



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2001640

du 29 septembre 2009

Opposant: **Visa International Service Association, Delaware corporation**
900 Metro Center Boulevard
Foster City, Californie 94404
Etats-Unis d'Amérique

Mandataire: **Arnold & Siedsma**
Boîte Postale 18558
2502 EN La Haye
Pays-Bas

Marques :

Droit invoqué 1: VISA (enregistrement Benelux 378114)

Droit invoqué 2: VISA (enregistrement Benelux 150264)

Droit invoqué 3: VISA (enregistrement Communautaire 405480)

Droit invoqué 4: VISA (enregistrement Communautaire 489112)

Droit invoqué 5: VISA (enregistrement Communautaire 1030683)

Droit invoqué 6: VISA (enregistrement Communautaire 1030634)

Droit invoqué 7: VISA (enregistrement Communautaire 2814853)

Droit invoqué 8: VISA (marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris)

contre

Défendeur: **B-Lands Consulting (SARL); ECO TRADE (SARL)**
5, Place Robert Schuman, BP 1510 38025 Grenoble
136, rue de Stalingrad
38100 Grenoble
France

Marque contestée: VISA REACH (enregistrement Benelux accéléré 822015)

I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 15 avril 2007, le défendeur a introduit une demande d'enregistrement de la marque verbale VISA REACH pour distinguer des produits et services en classes 1, 6 et 45. Conformément à l'article 2.8, alinéa 2, de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »), le défendeur a demandé d'enregistrer la demande sans délai (dit enregistrement accéléré). Cet enregistrement accéléré a été traité sous le numéro 822015 et publié en date du 27 avril 2007.

2. Le 29 juin 2007, l'opposant a introduit une opposition contre cet enregistrement. L'opposition est basée sur les droits invoqués:

- enregistrement Benelux 378114 de la marque verbale VISA, introduit le 12 novembre 1981 pour des produits en classe 9;
- enregistrement Benelux 150264 de la marque verbale VISA, introduit le 5 janvier 1987 pour des services en classes 36, 38 et 43;
- enregistrement Communautaire 405480 de la marque verbale VISA, introduit le 25 octobre 1996 et enregistré le 2 octobre 2000 pour des produits et services en classes 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 35, 36, 38, 39, 41 et 42;
- enregistrement Communautaire 489112 de la marque verbale VISA, introduit le 12 mars 1997 et enregistré le 21 juin 2000 pour des produits et services en classes 21, 24, 28, 35, 36, 39 et 42.
- enregistrement Communautaire 1030683 de la marque verbale VISA, introduit le 29 décembre 1998 et enregistré le 12 décembre 2005 pour des produits en classe 3;
- enregistrement Communautaire 1030634 de la marque verbale VISA, introduit le 29 décembre 1998 et enregistré le 12 décembre 2005 pour des produits en classe 8;
- enregistrement Communautaire 2814853 de la marque verbale VISA, introduit le 16 août 2002 et enregistré le 24 mars 2004 pour des services en classes 42, 43, 44 et 45;
- une marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris: VISA.

3. L'opposant est le titulaire des enregistrements invoqués, comme le font apparaître les registres.

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services de l'enregistrement accéléré contesté. L'opposition est basée sur tous les produits et services des droits invoqués.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1er, sous a et b de la CBPI.

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et a été notifiée aux parties le 5 juillet 2007.
8. La phase contradictoire de la procédure a commencé le 6 septembre 2007. L'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé aux parties, en date du 14 septembre 2007, une notification concernant le début de la procédure, un délai étant imparti à l'opposant jusqu'au 14 novembre 2007 inclus pour introduire ses arguments et éventuellement des pièces pour étayer ceux-ci.
9. Le 14 novembre 2007, l'opposant a introduit ses arguments et pièces destinés à étayer l'opposition. Le 17 janvier 2008, l'Office a envoyé ceux-ci au défendeur, accompagné d'une traduction, un délai lui étant imparti jusqu'au 17 mars 2008 inclus pour réagir.
10. Le 17 mars 2008, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. L'Office a envoyé le 20 avril 2008 cette réaction à l'opposant.
11. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.
12. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1er, sous a et b 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 des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits ou services des marques en question et marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

A. Arguments de l'opposant

14. Selon l'opposant, il y a dans une grande mesure ressemblance visuelle entre les marques et le signe. VISA est en effet l'élément dominant et distinctif du signe du défendeur et le public pertinent est en général enclin à se souvenir, avec une plus grande précision, de la première partie de la marque ou signe que des autres parties.
15. Conceptuellement, les marques n'ont pas de sens d'après l'opposant. L'élément REACH du signe contesté est par contre une abréviation pour *Registration, Evaluation and Autorisation of Chemicals*, un Règlement communautaire concernant les produits chimiques qui sont produits ou importés dans l'Union Européenne. L'abréviation est reprise dans ce Règlement et est utilisée dans ce secteur pour désigner ce Règlement. Cette partie est par conséquent descriptive pour les produits et services pertinents, d'après l'opposant.
16. Selon l'opposant, l'impression d'ensemble que provoque le signe du défendeur peut par la combinaison de l'élément dominant VISA et l'élément descriptif REACH créer une confusion auprès du public. Le consommateur peut penser que le signe de l'opposant est un service séparé, qu'il est question de filiale ou qu'il existe quelque autre relation directe entre les parties, ainsi l'établit l'opposant.

17. Les marques et le signe sont déposés pour les produits et services non-similaires, ainsi l'établit l'opposant. Cependant, une faible similarité peut être compensée par un degré élevé de ressemblance entre les marques, soulève l'opposant.

18. En outre, l'opposition est également basée sur une marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris. Cela compense la non-similarité des produits et services, d'après l'opposant.

19. Par conséquent, l'opposant invite l'Office à déclarer la présente opposition fondée et de radier totalement l'enregistrement accéléré du défendeur.

B. Réaction du défendeur

20. Le défendeur allègue que la notoriété possible de la marque VISA se limite seulement à l'utilisation d'un moyen de paiement. Les activités effectuées par le défendeur sont en cela très différentes.

21. Le défendeur constate que son signe est enregistré en France et que là il n'a pas été l'objet d'une opposition.

22. Malgré la notoriété de la marque VISA, il n'y a donc aucun danger de dilution ou confusion chez le public, d'après le défendeur. La seule notoriété de la marque ne peut en aucun cas gêner l'enregistrement du signe du défendeur.

23. Le mot VISA signifie en français, *sceau authentique apposé sur un passeport qui autorise un étranger à fouler le territoire national pour un temps déterminé*. Autrement à ce que l'estime l'opposant, ce mot ne peut pas avoir une fonction distinctive, d'après le défendeur.

24. Le noyau et l'élément distinctif du signe contesté font référence au Règlement communautaire *Registration, Evaluation and Autorisation of Chemicals*, en abréviation REACH; toutefois ce mot en soi ne remplit pas les conditions pour pouvoir bénéficier d'une protection de marque. C'est la raison pour laquelle le signe se compose par deux mots, dont le mot REACH est le seul élément distinctif, comme le constate le défendeur.

25. Les activités du défendeur sont uniquement dirigées vers des entreprises qui ont à faire au Règlement nommé et pour lesquelles l'indication REACH a un sens très clair.

26. Ce qui est accolé au mot VISA n'est pas de nature à créer une confusion chez le public concerné qui est composé exclusivement de spécialistes.

27. C'est pourquoi cette opposition est sans objet et doit, sans plus, être rejetée, d'après le défendeur.

III. DECISION

A.1. Marque notoirement connue

En général

28. L'article 2.14, alinéa 1, sous b CBPI dispose que le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut introduire auprès de l'Office une opposition écrite contre une marque qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

Appréciation

29. A l'appui de la notoriété générale de sa marque, l'opposant invoque ce qui suit:

1. Suite à une étude, il est apparu que la marque VISA se trouve à la quatorzième place de la liste des vingt marques les plus connues mondialement;
2. En 2007, VISA a été proclamé par les lecteurs du *Readers Digest* dans la catégorie "carte de crédit" avec 43% des voix aux Pays-Bas comme la marque la plus fiable; aussi, en Belgique, la marque VISA a été dans cette catégorie proclamée comme la marque la plus fiable;
3. Mondialement, il y a 1,4 milliards de cartes VISA émises, dont environ 321 millions de cartes en Europe. Dans plus de 27 millions de commerces et mondialement, 1 million de distributeurs de billets acceptent la carte VISA.

30. Dans le cadre d'une procédure d'opposition la portée d'une marque notoirement connue, conformément à l'article 6bis de la Convention de Paris, se limite à des situations où il est question d'un risque de confusion. Ceci est explicitement prévu par l'article 2.14, alinéa 1, sous b CBPI rapproché de l'article 6bis Convention de Paris, ainsi que par les directives («*Recommandations communes*») de l'OMPI. Les cas où il n'est pas question d'un risque de confusion ne peuvent donc pas entrer ligne de compte pour une opposition auprès de l'Office. Vu ce qui précède, les mêmes règles s'appliquent aux oppositions Benelux qui sont basées sur une marque non enregistrée, que lorsque l'opposition serait basée sur une marque enregistrée, cela veut dire que l'opposition doit être examinée suivant les critères suivants: identité ou similitude des signes, identité ou similarité des produits et/ou services et risque de confusion (décision d'opposition OBPI, Formula 1,2000149, 27 février 2009).

31. Il n'est question d'un risque de confusion si deux conditions (cumulatives) sont satisfaites: les marques doivent être ressemblantes et les produits et services doivent être similaires. Dans le cas où l'une des conditions n'est pas remplie, alors il n'est pas question d'un risque de confusion.

32. L'opposant soutient la notoriété générale de sa marque apparemment sur les *services de carte de crédit*. Ces services sont pourtant déjà couverts par (deux) d'autres droits invoqués (et enregistrés) de telle sorte que l'éventuelle notoriété générale n'aura pas d'influence sur le résultat de la décision d'opposition.

Conclusion

33. L'Office ne fera pas de recherche sur la notoriété générale du droit invoqué. Même dans le cas où la notoriété générale au sens de la Convention de Paris serait acceptée, ceci ne peut avoir d'influence sur la décision à prendre, étant donné que la comparaison de ces services doit déjà avoir lieu pour les droits revendiqués enregistrés.

A.2 Risque de confusion

34. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er} CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant 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 CBPI, ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

35. L'article 2.3, sous a et b CBPI dispose: "Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits existants 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".

36. Selon la jurisprudence constante de la CJCE relative à l'interprétation de la directive 2008/95/CEE du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la directive »), constitue un risque de confusion que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, évalué globalement, en tenant compte de cas concrets.(arrêts CJCE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999; CJB, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, A 98/3, octobre 2000; Marca Mode/Adidas, A 98/57, 7 juin 2002; Hoge Raad der Nederlanden, Flügel-flesje, C02/133HR, 14 novembre 2003; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

Comparaison des signes

37. Il ressort du libellé de l'article 4, alinéa 1er, sous b), de la directive (comparaison. 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 », suivi de l'impression qu'a le consommateur moyen du type de produits ou services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJCE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

38. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle du signe 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.

39. Vu que les droits invoqués sont identiques, ils seront traités de manière conjointe. Les signes à comparer sont les suivants:

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
VISA	VISA REACH

40. Les droits revendiqués sont intégralement repris dans le signe contesté et y conservent une place distinctive indépendante, ce qui peut être un indice de risque de confusion (voir CJCE, Thomson Life, C-120/04, 6 octobre 2005).

Comparaison conceptuelle

41. VISA est le pluriel de VISUM, en latin *une formule exigée en sus du passeport pour entrer dans certains pays ou sous certaines conditions dans un pays* (voir Le petit Robert). Dans les expressions usuelles journalières, on utilise aussi souvent en néerlandais la forme plurielle, pour référer à la notion singulière, possible par analogie avec le français ou l'anglais.

42. REACH signifie en anglais *atteindre* ou *arriver à*. En outre, c'est un acronyme pour et le nom d'un Règlement européen, à savoir le Règlement 1907/2008 du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH), en anglais: *concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals* (REACH)¹. Un Règlement européen est censé être connu par les milieux intéressés, vu qu'il est dirigé contre tout et chacun et avec effet direct. Dans tout les cas, les milieux intéressés connaîtront le nom du Règlement et dans les grandes lignes la portée de celui-ci. L'acronyme et la signification de celui-ci sont donc censés être connus par les milieux intéressés. L'acronyme est conceptuellement complètement différent des droits invoqués et dans une grande mesure descriptif pour les produits et services pour lesquels le signe contesté a été introduit.

43. A ce sujet, il convient d'observer que, en général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci (TPI, Budmen, T-129/01, 3 juillet 2003). Il s'en suit que du point de vue conceptuel, le premier élément VISA doit être considéré comme l'élément dominant du signe contesté. Cet élément est identique aux droits invoqués.

44. Par conséquent, l'impression d'ensemble des marques et le signe se ressemblent au niveau conceptuel.

¹ Le titre complet est ainsi formulé:REGULATION (EC) No 1907/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 18 December 2006 concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH), establishing a European Chemicals Agency, amending Directive 1999/45/EC and repealing Council Regulation (EEC) No 793/93 and Commission Regulation (EC) No 1488/94 as well as Council Directive 76/769/EEC and Commission Directives 91/155/EEC, 93/67/EEC, 93/105/EC and 2000/21/EC.

Comparaison visuelle

45. Les droits invoqués et le signe contesté sont tous des marques purement verbales. Les droits invoqués consistent d'un seul mot de quatre lettres, le signe contesté se compose de deux mots, respectivement de quatre et cinq lettres.

46. En général, le consommateur attachera plus d'importance à la première partie d'une marque (voir en ce sens: GEA, Mundicor, T-183/02 et T-184/02, 17 mars 2004). Ceci en l'espèce n'est pas différent, vu le caractère descriptif et de ce fait le caractère distinctif limité du deuxième élément du signe contesté.

47. Les marques et le signe sont, sur le plan visuel, ressemblants.

Comparaison auditive

48. Les droits invoqués consistent en deux syllabes et sont prononcés de manière identique que le premier élément du signe contesté.

49. Aussi au niveau auditif, la première partie de la marque aura en général le plus grand impact chez le consommateur (arrêt Mundicor, déjà cité). Ceci sera également le cas dans le cas précis, eu égard au caractère peu distinctif du deuxième élément du signe contesté qui, en outre, est seulement formée d'une syllabe.

50. Les marques et le signe sont, au niveau auditif, ressemblants.

Conclusion

51. Les signes sont conceptuellement, visuellement et auditivement ressemblants.

Comparaison des produits et services

52. 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 (CJCE, arrêt Canon, déjà cité).

53. Lors de la comparaison des produits et services des droits invoqués et des produits et services contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits et services tels que formulés au registre, respectivement comme indiqués dans la demande de la marque.

54. Vu l'étendue de la liste des produits et services des droits revendiqués, ceux-ci sont joints comme annexe à cette décision afin d'en faciliter la lecture de celle-ci.

55. Les produits et services du signe contesté sont les suivants:

<p>CI 01 Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut; matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie; sel pour conserver, autres que pour les aliments; sels à usage industriel; réactifs chimiques autres qu'à usage médical ou vétérinaire; décolorants à usage industriel.</p>
<p>CI 06 Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles, fils et serrurerie métalliques non électriques; quincaillerie métallique; tuyaux métalliques; coffres-forts; minerais; constructions métalliques; échafaudages métalliques; boîtes en métaux communs; coffres métalliques; récipients d'emballage en métal; monuments funéraires métalliques; objets d'art en métaux communs; statues ou figurines (statuettes) en métaux communs; plaques d'immatriculation métalliques.</p>
<p>CI 45 Services juridiques; conseils en propriété intellectuelle.</p>

56. Il est à noter que que l'opposant lui-même est d'avis que les produits et services ne sont pas similaires (voir point 17).

Classe 1 et classe 6

57. Aucun des produits spécifiques dans cette classe n'apparaît dans la description des droits invoqués. Ces produits ne sont davantage d'une façon ou d'une autre similaires aux produits et services de l'un des droits invoqués.

Classe 45

58. Les *services juridiques et conseils en matière de propriété intellectuelle* du signe contesté peuvent relever du service de *consultation professionnelle* en classe 42 du troisième droit invoqué. Ceci apparaît du reste de la description de ce droit invoqué, où les services juridiques sont indiqués *expressis verbis*. Il est vrai que ces services en l'espèce sont destinés aux voyageurs mais la nature des services juridiques est la même. Du reste, les mots "y compris" indiquent une énumération exemplative et non limitative, de sorte que d'autres services juridiques peuvent relever de cette consultation professionnelle, en cela compris un avis en matière de propriété intellectuelle. Ces services sont donc similaires. De plus ces services peuvent faire partie des *services de consultation juridique* en classe 42 du quatrième droit invoqué par l'opposant.

Conclusion

59. Les produits en classes 1 et 6 du signe contesté ne sont pas similaires aux produits et services des droits invoqués. Les services en classe 45 du signe contesté sont similaires aux services des droits invoqués.

A3. Autres facteurs pertinents

60. L'appréciation globale du risque de confusion 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, Schuhfabrik Meyer, C-

342/97, déjà cités). Contrairement à ce que l'estime l'opposant (voir les points 17 et 18), cela n'implique pas qu'une absence totale de similarité peut également être compensée soit par une ressemblance des signes, soit par la notoriété générale du droit invoqué. Opposition sur base de la similitude, pour des produits et services non similaires qui jouissent d'une renommée dans le territoire Benelux (article 2.3 sous c CBPI) n'est pas possible, vu que l'article 2.14, alinéa 1 sous a CBPI renvoie seulement à l'article 2.3 sous a et b CBPI et non à l'article 2.3 sous c.

B. Conclusion

61. Les signes sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement ressemblants. Les services en classe 45 du signe contesté sont similaires aux services des droits invoqués. L'Office est d'avis que le public concerné puisse croire que les services du signe contesté proviennent de l'opposant ou d'une entreprise liée économiquement à celui et il est donc question d'un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCE

62. L'opposition est partiellement justifiée.

Par ces motifs, l'Office décide que

63. L'opposition portant le numéro 2001640 est partiellement fondée.

64. L'enregistrement Benelux accéléré 822015 est radié pour les services suivants:
Classe 45 : Tous les services.

65. L'enregistrement Benelux accélérée 822015 est maintenu pour les produits suivants:
Classe 1: Tous les produits.
Classe 6: Tous les produits.

66. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution.

La Haye, le 29 septembre 2009

Willy Neys
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Camille Janssen

Agent chargé du suivi administratif:

Willy Neys

ANNEXE: LISTES DES PRODUITS ET SERVICES DES DROITS INVOQUÉS**Enregistrement Benelux 378114**

CI 9 Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électronique et électrique, non compris dans d'autres classes de produits (y compris appareils radiotélégraphiques), photographique, appareils cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; et – instruments; distributeur automatique de monnaie et de jetons; machines vocales; caisses enregistreuses; machines à calculer; terminaux d'ordinateur; terminaux avec saisies à distance, télécommunications-appareils d'introduction de données, extincteurs.

Enregistrement Benelux 150264

CI 36 Affaires financières et service de cartes de paiement, à savoir services "cartes de crédit" et "cartes de débit", paiement comptant, vérification de chèque, encaissement de carte-chèque, service des chèques de voyages et distribution de preuve de réservation (bon).

CI 38 Télécommunications et services de messages d'urgence.

CI 43 Réservations d'hôtel.

Enregistrement Communautaire 405480

CI 9 Appareils et instruments électriques; appareils pour l'enregistrement, la transmission et la reproduction de données, y compris de sons ou d'images; supports d'enregistrement magnétiques; appareils à prépaiement, équipements pour le traitement de l'information, en particulier pour applications financières, ordinateurs; programmes du système d'exploitation; matériel informatique et logiciels, en particulier pour le développement, l'entretien et l'utilisation de réseaux informatiques locaux et étendus; systèmes de lecture de cartes à mémoire et systèmes de lecture de données mémorisées y compris mémoires à circuit intégré et mémoires de cartes bancaires; distributeurs de billets de banque; machines comptables; cartes codées, y compris cartes magnétiques et cartes à circuit intégré, destinées en particulier à des applications financières; lecteurs de cartes, appareils d'impression, y compris appareils d'impression pour systèmes de traitement de données et systèmes de transactions financières; machines pour établissements bancaires; encodeurs et décodeurs; modems; cartes de crédit (bankaarten ???), cartes de débit; cartes magnétiques codées, cartes portant des données électroniques, lecteurs de cartes magnétiques *codées*, lecteurs de cartes portant des données électroniques, systèmes électroniques de cryptage, matériel informatique, terminaux informatiques, logiciels utilisés dans les services financiers, les industries bancaire et de télécommunications; produits électriques et électroniques, à savoir machines à calculer, plannings de poche, alarmes et torches; cartes bancaires, y compris cartes bancaires imprimées et cartes bancaires à mémoire magnétique et à mémoire à circuit intégré.

CI 14 Bijouterie, montres, épingles de boutonnière, articles en étain, pièces commémoratives.

CI 16 Produits de l'imprimerie, y compris publications, périodiques, manuels de mode d'emploi, guides d'utilisation, programmes d'exploitation imprimés; matériel d'instruction et d'enseignement; supports publicitaires imprimés, y compris adhésifs; formulaires imprimés, cartes, dispositifs d'impression, bulletins, manuels, publicités; fournitures de bureau et produits de l'imprimerie, stylos, crayons, blocs-notes, classeurs, étuis de cartes de visites, presse-papier, tapis de souris, coupe-papier et décalcomanies; publications destinées aux touristes, publications destinées au personnel comptable et financier et aux banques et détaillants.

CI 18 Sacs de sport.

CI 21 Gourdes pour le sport.

CI 24 Serviettes de sport.

CI 25 Vêtements et chapellerie, à savoir t-shirts, chandails, sweat-shirts, pull-overs, chemises de sport, chemises en jean, vestes, manteaux, casquettes, chapeaux, visières et bandeaux pour la tête.

CI 28 Jouets, jeux, balles et puzzles.

CI 35 Services de publicité; organisation d'expositions à caractère commercial ou de publicité; gestion de fichiers de données; publicité télévisée.

CI 36 Services d'assurances, financiers et bancaires; services de change de devises; services de cartes de crédit, de cartes bancaires, de cartes de débit et autres cartes à usage financier, transfert de fonds, services de distributeurs de billets, services de crédit; services de comptabilité y compris services de comptabilité en matière d'opérations par cartes bancaires; cartes de paiement, services de points de vente et de transaction, à savoir services de paiement et services de paiement en espèces; services d'assistance financière pour touristes.

CI 38 Services de communications; transmission de messages, en particulier en matière de transactions financières; services de télécommunications, de communications multimédia, de communications numériques; transmission de messages et d'images par ordinateur ou par appareil de traitement de données; communications par voie téléphonique.

CI 39 Services de voyages, à savoir services d'information en matière de voyages, services de réservation et services d'assistance pour l'organisation de voyages.

CI 41 Education et divertissement; établissements d'enseignement; édition de livres, revues; distribution de produits de l'imprimerie; services de divertissement; production de films; organisation de compétitions dans le domaine de l'éducation et du divertissement; organisation d'expéditions; organisation et parrainage d'événements sportifs et culturels, y compris les Jeux Olympiques; services d'éducation et d'information dans le domaine du tourisme.

CI 42 Services relatifs aux voyageurs et au tourisme, y compris services hôteliers; réservation d'hôtels (voyages); conseils professionnels, y compris services juridiques, notamment pour les voyageurs; services médicaux, y compris services médicaux pour voyageurs; services d'assistance aux touristes, y compris services de réservation touristique, services de documentation touristique; services en matière d'ingénierie informatique et d'Internet; conseils dans les domaines de la programmation informatique et du traitement de données, en particulier en matière de transactions financières; services de conseils en matière de sécurité, y compris la sécurité financière .

Enregistrement Communautaire 489112

CI 21 Gourdes pour le sport.

CI 24 Serviettes de sport.

CI.28 Jeux et jouets, articles de sport et de gymnastique, cotillons, sacs de sport, clubs de golf, têtes de clubs de golf, pièces et parties constitutives de clubs de golf, balles et tés de golf, accessoires de bicyclettes, jouets et puzzles.

CI 35 Promotion de la vente commerciale de biens et services au détail en fournissant aux consommateurs et aux détaillants les services financiers pour l'achat de ces biens et services au point de vente / point de transaction, y compris les services de documentation et de publicité relatifs à cette promotion de la vente commerciale.

CI 36 Services de cartes financières pour l'achat de biens et de services.

CI 39 Services de réservation d'automobiles.

CI 42 Services de réservation d'hôtels, de motels et de restaurants; services médicaux d'urgence et services de consultation juridique; services de conseils informatiques et cryptage de programmes informatiques.

Enregistrement Communautaire 1030683

CI 03 Produits de nettoyage.

Enregistrement Communautaire 1030634

CI 08 Outils à main.

Enregistrement Communautaire 2814853

CI 42 Services scientifiques et technologiques et recherche et conception y afférents; services de recherche et d'analyse industrielles; conception et développement de matériel informatique et de logiciels; services de contentieux.

CI 43 services de restauration (alimentation); services de restaurants, hébergement temporaire, services hôteliers.

CI 44 Services médicaux; services vétérinaires; services hygiéniques et de beauté pour les êtres humains ou les animaux; services dans les domaines de l'agriculture, de l'horticulture et de la sylviculture.

CI 45 Services personnels et sociaux rendus par des tiers et répondant aux besoins de personnes; services de sécurité pour la protection des biens et des particuliers, services d'investigation et de surveillance liés à la sécurité des personnes et des entités; services fournis à des particuliers dans le cadre d'événements mondains.