l'aptitude d'amplifier les ressemblances entre les signes, il n'y a pas lieu de procéder à l'appréciation des autres marques invoquées.

IV. CONSEQUENCE

65. L'opposition portant le numéro 2016030 n'est pas justifiée.

66. La demande de marque Benelux désignant le Benelux numéro 1413277 est enregistrée.

67. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice du défendeur 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.

La Haye, le 12 juillet 2021

BOIP

François Châtellier *(rapporteur)* Pieter Veeze Diter Wuytens

Agent chargé du suivi administratif: Vincent Munier