

BOIP



Benelux Office for  
**Intellectual  
Property**

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2013018**

**du 20 décembre 2019**

**Opposant :** **Spendrup Brands AB**

Arenavägen 41  
121 77 Johanneshov  
Suède

**Mandataire :** **PRONOVEM LUXEMBOURG S.A.**

12 Avenue du Rock n'Roll, B.P. 327  
4004 Esch-sur-Alzette  
Luxembourg

**Marque invoquée 1 :** **Marque de l'Union européenne 3987302**

LOKA

**Marque invoquée 2 :** **Marque de l'Union européenne 12750791**



*contre*

**Défendeur :** **Ranyq S.A.**

Rue cents 91  
1319 Luxembourg  
Luxembourg

**Mandataire :** **Office Freylinger S.A.**

Route d'Arlon 234  
8010 Strassen  
Luxembourg

**Marque contestée :** **Demande Benelux 1348566**

LokaResto

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 14 février 2017, le défendeur a procédé à la demande Benelux de la marque verbale LokaResto pour distinguer des services en classes 35, 42 et 43. Cette demande a été mise à l'examen sous le numéro 1348566 et a été publié le 27 février 2017.

2. Le 14 avril 2017, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- Marque de l'Union européenne 3987302, déposée le 17 août 2004 et enregistrée le 14 novembre 2005 pour des produits en classe 32 de la marque verbale LOKA ;
- Marque de l'Union européenne 12750791, déposée le 1 avril 2014 et enregistrée le 13 août 2014 pour des produits en classe 32 de la marque



complexe suivante

3. Pendant la procédure, l'opposant a introduit une demande conforme de changement de nom et d'adresse. Il ressort du registre concerné que l'opposant est le titulaire des marques invoquées.

4. L'opposition est introduite contre tous les services du signe contesté et est basée sur tous les produits des droits invoqués.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup> de la Convention Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « CBPI »).<sup>1</sup>

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 20 avril 2017. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») s'y rapportant. La phase administrative de la procédure d'opposition a été clôturée le 24 avril 2018.

---

<sup>1</sup> La décision se réfère toujours aux dispositions législatives et réglementaires applicables à la date de la décision, sauf dans le cas de dispositions qui ont subi un changement important au cours de la procédure et qui sont pertinentes pour la décision.

## **II. MOYENS DES PARTIES**

8. En application à l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

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

9. L'opposant explique que les services du signe contesté sont similaires aux produits des marques invoquées.

10. En ce qui concerne la comparaison des signes, l'opposant fait observer que les signes en cause sont fortement similaires sur le plan visuel dans la mesure où le signe contesté reprend l'élément verbal des marques invoquées, LOKA. L'élément figuratif dans un des droits antérieurs n'est pas de nature à diminuer l'impact de l'élément verbal LOKA.

11. Phonétiquement, les signes sont fortement similaires, d'après l'opposant. LOKA étant repris dans le signe contesté, le rythme et l'intonation des signes sont identiques.

12. Conceptuellement, l'opposant est d'avis qu'aucun des signes ne semble avoir de signification pour le public pertinent, de sorte qu'aucune comparaison conceptuelle ne peut être établie. Cependant, l'élément 'Resto' fait référence au secteur alimentaire et à la restauration.

13. L'opposant considère que LOKA est l'élément dominant des signes. La nature descriptive de l'élément 'Resto' dans le signe contesté renforce l'importance de l'élément LOKA. Le caractère distinctif des marques antérieures doit au moins être considéré comme normal.

14. Etant donné que les produits et les services en cause visent le public en général et sont des biens de consommation courante généralement bon marché, le niveau d'attention n'est pas élevé.

15. La comparaison visuelle entre les signes peut jouer un rôle plus important – mais pas exclusif – dans l'appréciation globale du risque de confusion, selon l'opposant. Les produits et services de consommation courante sont généralement examinés visuellement avant d'être achetés.

16. Pour ces raisons, l'opposant conclut que le public pertinent est susceptible de confondre les signes en cause ou de croire que les produits/services en question proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées. Il demande donc à l'Office de refuser l'enregistrement du signe contesté et d'ordonner que les frais soient à charge du défendeur.

17. A la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage.

## **B. Réaction du défendeur**

18. Le défendeur fait d'abord observer que les marques antérieures ont fait l'objet d'un changement de nom et d'adresse de leur titulaire. Si l'opposant ne procède pas à la régularisation de son nom au vu des données figurant dans le registre des marques de l'Union européenne endéans le délai prescrit, l'opposition doit être considérée irrecevable.

19. Le défendeur estime que les services du signe contesté diffèrent des produits de l'opposant.

20. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur considère que les signes ont en commun l'élément LOKA. Toutefois, les signes se distinguent par la présence de l'élément 'Resto' dans le signe contesté de sorte qu'ils produisent dans l'esprit du public pertinent une impression d'ensemble bien distincte. Visuellement, les signes diffèrent par leur longueur, ainsi que par l'ajout d'un élément figuratif dans la deuxième marque invoquée. Phonétiquement, les signes se distinguent par leur rythme, le signe contesté se prononçant en quatre syllabes et les droits invoqués en deux, et par leurs sonorités finales différentes, respectivement A et O. Conceptuellement, le terme LOKA signifie dans l'hindouisme un des trois ou des sept mondes formant l'univers. Le public pertinent pourrait y voir une référence spirituelle, surtout en présence de la représentation bucolique dans la marque complexe invoquée. Il s'ensuit que l'impression visuelle, phonétique et conceptuelle des signes est suffisamment éloignée pour éviter tout risque de confusion.

21. Le défendeur explique que le public visé par les marques antérieures est différent du public du signe contesté. Ledit signe vise un public spécialisé de personnes qui souhaitent ouvrir des établissements de restauration et obtenir des informations. Les droits invoqués visent le consommateur moyen qui souhaite acheter des bières, des jus de fruits et des eaux pour étancher la soif.

22. Pour ces raisons, le défendeur conclut qu'il n'existe pas de risque de confusion et il demande que l'opposition soit rejetée.

## **III. DECISION**

### **A.1 Risque de confusion**

23. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, 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.

24. 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 ».

25. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive (UE) 2015/2436 (UE) du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998, ECLI:EU:C:1998:442 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999, ECLI:EU:C:1999:323 ; 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 produits et services**

26. 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).

27. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué aux services du défendeur, sont respectivement considérés, les produits tels que formulés au registre et les services tels qu'indiqués dans la demande de marque.

28. Les services du signe contesté seront d'abord comparés avec les produits de la marque invoquée non soumise à une obligation d'usage (nr. 12750791). Les produits et services à comparer sont les suivants :

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
CI 32 Bières; Eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool; Boissons à base de fruits et jus de fruits; Sirops et autres préparations pour faire des boissons. <i>(Marque de l'Union européenne 12750791)</i>	
	CI 35 Gestion commerciale de restaurants; Marketing dans le domaine des restaurants; Gestion de restaurants pour le compte de tiers; Services de conseils commerciaux concernant l'exploitation de restaurants; Services de conseils commerciaux concernant l'ouverture de restaurants; Conseil d'affaires en matière de franchisage de restaurants; Assistance à la direction des affaires pour l'exploitation de restaurants; Assistance à la direction des affaires pour l'établissement et l'exploitation de restaurants.

	<p>CI 42 Conception de restaurants; Services de conception de restaurants.</p>
	<p>CI 43 Restaurants grills; Réservation de restaurant; Épiceries fines [restaurants]; Restaurants de tourisme; Services de restaurants; Services de restaurants espagnols; Services de restaurants japonais; Services de restaurants washoku; Services de restaurants ambulants; Réservation de tables de restaurants; Services de restaurants à ramen; Services de réservation de restaurants; Réservation de restaurants et de repas; Fournitures d'informations concernant des restaurants; Fourniture d'avis sur des restaurants; Services d'informations concernant des restaurants; Restaurants à service rapide et permanent; Services de restaurants en libre-service; Services d'agence de réservation de restaurants; Services de restaurants vendant des repas à emporter; Restaurants à service rapide et permanent [snack-bars]; Fourniture de critiques en matière de restaurants et de bars; Services d'agences de voyage pour la réservation de restaurants; Service d'aliments et de boissons à des clients dans des restaurants; Service d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Services de restaurants possédant une licence de débit de boissons à consommer sur place; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients dans des restaurants; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et des bars; Services de cantines; Traiteurs; Services de traiteurs; Services de traiteurs [aliments et boissons]; Services de traiteurs pour l'approvisionnement en nourriture et boissons; Services de cafétérias; Services de cafétéria en libre-service; Approvisionnement de cafétérias à service rapide; Services de restauration pour des cafétérias d'entreprises.</p>

29. Les Services de boissons dans des bars ; Mise à disposition de boissons dans des bars en classe 43 du défendeur sont similaires dans un degré limité aux produits *bières* de l'opposant. Les services du défendeur et les produits de l'opposant sont complémentaires vu

que l'un est si indispensable ou important pour l'utilisation de l'autre que les consommateurs peuvent être amenés à penser que la même entreprise est investie de la responsabilité tant au niveau de la production de ces produits qu'au niveau de l'offre de ces services. En effet, il ressort de la pratique habituelle du secteur commercial propre aux services en cause que des cafés et des bars fournissent des bières à l'occasion de la prestation des services en cause. De surcroît, il est notoire qu'il existe des contrats de distribution liant des fournisseurs des services du type de ceux visés par le signe contesté aux fabricants des produits du type de ceux visés par la marque antérieure. De gros producteurs de bières peuvent même posséder leurs propres bars dans lesquels ils fournissent leurs propres produits, les uns et les autres étant identifiés par la même marque. Les consommateurs peuvent donc penser que la même entreprise en est responsable. Dans ce cas-là, le degré de similitude est limité.

30. L'ensemble des services pas encore mentionnés du défendeur ne sont pas similaires aux produits de l'opposant. En règle générale, les services diffèrent par leur nature des produits. Dans le cas des produits, il s'agit de produits physiques pouvant être transmis et dans le cas de services, d'activités non tangibles fournies. La manière de les utiliser est également inhérente à ces différences. Cependant, des produits et services peuvent être complémentaires, certains services ne pouvant en effet pas être prestés sans utiliser certains produits.

31. Dans ce contexte, il y a lieu de rappeler qu'il est uniquement question de complémentarité lorsque les produits et/ou services sont tellement liés que l'un ou l'autre des produits ou services est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de l'offre de ces services incombe à la même entreprise (voir en ce sens TUE, The O STORE, T-116/06, 24 septembre 2008, ECLI:EU:T:2008:399). Dans le cas présent, l'Office considère qu'il n'est pas question d'un lien étroit entre les services dans les classes 35, 42 et 43 du défendeur et les produits de l'opposant, ce qui permet de conclure qu'il s'agit d'une complémentarité ou d'une similarité. Le public cible ne pensera pas que les prestataires des services du défendeur sont également les producteurs/fournisseurs des boissons de l'opposant ou inversement. Ces produits et services ne sont dès lors pas similaires. L'Office tient à remarquer que le fait que des boissons soient consommées dans un restaurant n'est pas une raison suffisante pour établir une similitude entre elles (TUE, Hai, T-33/03, 9 mars 2005, EU:T:2005:89). Le simple fait que des boissons seraient consommées dans la restauration, et les services en découlant, ne suffit pas à amener les consommateurs à penser que la même entreprise est investie de la responsabilité de la production de ces produits et de l'offre de ces services.

#### *Conclusion*

32. Les services du défendeur sont soit similaires dans un degré limité, soit non similaires aux produits de l'opposant.

#### **Comparaison des signes**


33. 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).

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

35. 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, arrêt 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).

36. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	<p data-bbox="970 1350 1086 1375">LokaResto</p>

*Comparaison conceptuelle*

37. L'Office considère que le terme LOKA ne sera pas perçu par la grande majorité du public pertinent au Benelux comme un terme de l'hindouisme, contrairement à ce qu'argumente le défendeur (voir point 20). L'élément verbal du droit invoqué et l'élément identique dans le signe contesté LOKA n'ont donc pas de signification claire et univoque pour le public pertinent. L'élément RESTO dans le signe contesté est une abréviation familière de « restaurant » (voir entre autres Le Petit Robert de la langue française et Le Petit Larousse illustré). Le signe contesté fait donc référence à un restaurant. L'Office rappelle que 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 (TUE, arrêt BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003, ECLI:EU:T:2003:184 ; arrêt ECHINAID, T-202/04, 5 avril 2006, ECLI:EU:T:2006:106 et arrêt ACTIVY Media Gateway, T-434/05, 27 novembre 2007,



ECLI:EU:T:2007:359). L'élément Resto sera perçu par le public Benelux comme faiblement distinctif pour des services de restauration et des services y étant liés.

38. Une comparaison conceptuelle n'est pas pertinente vu que la marque invoquée et l'élément dominant du signe contesté n'ont pas de signification.

#### *Comparaison visuelle*

39. Le droit invoqué est une marque semi-figurative, composée d'un mot de quatre lettres LOKA représenté avec un arrière-plan d'arbres de différentes teintes de bleu. Le signe contesté est une marque verbale composée d'un mot de neuf lettres LokaResto.

40. L'élément verbal du droit invoqué est repris intégralement dans le signe contesté. En utilisant des majuscules au début des mots Loka et Resto, le public percevra clairement deux éléments dans le signe contesté. Pour ces raisons, l'élément commun Loka occupe une place distinctive indépendante dans le signe contesté, ce qui peut être un indice de ressemblance (voir CJCE, Thomson Life, C-120/04, 6 octobre 2005, ECLI:EU:C:2005:594).

41. Dans les signes composés (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public évoque généralement ces signes en utilisant l'élément verbal (voir en ce sens : TUE, arrêt SELENIUM-ACE, T-312/03, 14 juillet 2005, ECLI:EU:T:2005:289). Or, dans le cas d'espèce, le mot LOKA attirera essentiellement l'attention du consommateur figurant en majuscules et en gras au début de la marque (voir TUE, Mundicor, T-183/02 et T184/02, 17 mars 2004, ECLI:EU:T:2004:79). Cependant, cela ne signifie pas que les éléments figuratifs passeront inaperçus vu qu'ils sont clairement visibles, mais l'attention du public sera d'abord attirée par l'élément verbal.

42. Les signes se ressemblent visuellement dans leur impression d'ensemble.

#### *Comparaison phonétique*

43. 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 (voir TUE, PC WORKS, T-352/02, 25 mai 2005, ECLI:EU:T:2005:176 et Thai Silk, T- 361/08, 21 avril 2010, ECLI:EU:T:2010:152).

44. Le droit invoqué sera prononcé comme LOKA, le signe contesté sera prononcé soit comme LOKARESTO, soit comme LOKA vu que le consommateur ne prononcera pas le terme Resto, Loka est l'élément verbal dominant du signe, et qu'on abrègera le signe en un terme plus facile à prononcer (TUE, Brothers by Camper, T-43/05, 30 novembre 2006, ECLI:EU:T:2006:370).

45. Comme déjà expliqué ci-dessus, le consommateur attribuera plus d'attention à la première partie d'une marque (TUE, Mundicor, précité). La prononciation de l'élément dominant du signe contesté et du droit invoqué, respectivement LOKA, sera identique. Les signes diffèrent par la prononciation de l'élément descriptif Resto dans le signe contesté.

46. Les signes se ressemblent sur le plan phonétique.

Conclusion

47. Conceptuellement, une comparaison n'est pas pertinente. Les signes se ressemblent visuellement et phonétiquement.

## **A.2 Appréciation globale**

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

49. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

50. 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 (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité). Dans le cas présent, il s'agit de services destinés au grand public et pour lesquels il n'y a pas lieu de retenir un niveau d'attention plus élevé. Le public pertinent doit être considéré comme faisant preuve d'un degré d'attention moyen.

51. 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 le droit invoqué dispose d'un caractère distinctif normal, car il ne décrit aucune caractéristique des produits en question.

52. Les signes se ressemblent visuellement et phonétiquement. Conceptuellement, une comparaison n'est pas pertinente. Les services du défendeur sont soit similaires dans un degré limité, soit non similaires aux produits de l'opposant. Pour ces motifs et vu leur corrélation, l'Office considère que le public concerné peut croire que les services étant similaires dans un degré limité proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

**B. Autres facteurs**

53. L'Office ne peut pas tenir compte de la remarque du défendeur quant aux modalités particulières de commercialisation des produits en cause (voir point 21). En effet, ce qui importe, ce ne sont pas les conditions concrètes dans lesquelles les produits sont commercialisés, mais la description des produits visés par la marque antérieure et par le signe contesté, puisque les modalités particulières de commercialisation des produits en cause peuvent varier dans le temps et selon la volonté des titulaires des marques en conflit (CJUE, Quantum, C-171/06, 15 mars 2007, ECLI:EU:C:2007:171 ; TUE, Ferromix, dans les affaires jointes T-305/06 à T307/06, 15 octobre 2008, ECLI:EU:T:2008:444).

**C. Conclusion**

54. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'il existe un risque de confusion pour des services étant similaires dans un degré limité.

55. Il n'y a plus besoin d'examiner le premier droit invoqué soumis à l'obligation d'usage car cela n'influencera pas le résultat de cette procédure, les produits de la première marque étant inclus dans la liste des produits en classe 32 du deuxième droit invoqué. Par conséquent, il n'y a pas non plus besoin d'examiner les preuves d'usage.

**IV. CONSEQUENCE**

56. L'opposition portant le numéro 2013018 est partiellement justifiée.

57. La demande Benelux numéro 1348566 n'est pas enregistrée pour les services suivants :

- Classe 43 : Service de boissons dans des bars ; Mise à disposition de boissons dans des bars.

58. La demande Benelux numéro 1348566 est enregistrée pour les services suivants :

- Classe 35 : Tous les services.
- Classe 42 : Tous les services.
- Classe 43 : Restaurants grills; Réservation de restaurant; Épiceries fines [restaurants]; Restaurants de tourisme; Services de restaurants; Services de restaurants espagnols; Services de restaurants japonais; Services de restaurants washoku; Services de restaurants ambulants; Réservation de tables de restaurants; Services de restaurants à ramen; Services de réservation de restaurants; Réservation de restaurants et de repas; Fournitures d'informations concernant des restaurants; Fourniture d'avis sur des restaurants; Services d'informations concernant des restaurants; Restaurants à service rapide et permanent; Services de restaurants en libre-service; Services d'agence de réservation de restaurants; Services de restaurants

vendant des repas à emporter; Restaurants à service rapide et permanent [snack-bars]; Fourniture de critiques en matière de restaurants et de bars; Services d'agences de voyage pour la réservation de restaurants; Service d'aliments et de boissons à des clients dans des restaurants; Service d'aliments et de boissons dans des restaurants et service d'aliments dans des bars; Services de restaurants possédant une licence de débit de boissons à consommer sur place; Mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients dans des restaurants; Mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et mise à disposition d'aliments dans des bars; Services de cantines; Traiteurs; Services de traiteurs; Services de traiteurs [aliments et boissons]; Services de traiteurs pour l'approvisionnement en nourriture et boissons; Services de cafétérias; Services de cafétéria en libre-service; Approvisionnement de cafétérias à service rapide; Services de restauration pour des cafétérias d'entreprises.

59. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI, à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE.

La Haye, le 20 décembre 2019

Tineke Van Hoey  
(*rapporteur*)

Diter Wuytens

Tomas Westenbroek



Agent chargé du suivi administratif: Monique de Bont - Vrolijk