



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DÉCISION en matière d'OPPOSITION

N° 2009907

du 28 juillet 2016

- Opposant :** **SODEXO (société anonyme)**
255, Quai de la Bataille de Stalingrad
92130 Issy-les-Moulineaux
France
- Mandataire :** **AREOPAGE Société par actions simplifiée**
1 bis rue de Pongerville
92000 NANTERRE
France
- Droit invoqué :** SODEXO (enregistrement communautaire 8346462)

contre
- Défendeur :** **Société des ETS BOUGRO SODEBO, Société par actions simplifiées**
Zone industrielle du District
85600 Saint-Georges De Montaigu
France
- Mandataire :** **INLEX IP EXPERTISE**
4 rue des Olivettes - Passage Douard
44000 Nantes
France
- Signe contesté**  (dépôt Benelux 1284951)

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 24 février 2014, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative



pour distinguer des produits et services en classes 11, 21, 29, 30, 35 et 43. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 1284951 et publié le 4 avril 2014.

2. Le 30 mai 2014, l'opposant a introduit une opposition contre ledit dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement communautaire 8346462 de la marque verbale SODEXO, introduite le 8 juin 2009 et enregistré le 1^{er} février 2010 pour des produits et services en classes 9, 16, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 et 45.

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

4. L'opposition est introduite contre une partie des services en classes 35 et 43 du signe contesté et est basée sur une partie des services en classes 35, 36, 39 et 43 du droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er} 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 un courrier envoyé le 6 juin 2014. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments. Tous les documents fournis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») y relatives. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 18 décembre 2014.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b CBPI : risque de confusion en raison de la ressemblance ou de l'identité des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits ou services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. Selon l'opposant, l'élément verbal principal attractif et distinctif du signe contesté est le terme SODEBO, qui apparaît en caractères de plus grande taille. Le slogan *So good, be free!* apparaît par contre comme parfaitement accessoire en ce qu'il n'est que laudatif et qu'il figure en caractères de très petite taille. Les éléments figuratifs étant purement illustratifs et n'éclipsant pas la partie verbale SODEBO, cette dernière accroche le regard du consommateur et constitue donc l'élément dominant du signe contesté, selon l'opposant.

10. Cet élément reprend cinq des six lettres comprises au sein du droit invoqué dans le même ordre créant une impression d'ensemble sinon identique à tout le moins extrêmement similaire. Selon l'opposant, la substitution de la lettre B à la lettre X est insuffisante pour faire échec au risque de confusion. Cette légère

modification passera d'autant plus inaperçue que, de par son positionnement en fin de signe, elle n'est pas immédiatement perceptible par le public normalement attentif.

11. Sur le plan phonétique, le slogan *So good, be free !* rend le signe contesté plus long, mais il n'en demeure pas moins que le terme SODEBO en est l'élément dominant. Les signes ont un même rythme et des sonorités très approchantes en ce qu'ils ont en commun les sons SO – DE – O, seule la dernière consonne X étant remplacée par la consonne B, d'après l'opposant.

12. Conceptuellement, l'expression en langue anglaise *So good, be free !* sera selon l'opposant à l'évidence comprise par le public Benelux comme « si bon, sois libre ! » et sera perçue comme un slogan élogieux. Ceci d'autant plus que la plupart des services ont trait à la restauration pour laquelle la qualité gustative revêt une importance particulière. En revanche, ni la marque SODEXO ni le signe SODEBO n'ont de signification particulière. L'idée véhiculée par le slogan est ainsi parfaitement secondaire et n'est pas de nature à différencier conceptuellement les signes, selon l'opposant.

13. L'opposant observe que les services contre lesquels l'opposition est dirigée sont en partie identiques et en partie similaires aux services sur lesquels l'opposition est basée.

14. Même si le consommateur perçoit des différences entre les signes, il pourrait quand même croire que le signe contesté est une variante du droit invoqué et que les deux marques émanent de la même entité ou d'entreprises liées économiquement, selon l'opposant.

15. Au vu de ce qui précède, l'opposant demande à l'Office de reconnaître l'existence d'un risque de confusion et de refuser l'enregistrement du signe contesté au regard des services contestés.

B. Réaction du défendeur

16. Le défendeur fait remarquer que les signes en cause possèdent un rythme, une longueur et une structure particulièrement différents. De ce fait, pris dans leur ensemble, les signes présentent des dissemblances visuelles et phonétiques suffisamment importantes pour éviter tout risque de confusion.

17. Conceptuellement, le droit invoqué ne possède aucune signification, tandis que le signe contesté sera compris comme « SODEBO SI BON, SOYEZ LIBRE ! ». Le défendeur en conclut que les signes en cause possèdent des évocations intellectuelles distinctes.

18. Selon le défendeur, les services concernés ont une fonction et destination différentes et sont rendus par des entreprises distinctes, de sorte que le consommateur ne leur attribuera pas une origine commune.

19. Le défendeur conclut qu'il n'existe aucun risque de confusion entre les signes et demande par conséquent à l'Office de rejeter l'opposition dans sa totalité.

III. DÉCISION

A.1 Risque de confusion

20. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er, sous a, CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter de la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

21. L'article 2.3, sous a et b, CBPI dispose que : « Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à : a. des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques ; b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».

22. Selon la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après : « CJUE ») relative à l'interprétation de la Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des 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 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; voir aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).


Comparaison des signes

23. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la Directive (comp. article 2.3, sous b, CBPI), aux termes duquel « il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure », que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJUE, arrêt Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

24. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci (arrêts Sabel et Lloyd, déjà cités).

25. 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). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TUE, arrêt Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

26. Les signes à comparer sont dès lors les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
SODEXO	

Comparaison visuelle

27. Le droit invoqué est une marque purement verbale de six lettres. Le signe contesté est une marque semi-figurative, comprenant le mot « Sodebo », dont la première lettre O est représentée comme un soleil

resplendissant en couleur orange ; les autres lettres de ce mot sont blanches. Au-dessous de ce mot se trouve une mince courbe jaune et encore plus en bas figure le slogan « So good, be free ! » en petites lettres blanches. Le tout est placé dans un rectangle horizontale noire aux coins arrondis.

28. Dans les signes composés (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005). En effet, le public évoque généralement ces signes en utilisant l'élément verbal. Dans le signe contesté, les éléments figuratifs sont assez sobres : une lettre ornée, une ligne et un figure géométrique basale. En tout cas, l'élément « Sodebo » est clairement lisible.

29. Cet élément se trouve en haut du signe contesté et en général la première partie d'une marque est la partie qui attire principalement l'attention du consommateur, puisque celui-ci lit (dans l'alphabet latin) de gauche à droite ou, dans le cas présent, de haut en bas (voir TPI, arrêt Mundicor, T-183/02 et 184/02, 17 mars 2004). L'autre élément verbal du signe, le slogan « So good, be free ! » se trouve en bas et est représenté en caractères considérablement plus petits, de sorte qu'il n'attire pas l'attention en premier lieu. On peut donc conclure que sur le plan visuel, l'élément « Sodebo » est l'élément dominant du signe contesté.

30. Cet élément reprend cinq des six lettres du droit invoqué dans le même ordre et sur la même position ; les quatre premières lettres sont identiques et c'est seulement l'avant-dernière lettre qui est différente. Il en ressort que les signes se ressemblent visuellement.

31. Sur le plan visuel, les signes sont ressemblants.

Comparaison phonétique

32. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (TUE, arrêts PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005 et Thai Silk, T-361/08, 21 avril 2010).

33. Tout comme pour la comparaison visuelle, il convient de relever que l'élément dominant du signe contesté est le terme « Sodebo ». Vu sa position dans le signe, c'est l'élément qui sera prononcé en premier lieu. Comme le droit invoqué, ce mot comprend trois syllabes, dont les deux premières sont identiques à celles du droit invoqué et la dernière comporte la voyelle identique O. Seulement les consonnes X et B se prononcent de manière différente, et peut-être il y a une légère différence entre la prononciation des lettres E, à cause de la X suivante dans le droit invoqué.

34. Pour ce qui est du slogan « So good, be free ! », il ne peut pas être exclu qu'une partie du public ne le prononcera pas en référant au signe, d'autant plus que ce slogan semble se diriger au consommateur lui-même. Par ailleurs, vu la représentation en tout petit et sa position en bas du signe, ce slogan peut être perçu comme une légende et il convient de souligner dans ce contexte que le consommateur moyen aura tendance à abrégé oralement une marque comprenant plusieurs termes afin de la rendre plus facile à prononcer (voir, en ce sens, CUE, Green by Missako, T-162/08, 11 novembre 2009 et Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006).

35. La marque et le signe se ressemblent sur le plan phonétique.

Comparaison conceptuelle

36. Le slogan « So good, be free ! » peut être traduit en français, comme le proposent les parties, comme « Si bon, sois (ou soyez) libre » et il s'agit donc d'un slogan élogieux et fortement référant aux produits et services concernés, de sorte qu'il ne sera pas considéré comme un élément distinctif du signe (voir arrêts TUE, Budmen,

T-129/01, 3 juillet 2003 ; NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, 6 octobre 2004 ; Biker Miles, T-385/03, 7 juillet 2005).

37. Les mots SODEXO et SODEBO n'ont pas de signification, de manière qu'une comparaison conceptuelle n'est pas possible.

Conclusion

38. Les signes se ressemblent visuellement et phonétiquement, tandis qu'une comparaison conceptuelle n'est pas en cause.

Comparaison des services

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

40. Lors de la comparaison des services du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement pris en considération, les produits et services tels que formulés au registre et les produits et services tels qu'indiqués dans la demande de marque.

41. Les services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>Classe 35 Conseils en organisation et direction des affaires; démonstration de produits; études de marchés; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; gestion de fichiers informatiques.</p>	<p>Classe 35 Service de démonstration de produits, organisation d'opérations promotionnelles en vue de fidéliser la clientèle; services d'organisation et de conduite d'expositions et de foires à buts commerciaux ou de publicité; émission de bons d'achat; présentation (démonstration) de produits au profit de tiers sur tout moyen de communication permettant aux clients de voir et d'acheter ces produits dans les magasins de vente au détail, dans un catalogue général de marchandises ou sur un site Internet ou sur tout autre forme de media électronique de télécommunication; services de vente au détail ou en gros de plats cuisinés à base de viande, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de charcuterie, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de poisson, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de fruits de mer, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de légumes ou de fruits, à l'exception des plats cuisinés surgelés; salades préparées et composées essentiellement de viande, et/ou de volaille, et/ou de poisson, et/ou de légumes, et/ou de fruits, plats cuisinés à base de pâtes alimentaires, plats cuisinés à base de semoule, plats cuisinés à base de riz ; services d'abonnement à des journaux</p>

	pour des tiers; études de marché; sondage d'opinion; services d'enregistrement et de traitement de données à savoir saisie, recueil, systématisation de données; services de gestion de fichiers informatiques.
Classe 36 Émission de titres de paiement.	
Classe 39 Distribution de journaux.	
Classe 43 Services de restauration (alimentation); services de traiteur; services de bar.	Classe 43 Services de restauration (alimentation); services de bars, cafés, restaurants, cafétérias, cantines, restaurants libre-service, restaurants à service rapide et permanent (snack- bars); services de traiteurs; services de traiteurs à emporter ; services de restauration (alimentation) par la distribution (mise à disposition) de plateaux-repas, de coffrets repas et de plats préparés.

Classe 35

42. Les services *études de marché* figurent dans les deux listes et sont dès lors identiques.

43. Les services *démonstration de produits* du signe contesté sont identiques au service *démonstration de produits* du droit invoqué. Les services *d'organisation et de conduite d'expositions et de foires à buts commerciaux ou de publicité* du signe contesté sont identiques aux services *organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité* du droit invoqué. Les services *de gestion de fichiers informatiques* du signe contesté sont identiques aux services *gestion de fichiers informatiques* du droit invoqué.

44. Comme le service *organisation d'opérations promotionnelles en vue de fidéliser la clientèle* du signe contesté, les services *démonstration de produits et organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité* du droit invoqué seront souvent fournis afin de fidéliser la clientèle. Ces services sont dès lors fort similaires.

45. Un bon d'achat étant un titre de paiement, le service *émission de bons d'achat* du signe contesté est compris dans le service *émission de titres de paiement* du droit invoqué et donc identique à ce dernier.

46. Le service *présentation (démonstration) de produits au profit de tiers sur tout moyen de communication permettant aux clients de voir et d'acheter ces produits dans les magasins de vente au détail, dans un catalogue général de marchandises ou sur un site Internet ou sur tout autre forme de media électronique de télécommunication* du signe contesté relève du service *démonstration de produits* du droit invoqué et est donc identique ou tout au moins fort similaire à celui-ci.

47. Les services *de vente au détail ou en gros de plats cuisinés à base de viande, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de charcuterie, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de poisson, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de fruits de mer, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de légumes ou de fruits, à l'exception des plats cuisinés surgelés; salades préparées et composées essentiellement de viande, et/ou de volaille, et/ou de poisson, et/ou de légumes, et/ou de fruits, plats cuisinés à base de pâtes alimentaires, plats cuisinés à base de semoule, plats cuisinés à base de riz* du signe contesté ont tous pour but de fournir les clients d'alimentations diverses, précisément comme ceux du droit invoqué en classe 43 et sont donc fort similaires à ces derniers.

48. Les entreprises qui fournissent les services d'abonnement à des journaux pour des tiers et celles qui distribuent les journaux ne sont pas nécessairement les mêmes, mais il existe quand même un lien réciproque entre les prestataires de ces services. Les distributeurs reçoivent du fournisseur des abonnements les coordonnées des abonnés et ce dernier contrôlera périodiquement la livraison correcte des journaux. Pour le

consommateur il y a donc un lien étroit entre ces services, de sorte que les *services d'abonnement à des journaux pour des tiers* du signe contesté sont similaires au service *distribution de journaux* du droit invoqué.

49. Les sondages d'opinion sont des instruments importants pour les études de marchés. Il en résulte que le service *sondage d'opinion* du signe contesté est similaire aux services *études de marchés* du droit invoqué.

50. Les *services d'enregistrement et de traitement de données à savoir saisie, recueil, systématisation de données* du signe contesté sont nécessaires pour pouvoir gérer des fichiers informatiques et sont dès lors complémentaires et similaires au service *gestion de fichiers informatiques* du droit invoqué.

Classe 43

51. Les *services de restauration (alimentation), services de bars* et *services de traiteurs* apparaissent dans les deux listes et sont par conséquent identiques.

52. Les *services de cafés* du signe contesté sont identiques aux *services de bars* du droit invoqué.

53. Les *services de restaurants, cafétérias, cantines, restaurants libre-service, restaurants à service rapide et permanent (snack-bars), services de traiteurs à emporter et services de restauration (alimentation) par la distribution (mise à disposition) de plateaux-repas, de coffrets repas et de plats préparés* du signe contesté ont tous pour but de fournir les clients d'alimentation et de boisson, précisément comme ceux du droit invoqué et sont donc fort similaires à ces derniers.

Conclusion

54. Les services du signe contesté sont partiellement identiques et partiellement similaires aux services du droit invoqué.

A.2 Appréciation globale

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

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

57. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd, déjà cité). Dans le cas qui nous occupe, il s'agit de services qui peuvent tout aussi bien être destinés à des utilisateurs professionnels qu'à des consommateurs particuliers normaux, de telle sorte que le niveau d'attention moyen du public pertinent doit être considéré comme normal.

58. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd, déjà cités). Dans le cas présent, les services concernés sont soit identiques soit (fort) similaires.

59. 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 connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère

distinctif est moindre. (CJUE, Canon, Sabel et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités). Le droit invoqué a intrinsèquement un caractère distinctif normal, vu qu'il ne décrit aucune caractéristique des services en question.

60. La marque et le signe se ressemblent visuellement et phonétiquement, une comparaison conceptuelle ne s'applique pas et les services du signe contesté sont identiques ou similaires à ceux du droit invoqué. Sur cette base, et observant l'interdépendance entre tous les facteurs à prendre en considération, l'Office considère que le public peut croire que les services proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Conclusion

61. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion entre les deux signes en cause.

IV. CONSÉQUENCE

62. L'opposition numéro 2009907 est justifiée.

63. Le dépôt Benelux 1284951 n'est pas enregistré pour les services suivants :

Classe 35 : Services de démonstration de produits; organisation d'opérations promotionnelles en vue de fidéliser la clientèle; services d'organisation et de conduite d'expositions et de foires à buts commerciaux ou de publicité; émission de bons d'achat; présentation (démonstration) de produits au profit de tiers sur tout moyen de communication permettant aux clients de voir et d'acheter ces produits dans les magasins de vente au détail, dans un catalogue général de marchandises ou sur un site Internet ou sur tout autre forme de media électronique de télécommunication; services de vente au détail ou en gros de plats cuisinés à base de viande, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de charcuterie, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de poisson, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de fruits de mer, à l'exception des plats cuisinés surgelés, plats cuisinés à base de légumes ou de fruits, à l'exception des plats cuisinés surgelés; salades préparées et composées essentiellement de viande, et/ou de volaille, et/ou de poisson, et/ou de légumes, et/ou de fruits, plats cuisinés à base de pâtes alimentaires, plats cuisinés à base de semoule, plats cuisinés à base de riz ; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; études de marché; sondage d'opinion; services d'enregistrement et de traitement de données à savoir saisie, recueil, systématisation de données; services de gestion de fichiers informatiques.

Classe 43 : Tous les services.

64. Le dépôt Benelux 1284951 est enregistré pour les produits et services suivants, puisque l'opposition n'était pas dirigé contre ces produits et services :

Classe 11 : Tous les produits.

Classe 21 : Tous les produits.

Classe 30 : Tous les produits.

Classe 35 : Service de publicité, de diffusion d'annonces publicitaires, de publication de textes publicitaires, de mise à jour de documentation publicitaire; services de distribution et diffusion de matériel publicitaire (tracts, prospectus, imprimés, échantillons); publicité télévisée et radiophonique; service de comparaison des prix; services de vente au détail ou en gros de viande, extraits de viande, gelée de viande, conserves de viande, charcuterie, jambons, saucissons, salaisons, volaille et gibier, poisson, conserves de poisson, surimi, fruits de mer (non vivants), sauces à base de poissons et de fruits de mer, fruits et légumes conservés, séchés et cuits, consommés, soupes, bouillons, huiles et graisses comestibles, cornichons, fromages, yaourts, farine, céréales et préparations faites de céréales, pain, biscottes, petits pains, pain d'épices, pâtes à gâteaux, pâtisserie, gâteaux, brioches, cakes, crêpes

(alimentation), biscuiterie, sel, poivre, moutarde, vinaigre, sauces (condiments), jus de viande (sauces), sauces à salade, sauce tomate; épices, sandwiches, pizzas, feuilletés, quiches, croque-monsieur, tartes salées et sucrées, crêpes (alimentation), galettes, nouilles, pâtes alimentaires, semoule, riz, boissons à base de café ou de thé, aromates pour boissons, édulcorants naturels, herbes potagères conservées (assaisonnement), décorations comestibles pour gâteaux, aromates pour gâteaux autres que les huiles essentielles; informations commerciales aux consommateurs.

65. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, 28 juillet 2016

Willy Neys,
rapporteur

Camille Janssen

Pieter Veeze

Agent chargé du suivi administratif : Loes Burger