

Copie en exécution du
Code Judiciaire
Exempt de droit art. 280-2° C. enr.

N°: 1014 A
R.G. N°: 2011/AR/956
N° rép.: 2012/4504

LA COUR d'APPEL DE BRUXELLES
18^{ème} chambre,
siégeant en matière civile,
après en avoir délibéré, rend l'arrêt suivant :

EN CAUSE DE :

Arrêt définitif
du 19 juin 2012

1. La société FASSKA S.A., dont le siège social est établi à 1470 BOUSVAL, Rue bon Air 47, partie requérante,

représentée par Maître Bernard VANBRABANT loco Me. VAN COUTER Yves, avocat à 1200 BRUXELLES, Rue Neerveid 101-103 ;

+ M.F

PRÉSENTE LE

CONTRE :

21-03-2012

NON ENREGISTRABLE
LE RECEVEUR BEJJP.

1. SANBOY COMERCIO DE BENS ALIMENTARES SERVICIOS E INVESTIMENTAS, LDA, société portugaise, dont le siège social est établi à Funchal, Maidera (Portugal), Avenida Arriaga 30 1 Andar Sala A, partie défenderesse,

représentée par Maître LAURENT Philippe, avocat à 1150 BRUXELLES, avenue de Tervuren 270 ;

I. La procédure devant la cour.

01. La requête introductive a été déposée au greffe de la cour le 21 avril 2011 en application de l'article 2.17 de la Convention Benelux en matière de Propriété Intellectuelle (CBPI) du 25 février 2005.

Le recours est dirigé contre la décision n° 2004247 de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (OBPI) du 22 février 2011 qui fait partiellement droit à l'opposition introduite par la défenderesse contre la demande d'enregistrement d'une marque verbale.

02. Les parties ont déposé des conclusions dans les délais impartis par la cour et ont été entendues à l'audience publique du 7 février 2012.

03. Le ministère public a déposé un avis écrit le 28 février 2012.

cc P.6.

792 + cc

SPF Economie
Direction gén. de la
Propriété Intellectuelle

N° 1015 chambre 18 2011/AR/956 2

04. Les parties n'ont pas répondu à l'avis du ministère public dans le délai qui leur était imparti.

05. L'affaire a été mise en délibéré le 6 mars 2012 sur pied de l'article 769 du Code judiciaire.

II. Les faits, la décision attaquée et la position des parties.

06. Le 6 avril 2009 la demanderesse a procédé auprès de l'Office au dépôt de la marque verbale BIAMIL pour des produits en classes 5, 29 et 30 comme suit:

Classe 5 : Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.

Classe 29 : Vlande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.

Classe 30 : Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.

Le dépôt porte le numéro 1179489 et ne réclame aucun élément figuratif, de couleur ou autrement distinctif.

07. Le 19 juin 2009, la défenderesse formait opposition en application de l'article 2.14 contre tous les produits de la marque opposée en invoquant les droits relatifs à sa marque communautaire 'BLEMIL' pour tous les produits et services concernés par cette marque.

Il s'agit d'une marque verbale qui ne réclame aucun élément figuratif, de couleur ou autrement distinctif.

Elle a été enregistrée sous le numéro 41319 le 26 mai 1998 avec effet au 1^{er} avril 1996.

La marque réclame protection pour tous les produits des classes 5 et 29, à l'exclusion de fruits et légumes congelés.

08. Par lettre du 9 novembre 2009 le mandataire en marques de l'opposante, actuellement défenderesse, indiquait que l'opposition est fondée sur les articles 2.14, 1 sous a et 2.3 sous b, de la CBPI, qui

N° 1016 chambre 18 2011/AR/956 3

ouvrent au titulaire d'une marque une voie d'opposition à une marque qui prend rang après la sienne lorsque celle-là est *'postérieure identique ou ressemblante déposée pour des produits 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'*.

Les arguments pour étayer l'opposition portent sur la similitude entre les marques et les produits concernés.

L'opposante estime qu'il existe un risque de confusion entre les deux marques eu égard à leur similitude forte sur le plan visuel et plus limitée du point de vue phonétique.

En ce qui concerne la similitude des produits, elle indique qu'il y a identité de produits en ce qui concerne les classes 5 et 29, sauf en ce qui concerne *'fruits et légumes congelés'*, mais que ces derniers sont quasi-identiques à la rubrique *'fruits et légumes conservés, séchés et cuits'*, et que les produits en classe 30 sont similaires aux produits de sa marque antérieure, la similitude conceptuelle étant selon elle inexistante.

S'agissant de vocables purs, à l'abri d'autres éléments pouvant constituer des facteurs de différenciation et de produits très variés destinés au consommateur moyen raisonnablement informé, attentif et avisé, elle estime que le risque de confusion est réel.

Elle y fait également état d'un arrêt du 16 septembre 2009 rendu par le TUE dans une cause où sa marque était opposée à la marque BEBIMIL, ainsi que du fait que sa marque bénéficie d'une renommée bien établie au sein du Benelux en raison de son usage depuis des dizaines d'années pour des produits alimentaires pour bébés et enfants. Enfin, elle ajoute que le dépôt de la marque 'BIAMIL' est intervenu après son opposition contre la marque 'BIOMIL' que la demanderesse avait l'intention de déposer, mais que les parties ne sont pas parvenues à se mettre d'accord.

09. En réponse à cette communication, le conseil en marques de la déposante a introduit le 7 janvier 2010 des observations en réponse, accompagnées d'annexes relatives à l'usage de dénominations reprenant l'élément 'MIL' et à l'usage de marques reprenant le préfixe ou le suffixe 'LAC'.

Il argumentait en substance que si les marques ont en commun une première lettre et un suffixe, les premières syllabes sont très différentes alors que le suffixe est dépourvu de caractère distinctif, ce qui est selon lui démontré par l'existence de dizaines de marques qui reprennent les lettres 'MIL' comme suffixe ou préfixe. Il estime que les marques ne présentent pas une similitude visuelle et phonétique.

Tous ces éléments qui n'engendrent qu'un faible degré de similitude, laissent selon lui une impression d'ensemble différente.

En raison de la nature des produits d'intérêt majeur, le niveau d'attention du public pertinent sera en outre très élevé.

Quant à la similitude des produits, seuls ceux en classe 30 donnent lieu à discussion : il objecte qu'il ne suffit pas que des produits puissent servir à en fabriquer d'autres, pour qu'ils soient considérés comme similaires. Ainsi il exclut la similitude des produits *'riz, tapioca, sagou, farine et préparations faites de céréales'*, repris par le dépôt, mais l'admet

N° 1017	chambre 18	2011/AR/956	4
---------	------------	-------------	---

entre les produits *'hulles grasses et comestibles et les produits laitiers'* couverts par la marque antérieure et les produits *'sel, moutarde, vinaigre (condiments) et épices, ainsi que les produits café, thé, cacao et succédanés du café'* réclamés par le dépôt.

Sa conclusion générale est que tout risque de confusion doit être écarté.

10. La décision attaquée constate que les opinions ne divergent pas quant à l'identité des produits en classes 5 et 29. En ce qui concerne la classe 30, elle admet la similitude pour certains produits, comme l'indiquait l'actuelle demanderesse, mais l'exclut pour tous les autres, à savoir *'sucre, riz, tapioca, sagou, farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse, levure, poudre pour faire lever et glace à rafraîchir'*. Elle indique à cet égard que leur destination et provenance est différente, qu'ils se trouvent dans différents rayons des grandes surfaces et qu'ils ne sont pas complémentaires.

La similitude des signes est appréciée au départ de la perception des marques par le consommateur moyen, qui perçoit la marque globalement et ne se livre pas à une analyse de ses détails.

La ressemblance sur le plan conceptuel est écarté, étant donné que les deux signes consistent en un mot inventé et que même si le consommateur le décomposera, il n'y trouvera pas des éléments qui renvoient à une signification concrète. Il considère à cet égard que l'élément 'MIL' ne sera pas nécessairement lié à une racine commune 'milk' ou 'milch'.

Quant à la ressemblance visuelle entre les deux signes, l'Office admet qu'elle est réelle, vu la présence des lettres identiques B et des lettres similaires I et L - qui comprennent toutes les deux un élément vertical - et que les mots ont une longueur similaire.

La similitude sur le plan phonétique est admise jusqu'à un certain degré eu égard à l'identité de la lettre d'attaque et du suffixe, le rythme sonore des signes étant jugé différent.

11. Dans son appréciation globale du risque de confusion, l'Office retient en général que les produits peuvent s'adresser à un public normalement informé, raisonnablement attentif et avisé et que les deux marques ont un pouvoir distinctif normal, l'opposante ne démontrant pas que sa marque jouit d'une renommée.

Eu égard à l'identité partielle des produits et à la similarité pour d'autres ainsi qu'aux similitudes visuelle et phonétique, l'Office décide que le consommateur pourra croire qu'il existe un risque de confusion, sauf pour les produits jugés non similaires.

En conséquence, le dépôt est uniquement enregistré pour les produits en classe 30 jugés non similaires et rejeté pour le surplus.

12. Les griefs de la demanderesse sur l'appréciation par l'Office de risque de confusion peuvent être résumés comme suit :

N° 1018 chambre 18 2011/AR/956 5

- la décision admet la ressemblance visuelle sur la base de ressemblance entre les lettres 'I' et 'L' et omet de prendre en compte suffisamment les différences au niveau de l'élément d'attaque ;
- les différences relatives au nombre de syllabes et au rythme sonore sont insuffisamment prises en compte au niveau de l'analyse phonétique ;
- l'aspect conceptuel est considéré à tort comme irrelevant : la circonstance que l'élément commun soit le suffixe allusif 'MIL' et non un élément distinctif, constitue un élément favorable à la coexistence des signes ;
- la décision admet que le degré d'attention du public pertinent est plus élevé dans la mesure où il est composé de parents qui sont très attentifs à la nourriture de bébés, ce qui aurait dû conduire à écarter le risque de confusion en tous cas pour les aliments des bébés en classe 5 ;
- l'Office tient insuffisamment compte, dans l'appréciation globale du risque de confusion, du caractère très relatif des ressemblances visuelles et auditives et de la neutralisation de ces ressemblances par l'analyse conceptuelle et le faible pouvoir distinctif de la marque 'BLEMIL'.

Par ailleurs, la demanderesse explique que la marque BIAMIL a pour vocation de compléter, ou le cas échéant de remplacer, la marque BIOMIL, qu'elle utilise intensément depuis de nombreuses années, mais dont la composante 'BIO' pourrait poser problèmes, l'usage de celle-ci étant soumis à des réglementations excessivement strictes dans certains pays.

13. Fasska demande d'annuler la décision attaquée en ce qu'elle refuse d'enregistrer la marque BIAMIL pour les produits écartés et de dire pour droit que le dépôt 1179489 doit également être enregistré pour ces produits.

A titre subsidiaire elle demande l'annulation en tant que la décision refuse l'enregistrement pour : lait et produits laitiers en classe 29 et aliments pour bébés, produits pharmaceutiques et vétérinaires, produits hygiéniques pour la médecine, substances diététiques à usage médical et emplâtres en classe 5 et d'ordonner l'enregistrement également pour ces produits.

A titre plus subsidiaire elle demande l'annulation en tant que la décision refuse l'enregistrement pour le produit 'lait destiné aux bébés et enfants en bas-âge' et d'ordonner l'enregistrement également pour ce produit.

Elle demande également de condamner la défenderesse aux dépens, y compris une indemnité de procédure de 1.320 euros.

14. La défenderesse demande de rejeter le recours et de confirmer la décision attaquée en ce qu'elle refuse l'enregistrement du dépôt Benelux 1179489.

Pourtant elle critique la décision dans la mesure où elle a enregistré le dépôt pour certains produits et sur appel incident elle demande de dire pour droit que le dépôt ne peut pas être enregistré pour les produits en classe 30 jugés non similaires.

N° 1019

chambre 18

2011/AR/956

6

Elle demande également de condamner la demanderesse aux dépens, en ce compris une indemnité de procédure de 1.320 euros.

15. Quant à la comparaison des signes sur les trois plans pertinents, la demanderesse rejoint l'opinion de l'Office.

D'un point de vue visuel, elle estime que les signes sont identiques à 66%, quatre lettres sur six étant identiques et les éléments de début et de fin du signe étant aussi importants que les éléments centraux, et qu'en outre les lettres I et L se ressemblent fortement et notamment dans les polices de traitement de textes les plus utilisées.

Il n'y a pas lieu, selon elle, dans le cadre de l'analyse visuelle, d'apprécier la similitude au départ des syllabes qui forment le signe.

Sur le plan phonétique, elle retient surtout l'identité du son d'attaque 'B' et de la dernière syllabe 'MIL' pour conclure que la similitude est largement suffisante pour contribuer au risque de confusion.

En revanche, au niveau conceptuel elle estime qu'une comparaison est sans objet, les signes n'ayant aucune signification.

Dans la mesure où une divergence de vue subsiste entre parties sur la similitude d'un nombre de produits en classe 30, elle indique que l'Office a rejoint à tort le point de vue de la demanderesse. Selon elle, ces produits ont une même nature, partagent les canaux de distribution, s'adressent au même public, servent le même objectif et ont les mêmes méthodes d'utilisation, ce qui justifierait l'existence de similitudes.

III. Discussion.

16. L'opposition faite par la défenderesse sur la base de l'article 2.14.1 CBPI, est ouverte au déposant ou au titulaire d'une marque antérieure notamment lorsque celle-ci prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b.

L'article 2.3 sous b CBPI vise le cas où des marques identiques ou ressemblantes ont été déposées pour des produits ou services identiques ou similaires et qu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion avec la marque antérieure.

17. Un signe déposé à l'enregistrement ne peut faire fonction de marque que s'il est distinctif, ce qui suppose qu'il est apte à identifier les produits ou services pour lesquels la protection par la marque est réclamée comme provenant de l'entreprise titulaire de la marque (CJUE arrêt du 04 mai 1999, affaires Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, point 49; CJUE arrêt du 25 octobre 2007, affaire Develey, C-238/06, point 79).

Le pouvoir distinctif porte essentiellement sur la question de savoir si la marque est à même de servir de point de repère au consommateur pour qu'il puisse établir ses choix, soit pour décider l'achat d'un produit, soit pour l'éviter selon les expériences positives ou négatives qu'il aura eues (TUE, arrêt du 12 mars 2008, affaire Compagnie SAS, T-341/06, point 29).

N° 1080 chambre 18 2011/AR/956 7

18. Il s'ensuit que lors de l'examen du risque de confusion entre deux marques en fonction des similitudes, l'appréciation doit se faire globalement au regard du pouvoir distinctif ainsi qu'au regard des produits concernés.

Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, entre la similitude des marques et celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (TUE, arrêt du 20 janvier 2010, affaire T-460/07, NOKIA OYJ, point 43 avec les renvois aux arrêts de la CJUE).

Plus le niveau de similitude entre les marques et les produits est élevé, plus il est plausible que le public cible pourra croire que les produits couverts par les deux marques proviennent d'une même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

19. Dès lors que le risque de confusion doit s'apprécier concrètement dans le chef du public cible, il y a lieu de déterminer d'abord ce public pertinent.

Aux fins de l'appréciation globale du risque de confusion, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Par ailleurs, il convient 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 doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardées en mémoire.

Il y a lieu 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 de services en cause (TUE, arrêt du 20 janvier 2010, affaire T-460/07, Nokia OYJ, point 45.).

20. Le dépôt 1179489 relatif à la marque 'BIAMIL' indique que la protection est réclamée pour les produits en classes 5, 29 et 30, qui sont énumérés dans leur totalité.

La marque BLEMIL concerne les produits en classes 5 et 29, à l'exception d'un produit.

Les produits en classe 5 s'adressent en majeure partie à un public spécialisé et pour une autre partie à un public plus que moyennement informé et attentif. Ils sont pour la plupart distribués via des canaux restreints où ils ne sont pas à la portée de main et qui supposent souvent la présence d'un dispensateur conseil lors de l'achat.

En revanche, s'agissant de produits d'usage quotidien, les produits en classes 29 et 30 s'adressent au consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

N° 1021	chambre 18	2011/AR/956	8
---------	------------	-------------	---

21. Par conséquent, au niveau du public pertinent il y a lieu de distinguer entre les produits en classe 5 d'une part et les produits en classes 29 et 30 d'autre part.

Le niveau d'information et d'attention sera nettement plus élevé lorsqu'il s'agit de produits en classe 5.

22. Les deux signes verbaux sont inventés, sans aucun rapport avec les produits qu'ils sont appelés à distinguer. Ils sont inusuels dans leur rapport avec ces produits et partant distinctifs.

S'agissant de signes purement verbaux, sans autre élément distinctif, composés d'un seul mot court, l'attention pourra en principe être captée tant par les éléments de début que centraux et de fin.

Les signes étant de même nature sur ce point, ils sont équivalents au regard du pouvoir distinctif.

Néanmoins, en l'occurrence l'élément 'MIL' est un élément qui n'a pas pour vocation de capter l'attention, ce qui appert clairement du fait que des dizaines, voire centaines, de marques comportent cet élément. Il s'ensuit qu'il a pour unique fonction de faciliter qu'une autre composante puisse apparaître en tant que mot.

23. Ainsi qu'il a déjà été indiqué, les deux signes sont uniquement formés par des lettres, sans aucun renvoi à une forme d'apparition ou police de fonte.

Il s'ensuit qu'il est sans importance que le signe sera perceptible en majuscules ou minuscules : le signe sera valablement utilisé dans n'importe quelle apparition de fonte.

Dans ce cas la similitude entre les signes peut se situer sur le plan auditif ou conceptuel, la perception visuelle étant indissociable de l'audition et de l'acte cognitif des mots.

En effet, la perception visuelle ne porte pas sur des lettres consécutives, mais sur leur ensemble qui fait qu'elles forment un mot. La perception visuelle du signe ne mène pas à autre chose que l'acte cognitif de reconnaissance du mot.

24. Sur le plan auditif, les deux mots ont en commun qu'ils ont le même suffixe et la même lettre d'attaque. Tout le reste est différent : le nombre de syllabes (deux - trois) et les lettres qui composent l'élément principal du mot à prononcer (BLE - BIA).

Les éléments prépondérants dans la perception auditive, BLE et BIA, sont nettement différents. La voyelle E est accentuée, tandis que les voyelles I et A sont courtes. Le rythme sonore global des deux signes est également différent.

Le suffixe 'MIL', qui fournit un élément identique, ne porte pas la sonorité et est d'importance nettement subsidiaire.

Normalement le consommateur attache plus d'importance à la partie initiale des mots dès lors qu'ils sont davantage prononcés (TUE, 20 janvier 2010, affaire T-460/07 Nokia, point 36).

N° 1097 chambre 18 2011/AR/956 9

Ces éléments mènent à la conclusion que nonobstant la présence d'un élément identique, dans l'ensemble de la perception auditive la similitude est très limitée.

25. Quant à la similitude conceptuelle, il y a lieu de considérer d'abord que les deux mots n'ont pas de signification quelconque et que dès lors à ce niveau l'acte cognitif ne peut rien ajouter à la perception auditive.

Toutefois, il ne suffit pas que les signes n'aient pas de signification, pour qu'une similitude conceptuelle soit exclue. Il se pourrait parfaitement que des signes soient composés de plusieurs mots sans signification, mais suivant un concept de composition ou de prononciation rythmique spécifique, ce qui pourrait engendrer une similarité conceptuelle. De même des mots sans signification peuvent être construits sur la base d'une sonorité similaire.

Au niveau de la composition des deux mots inventés, il y a lieu de relever qu'ils sont conçus tous les deux sur la base d'une partie prépondérante, suivie du suffixe très répandu 'MIL'. Dans cette mesure il y a une légère similitude conceptuelle.

26. L'appréciation globale sur le plan des ressemblances des signes est qu'ils présentent une similitude auditive très limitée qui n'empêche pas que la sonorité est largement différente ainsi qu'une légère similitude conceptuelle.

Les différences sont manifestement nettement plus importantes que les similitudes.

27. Les produits en classe 5 sont identiques et ceux en classe 29 sont quasi identiques.

En ce qui concerne les produits en classe 30, il peut être admis qu'il y a une similitude avec les produits en classe 29 pour ce qui concerne le sel, la moutarde, le vinaigre les épices et sauces, le sucre et le miel car ces produits sont souvent utilisés ensemble et présentent une complémentarité.

En revanche, il n'y a pas de similitude pour le café, le thé, le cacao et les succédanés de café qui le plus souvent font l'objet de consommation autonome et ne sont pas complémentaires avec les produits en classe 29.

Il en est de même des autres produits en classe 30 : le riz, le tapioca, le sagou, les farines et préparations faites de céréales, le pain, la pâtisserie et confiserie, la levure et la poudre pour faire lever, le sirop de mélasse et les glaces comestibles, qui occupent une place différente dans les habitudes alimentaires et ne sont pas similaires.

28. Quant au risque de confusion, il y a lieu de considérer tout d'abord que les différences entre les marques sont beaucoup plus significatives que les ressemblances.

N° 1093	chambre 18	2011/AR/956	10
---------	------------	-------------	----

Dans la mesure où le dépôt concerne des produits en classe 30 qui ne sont pas similaires, les différences entre les marques excluent un risque de confusion.

En ce qui concerne les produits en classe 5, la cour a retenu qu'ils s'adressent à un public qui est plus que moyennement informé et attentif et qui lors de ses achats sera souvent conseillé. Ces éléments sont de nature à écarter un risque de confusion.

Les produits identiques en classe 29 et ceux en classe 30 qui sont similaires appartiennent à la gamme de produits alimentaires dont le consommateur reconnaît très bien les différences en raison de la fréquence des achats et de la place prépondérante qu'ils occupent dans son alimentation. Les différences dans les marques lui éviteront des erreurs.

29. De l'ensemble de ces circonstances, il résulte que le public pertinent ne risque pas de croire que les produits portant la marque BIAMIL sont originaires de la même entreprise que les produits portant la marque BLEMIL.

Le risque de confusion n'est pas établi.

30. Dès lors, l'opposition est non fondée et la marque BIAMIL déposée par la demanderesse doit être enregistrée pour tous les produits mentionnés dans le dépôt.

31. Il s'ensuit qu'il ne saurait être fait droit à la demande incidente formulée par la défenderesse, fût-elle recevable.

Par ailleurs, en vertu de l'article 2.17 de CBPI, le recours contre une décision de l'Office qui statue sur une opposition doit être introduit dans les deux mois.

S'agissant d'un délai péremptoire pour toutes les parties concernées, la demande incidente de la défenderesse formée hors délai est de toute façon tardive et dès lors irrecevable.

32. Quant aux dépens, il y a lieu d'accorder le montant de base fixé par l'arrêté royal du 26 octobre 2007.

S'agissant d'un litige dont le montant n'est pas évaluable en argent, il y a lieu de taxer à 1.320 euros l'indemnité de procédure indexée qui revient à la demanderesse.

N° 1024 chambre 18 2011/AR/956 11

PAR CES MOTIFS,

LA COUR,

Eu égard à la loi du 15 juin 1935 relative à l'emploi des langues en matière judiciaire,

Statuant contradictoirement,

Reçoit le recours et le déclare fondé.

Déclare le recours incident formé par la défenderesse irrecevable en raison de sa tardiveté.

Annule la décision attaquée en ce qu'elle refuse l'enregistrement de la marque BIAMIL pour les produits en classes 5, 29 et les produits en classe 30 jugés similaires.

Enjoint l'Office de l'OBPI à procéder à l'enregistrement de la marque BIAMIL, déposée sous le numéro 1179489 également pour tous les produits réclamés par le dépôt qu'il a refusés.

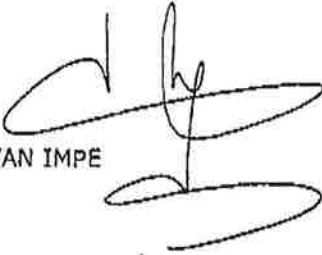
Condamne la défenderesse aux dépens, liquidés à 1.506 euros, une indemnité de à 1.320 euros pour la demanderesse y comprise.

N° 1095 chambre 18 2011/AR/956 12

Cet arrêt a été rendu par la 18^e chambre de la cour d'appel de Bruxelles, composée de P. Blondeel, président de la chambre, E. Bodson, conseiller et Ph. Sury, conseiller suppléant, qui ont assisté à toutes les audiences et ont délibéré à propos de l'affaire.

Il a été prononcé à l'audience publique civile par P. Blondeel, Président de la chambre, assisté de D. Van Impe, greffier, le 19-06-2012


D. VAN IMPE



Ph. SURY



E. BODSON



P. BLONDEEL

