

OPPOSITION N°B 3 184 726

Orfèvrerie Christofle, 191 Avenue Charles de Gaulle, 92200 Neuilly-sur-Seine, France (opposante), représentée par **Deprez, Guignot & Associés (DDG)**, 21, rue Clément Marot, 75008 Paris, France (représentant professionnel)

c o n t r e

MSK Trade Ltd., r-n Lozenets, James Boucher Blvd. N° 60-64, Ground floor, 1407 Sofia, Bulgarie (demanderesse), représentée par **Rositsa Stoyanova**, "Stresher" Street. No. 5, fl. 1, apt.1, 1606 Sofia, Bulgarie (représentant professionnel).

Le 15/02/2024, la division d'opposition rend la présente

DECISION:

1. L'opposition n° B 3 184 726 est partiellement accueillie, à savoir pour les produits contestés suivants:

Classe 3: Parfums; produits de parfumerie naturels; produits de parfumerie et parfums.

2. La demande de marque de l'Union européenne n° 18 762 004 est rejetée pour tous les produits précités. Elle peut être admise pour les services de la classe 35.
3. Chaque partie supporte ses propres frais.

MOTIFS

Le 13/12/2022, l'opposante a formé une opposition à l'encontre de tous les produits et services visés par la demande de marque de l'Union européenne n° 18 762 004  (marque figurative), compris dans les classes 3 et 35. L'opposition est fondée sur la marque de l'Union européenne n° 6 806 137  (marque figurative) et la marque de l'Union européenne n° 554 543 « CHRISTOFLE » (marque verbale). L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5 du RMUE.

RENOMMÉE – ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE

L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, en relation avec les deux marques antérieures. Pour des raisons d'économie de procédure, la division d'opposition examinera en premier lieu l'opposition fondée sur la marque antérieure figurative car elle couvre une gamme plus large de produits et services dans les classes 8, 14, 21 et 35 alors que la marque antérieure verbale ne couvre que des produits dans les classes 8 et 21.

Conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, sur opposition de la titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens du paragraphe 2, la marque contestée est refusée à l'enregistrement si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou services pour lesquels elle est demandée sont identiques, similaires

ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque cette marque antérieure est une marque de l'Union européenne qui jouit d'une renommée dans l'Union ou une marque nationale qui jouit d'une renommée dans l'État membre concerné, et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque antérieure ou leur porterait préjudice.

Il résulte de ce qui précède que les motifs de refus prévus à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE ne sont applicables que si les conditions suivantes sont remplies.

- Les signes doivent être identiques ou similaires.
- La marque de l'opposante doit être renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque contestée; elle doit exister dans le territoire concerné et pour les produits et/ou services pour lesquels l'opposition a été formée.
- Risque de préjudice: l'usage de la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice.

Les conditions susvisées sont cumulatives et l'absence de l'une d'elles entraîne donc le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (116/12/2010, T-357/08, BOTOCYL / BOTOX, EU:T:2010:529, § 41; 16/12/2010, T-345/08, BOTOLIST / BOTOX, EU:T:2010:529, § 41). Il y a lieu de noter, toutefois, que le fait que toutes les conditions susvisées soient remplies peut ne pas suffire. En effet, l'opposition peut encore être rejetée si la demanderesse démontre un juste motif pour l'usage de la marque contestée.

En l'espèce, la demanderesse n'a pas invoqué un juste motif pour utiliser la marque contestée. Dès lors, en l'absence de toute indication contraire, il convient de supposer qu'il n'existe pas de juste motif.

a) Renommée de la marque antérieure

La renommée implique un seuil de connaissance qui n'est atteint que lorsque la marque antérieure est connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services qu'elle désigne. Le public au sein duquel la marque antérieure doit avoir acquis une renommée est celui concerné par cette marque, c'est-à-dire selon le produit ou service commercialisé, le grand public ou un public plus spécialisé.

Dans le cas présent, la marque contestée a été déposée le 15/09/2022. Par conséquent, l'opposante a été invitée à apporter la preuve que la marque antérieure sur laquelle se fonde l'opposition avait acquis une renommée avant cette date. En principe, il suffit que l'opposante démontre que sa marque bénéficiait déjà d'une renommée à cette date. S'il découle du libellé de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE que les conditions de son application doivent également être réunies au moment de la décision et que, par conséquent, la renommée de la marque antérieure doit subsister au moment de la décision, il appartient à la demanderesse de revendiquer et de prouver toute perte ultérieure de renommée.

Par ailleurs, les preuves doivent établir que la renommée a été acquise pour les produits et services par rapport auxquels la renommée a été invoquée par l'opposante, à savoir:

Classe 8: *Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs; argenterie à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers; ciseaux; couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers; pinces à sucre; pince à glaçons; baguettes (couverts).*

Classe 14: *Métaux précieux et leurs alliages; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques; montres et bracelets de montres; boutons de manchettes; porte-clefs de fantaisie; coffrets à bijoux; épingles de cravates et de parure, pendules, réveille-matin; produits en métaux précieux et leurs alliages ou en plaqué, à savoir boîtes et écrins, bustes, figurines, statues et statuettes, insignes, lingots, médailles et médaillons.*

Classe 21: *Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine; peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); produits en verre, porcelaine, cristal et faïence, à savoir assiettes, tasses, soucoupes, plats, plateaux à usage domestique, soupicières, légumiers, bols, cloches à beurre et à fromage, beurriers, récipients à boire, bonbonnières, coquetiers, coupes à fruits, vases et pots à fleurs; poivriers, salières, sucriers; verres à boire; barres et anneaux porte-serviettes; batteries de cuisine; bocaux, boîte à thé, boules à thé, bougeoirs, brûle-parfums, candélabres à savoir chandeliers, bougeoirs, tire-bouchons, ouvre-bouteilles, bouteilles, carafes, flacons, opalines; bustes, statuettes et statues en porcelaine, en terre cuite ou en verre; poteries; services à thé, services à café; services à liqueur; brochettes à savoir aiguilles métalliques pour la cuisson; porte-couteaux pour la table; cure-dents et porte-cure-dents; dessous de plats (ustensiles de table); seaux à glace; moules à gâteaux; moules à glaçons; huiliers; louches de cuisine; corbeilles et planches à pain; pelles à tarte, pipettes (tête-vin), poudriers, ronds de serviettes, spatules et cuillers à mélanger (ustensiles de cuisine), services de vaisselle, surtouts de table.*

Classe 35: *Services de vente au détail de produits d'argenterie, d'orfèvrerie, de bijoux, d'articles de décoration (vases, cadres, coupes à fruits, bougeoirs, cendriers, pendulettes) et des arts de la table; services d'approvisionnement pour des tiers d'une variété de produits dans le domaine de l'argenterie, de l'orfèvrerie, de la bijouterie, de la décoration et des arts de la table, permettant aux clients de voir et d'acheter ces produits dans les magasins de vente au détail ou dans les grands magasins, dans un catalogue général de marchandises ou un site web ou toute autre forme de média électronique de télécommunication; services de regroupement pour le compte de tiers de produits d'argenterie, d'orfèvrerie, de bijoux, d'articles de décoration et des arts de la table permettant aux consommateurs de les voir, de les choisir, de les acheter, commodément avec informations et conseils dans des magasins d'exposition; reproduction de documents, gestion de fichiers informatiques.*

En relation avec l'emploi à plusieurs reprises du terme « à savoir » dans la liste ci-dessus, il convient de clarifier que ce terme a une valeur restrictive. En d'autres termes, il restreint la protection aux seuls produits spécifiques qu'il introduit, par exemple à la coutellerie, les fourchettes et les cuillers en ce qui concerne l'expression *argenterie à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*.

Suite à une limitation de la marque contestée, l'opposition est dirigée contre les produits et services suivants (produits et services restants):

Classe 3: *Parfums; produits de parfumerie naturels; produits de parfumerie et parfums.*

Classe 35: *Services de publicité en matière de produits de parfumerie.*

Afin de déterminer le niveau de renommée de la marque, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir.

Le 24/05/2023, l'opposante a présenté les preuves suivantes:

Annexe 1 :

- Présentation de l'entreprise CHRISTOFLE datée du 30/03/2022, dont l'origine n'est pas identifiée. Elle indique que celle-ci a été créée en 1830, que son fondateur a changé le destin de l'entreprise familiale en acquérant des brevets qui vont lui permettre de pratiquer la dorure et l'argenture par électrolyse à échelle industrielle, que les premiers poinçons de maître-orfèvre ont été apposés en 1845 et que la production d'objets en métal argenté a commencé à la fin du XIX^e siècle. A cette époque le terme « Christofle » aurait été un mot générique pour désigner le métal argenté et une marque de référence auprès tant des princes que de la bourgeoisie.
- Extrait du site internet <https://www.christofle.com> non daté, dans le bandeau supérieur



duquel est visible le signe . L'entreprise, historiquement installée au cœur de Paris, et ayant par la suite ouvert des sites de fabrication à l'étranger, est décrite comme un pionnier dans l'industrialisation de la profession. Le document fait référence à son savoir-faire et à la collection d'objets proposés qui font rayonner art de la table et décoration d'intérieur.

- Extrait du site internet Wikipédia relatif à l'entreprise d'orfèvrerie et des arts de la table française Christofle, fondée à Paris en 1830, connue pour avoir introduit la dorure et l'argenture par électrolyse en 1842. Elle a fourni un service de table au roi Louis Philippe en 1846, puis un service de 4 000 pièces à Napoléon III dont la pièce centrale (surtout) se trouve au musée des arts décoratifs. A titre d'Orfèvre du roi et de Fournisseur de l'empereur, elle a ensuite été sollicitée par des souverains étrangers. La mise en place de nouvelles techniques et de nouveaux lieux de fabrication lui ont permis de s'imposer comme un des orfèvres majeurs du siècle. Elle a équipé les trois plus grands paquebots mis en service par la Compagnie générale transatlantique à la période de l'entre-deux guerres. La collaboration avec des designers connus est mentionnée.
- Extrait du site internet <https://www.louiseantiquites.com> non daté, faisant référence aux mêmes événements historiques que l'extrait précédent, indiquant que l'entreprise s'est illustrée dans la production d'articles d'art de la table, de décoration et de bijouterie.

Annexe 2 :

- Extrait du site internet <https://expertise.aguttes.com> non daté relatif à la « La maison Christofle ». Il indique que celle-ci était initialement active dans le secteur de la bijouterie mais s'est par la suite tournée vers l'orfèvrerie. L'article mentionne plusieurs événements historiques dont la commande par Napoléon III de surtouts de table en 1851, l'ouverture de la première boutique à Paris en 1897, la participation à l'exposition universelle de Paris en 1900, sa présence à l'exposition universelle de Paris en 1900. Il indique aussi que les œuvres de Christofle trouvent dans des lieux de luxe tels que l'hôtel Crillon, le paquebot Normandie, l'Orient Express, les avions d'Air France. Il fait référence aux designers renommés engagés pour créer des collections spéciales tout au long du XX^e siècle (dont Gio Ponti en 1928, Lino Sabattini en 1957, Andrée Putman en 2005 à l'occasion de laquelle la marque retrouve ses origines avec une collection de bijoux, et Ora Ito en 2010). La maison vend des bijoux, des couverts, des articles d'arts de la table et de la maison et de l'argenterie de luxe.

- Extrait du site internet <https://madparis.fr> non daté, faisant référence à la pièce centrale du surtout des Cent-Couverts commandé en 1852 par le futur empereur Napoléon III pour ses réceptions aux Tuileries et exposée au Musée des arts décoratifs de Paris.
- Extrait du site internet <https://www.forbes.fr>, consistant en un article du 09/04/2022 intitulé « Il était une fois la maison Christofle, fleuron des arts de la table ». Les expressions suivantes sont utilisées :
 - « fournisseur officiel de l'état français depuis le roi Louis-Philippe »,
 - « l'enseigne continue de représenter le chic à la française sur tous les continents »,
 - « véritable success story à la française »,
 - « fierté d'une nation »,
 - « l'orfèvre Christofle continuera de prendre le train de la modernité en équipant les plus prestigieux moyens de transport de l'Orient Express par le Transatlantique Cunard Queen Mary en passant par le Concorde ».

Les produits mentionnés sont des candélabres, carafes, saucières, porte-serviettes, bougeoirs.

L'article fait référence à des partenariats avec des « icônes » tels que Jean Cocteau, Karl Lagerfeld, Pharell Williams.

- Extrait du site internet <https://www.parismatch.com> non daté consistant en un article intitulé « L'Orfèvre aux doigts d'argent - Christofle » décrivant l'entreprise comme un symbole de l'élégance à la française, la maison n'ayant eu de cesse de réinventer l'art de la table.
- Extrait du site internet <https://www.lefigaro.fr> consistant en un article du 19/06/2020 intitulé « Verres en cristal, orfèvrerie, linge: les trésors du Ritz dispersés ». Il fait référence à la vente aux enchères d'objets divers du Ritz dont des chariots de service et des pièces d'orfèvrerie créés par la maison « Christofle ».
- Extrait du site internet <https://www.leparisien.fr> consistant en un article daté du 22/06/2020 intitulé « Paris: aux enchères, les prix s'envolent pour la vaisselle du Ritz ». Parmi les objets d'exception sont cités un chariot dit « table à trancher » de Christofle, clou de la vente.

Annexe 3 : Certificat de dépôt du Greffe du tribunal de commerce de Paris relatif à la marque « CHRISTOFLE » déposée en 1930.

Annexe 4 :

- Extrait du site internet <http://carolinemunoz.fr>, non daté consistant en un article intitulé « Mood de Christofle ». Le « Mood » est un set de couverts dans un écrin en forme d'œuf. Il est indiqué qu'avec ce concept inédit chic et compact, « l'orfèvre français Christofle bouscule les codes traditionnels de l'art de la table ». Le produit en question est le suivant:



- Extrait du site internet <https://plaine-memoirevivante.fr> retraçant l'historique de l'orfèvrerie Christofle mentionnant la réalisation de deux statues pour l'Opéra Garnier à Paris en 1867, d'objets prestigieux ornant les tables des monarques et des plus grands palaces, la création de collections pour des paquebots de luxe comme Le Normandie, l'avion supersonique Concorde, qui utilisaient de la vaisselle de Christofle.
- Extrait du site internet <https://patrimoine.seinesaintdenis.fr> non daté intitulé « Patrimoine en Seine Saint Denis Christofle à Saint-Denis » se référant à Christofle comme le symbole de l'orfèvrerie depuis 160 ans, une des maisons d'orfèvrerie les plus réputées au monde, représentative de l'orfèvrerie française, à l'image luxueuse, faisant partie du patrimoine national. Les créations mentionnées sont des surtouts (décoration de table), plats, théières et couverts.
- Liste des récompenses décernées à l'occasion de l'exposition universelle internationale de 1878 à Paris, dont une « Grande médaille » à Christofle.
- Extrait du site internet <https://journalduluxe.fr> consistant en un article daté d'août 2014 indiquant que la Maison Christofle, réputée pour son expertise au sein des arts de la table, a mis au point un nouveau procédé permettant de retarder l'oxydation de l'argenterie. La photographie qui illustre l'article montre des couverts.



Annexe 5:

- Extrait du site internet <https://www.ora-ito.com> montrant les produits issus de la collaboration entre le designer et Christofle, qui sont les suivants:
 - des tables basses et consoles/guéridons,
 - des lampes et candélabres,
 - des couverts,
 - des ouvre-lettres, presse-papier, cadre-photo,
 - des plateaux,
 - des coupes cigares, caves à cigare,
 - des bijoux (gourmettes, boucles d'oreille, pendentifs).
- Extrait du site internet <https://www.christofle.com> intitulé « Les artistes et designers » indiquant que l'entreprise a eu à cœur de solliciter les talents d'artistes depuis sa

création, mentionnant Man Ray, Jean Cocteau, Gio Ponti, Lino Sabattini, Christian Fjordingstad, Andrée Putman et plus récemment Marcel Wanders, le studio Nendo, Eric Schmitt, Sarah Espeute, Richard Orlinski.

- Document d'une page dont la source n'est pas indiquée intitulé « Les univers chez Christofle » faisant référence aux catégories suivantes de produits: Art de la table, Bar, Décoration, Enfant, Bijoux & Accessories, Haute orfèvrerie.
- Extrait du site internet <https://www.proantic.com> non daté faisant référence à la vente d'un plat en métal argenté crée par Jean Cocteau et Christofle.
- Extrait du site internet <https://www.cotemaison.fr> consistant en un article daté du 26/01/2012 relatif à Andrée Putman, « personnage phare du Tout-Paris des années 1980 » faisant référence à sa collaboration avec différentes maisons dont Christofle.
- Extraits du site internet <https://www.christofle.com> non datés relatifs à:
 - o la collection Vertigo issue de la rencontre entre Andrée Putman grande signature du design et Christofle, en 2002. Les photographies montrent des articles de table (seau à champagne, poivrier/salière, plateau).
 - o La collection Idole imaginée par Andrée Putman en 2005 pour Christofle, devenue collection iconique de la maison. Il s'agit de bijoux.
- Extrait du site internet <https://journalduluxe.fr> consistant en un article daté du 05/09/2018 relatif à la collaboration entre Christofle et Karl Lagerfeld, directeur artistique de la maison Chanel, autour du l'ensemble de couverts « reconnaissable entre mille », le « Mood ». Le produit est désigné comme l'un des icônes de la maison Christofle.
- Extrait du site internet <https://www.barnebys.de>, daté du 11/05/2021 relatif à la vente du produit « Mood » issu de la collaboration entre Christofle et le musicien Pharell Williams/le Chef Jean Imbert.
- Extrait du site internet <https://journalduluxe.fr> consistant en un article du 08/10/2019 relatif à la collaboration ci-dessus. Il est indiqué que les produits seront disponibles en ligne et en points de vente physique. Il fait référence à la collaboration antérieure avec Karl Lagerfeld concernant ce même article.
- Extrait du site internet <https://journalduluxe.fr> consistant en un article daté du 26/11/2018 relatif à la collaboration entre Christofle et le pâtissier Pierre Hermé pour la création de fèves pour des galettes des rois, inspirées de la ligne de bijoux créée en 2005 avec la designer française Andrée Putman. Christofle est désignée comme une « célèbre maison de haute orfèvrerie ».

Annexe 6 : Cartes d'implantation de boutiques extraites du site web [christofle.com](https://www.christofle.com) <https://www.christofle.com> (France, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, etc.).

Annexe 7 :

- Présentation (source non indiquée, vraisemblablement interne) des canaux du système de distribution de Christofle:

- B to C : canal « retail » sur tous continents avec 48 boutiques en propres et des flagships dans les grandes capitales, sites e-commerce France, UK, US et Japon, partenaires distributeurs Farfetch et T-mail.
- B to B: réseau « Hospitality » englobant hôtellerie, restaurants, yachting et aviation d'affaires (faisant référence aux chefs Gordon Ramsay, Philippe Etchebest), institutions (Elysée, Quai d'Orsay, ambassades françaises), réseau Business avec les décorateurs d'intérieurs et les entreprises.
- Document relatif à une exposition au musée des Années 30 de Boulogne Billancourt relative au paquebot Ile de France mis en service en 1927, indiquant que Christofle a fourni des milliers de pièces de l'orfèvrerie des premières classes avec deux modèles dessinés par Luc Lanel, le couvert Continental et l'orfèvrerie Albatros.
- Extrait du site internet du Musée Jacques Chirac consistant en un article daté octobre 2005 relatif à l'exposition temporaire « La Table à l'Elysée, réceptions officielles des présidents depuis la IIIème république », mentionnant parmi les objets de table exposés, de l'argenterie de la maison Christofle.
- Extrait du site internet <https://www.en-vols.com> consistant en un article daté du 10/03/2023 consacré à la vaisselle à bord d'Air France et mentionnant à deux reprises des couverts en argent Christofle signés par Jean-Marie Massaud utilisés depuis 2014 en première classe et en classe Business. Le terme « luxe » est mentionné en relation avec la marque.

Annexe 8 : Extrait de la base de données Madrid Monitor de l'OMPI relatif à l'enregistrement international n° 314 453 de la marque verbale « CHRISTOFLE » valable depuis 1966 désignant notamment l'Autriche, le Benelux, la République Tchèque, l'Allemagne, l'Espagne, la Hongrie, l'Italie, le Liechtenstein, le Portugal, la Roumanie, la Slovaquie.

Annexe 9 : Documents que l'opposante présente comme des extraits des rapports du Commissaire aux comptes indiquant le chiffre d'affaires net de Christofle sur la période 2015-2022, se montant à des dizaines de millions d'Euros chaque année. Les tableaux ne détaillent pas les produits ni les pays concernés. L'annexe comprend également un extrait du site internet et la fiche Infogreffe de trois entreprises que l'opposante présente comme étant ses principaux concurrents dont le chiffre d'affaires (en 2021) est très inférieur.

Annexe 10 : Exemples de campagnes de publicité. L'opposante indique que le budget annuel de communication est de l'ordre de EUR 4 000 000.

- Exemple de publicité pleine page dans le magazine Wallpaper (UK) en 2015 pour le set de couverts « Mood ».
- Publicités pour la collection de bijoux automne-hiver 2016 Code Royale de Christofle. Il s'agit du document destiné aux annonceurs, et non de la publicité telle que diffusée dans une publication spécifique.
- Invitation au lancement de la collection bijoux Automne/Hiver 2016 par le Directeur de communication de Christofle, à Paris, sans indication sur sa diffusion/les destinataires.
- Photographie des galeries Lafayette Haussman (Paris) montrant sur la façade une très grande affiche publicitaire pour des bijoux Christofle. L'opposante indique que la date de la photo est Mars 2016.
- Publicité dans le magazine Gala (en français) pour des bijoux Christofle. L'opposante indique qu'il s'agit d'un numéro de 2017.
- Publicité pour le set de couverts « Mood » de Christofle dans un numéro du magazine AD daté Octobre/Novembre 2017.

- Publicité pour des bijoux Christofle dans trois numéros différents du magazine « Elle » datés de 2017.
- Document intitulé « CHRISTOFLE - Semaine 20 2017 » de Media Kiosk montrant une affiche de rue avec la même publicité de bijoux.
- Publicité identique dans des numéros de 2017 de Paris-Match en français, ainsi que de Vogue.
- Affiche « Christofle Paris - Héritage et Modernité - Journées européennes du patrimoine 15 et 16 septembre 2018 » montrant un seau à champagne.
- Publicité pour le set de couverts « Mood » dans quatre magazines en anglais ainsi que dans un autre magazine pour des objets de table en argent. L'opposante indique les dates de 2018 et 2019.
- Document interne intitulé 2021 Print France relatif à une publicité pour des objets de table en argent (théière, cuiller, plateau) (campagne Marly Malmaison) publiée dans les magazines « Elle à table », « Marie Claire Maison », « Elle Déco », « Madame Figaro », « Showcase ».
- Document prouvant la publication de publicités pour des couverts Christofle dans « Madame Figaro Déco » (en français), « Luxury London » (deux en anglais), « L'Art de Vivre », « Luxury Beaux-Arts ». L'opposante indique la date de 2022.
- Publicité pour des couverts dans des magazine en anglais (« Luxury London », « Four », « L'Officiel ») pour une nouvelle collection de couverts (collection Infini). L'opposante indique la date de 2015.
- Nombreuses publicités dans des magazines en grec concernant essentiellement des couverts dont le set « Mood ». L'opposante indique les dates 2018 et 2020.

Annexe 10 bis : Extraits des rapports de commissaires aux comptes 2015-2022 relatifs aux dépenses de communication de Christofle, qui s'élèvent à plusieurs millions d'Euros chaque année de la période. Les produits ne sont pas indiqués.

Annexe 11 : Documents relatifs à des événements promotionnels

- Invitation de Christofle et Pierre Hermé à une dégustation de galettes des rois pour la fête de l'Epiphanie 2019, dans plusieurs boutiques Christofle à Paris.
- Document relatif aux Journées européennes du patrimoine 15/16 septembre 2018 déjà fourni précédemment.
- Modèle d'invitation émise par Christofle, en italien et en espagnol, à une fête de Noël le 02/12/2018.
- Publicité pour un dîner de Saint-Valentin organisé le 14/02/2018 par Christofle et un restaurant à Paris. Une photographie montre le set de couverts « Mood ».
- Invitation de Christofle à une exposition du designer Gio Ponti au musée des arts décoratifs de Paris en 2018.
- Invitation à venir découvrir la collaboration Christofle / Karl Lagerfeld à l'occasion d'un déjeuner en mai 2018.
- Invitation à un atelier de dessin pour enfants organisé par la maison Christofle le 12/05/2018.
- Invitation en portugais à un shopping de Noël en novembre 2017 dans deux boutiques Christofle au Portugal.
- Invitation à dîner de Christofle dans un restaurant parisien.
- Invitation à découvrir la collection Art de Vivre de Christofle en janvier 2015 au restaurant Alain Ducasse au Plaza Athénée (Paris).

Annexe 12 : Extraits des réseaux sociaux de Christofle, non datés, sur lesquels figurent le

signe .

- Facebook, avec près de 90 000 followers,
- Instagram, 136000 followers,

- Pinterest avec 3.2 millions de vues mensuelles,
- LinkedIn, avec plus de 26 000 followers.

Annexe 13 :

- Extrait du site <https://www.forbes.fr> déjà fourni (article du 09/04/2022 déjà fourni);
- Extrait du site <https://parismatch.fr>, non daté relatif au set de couverts « Mood » défini comme un concept révolutionnaire ;
- Extrait du site internet <https://www.lefigaro.fr> daté de septembre 2018 intitulé « La maison Christofle, une de nos gloires nationales depuis 1830 selon Le Figaro. La maison Christofle est qualifiée de prestigieuse » ;
- Extrait du site internet <https://www.auxdelicesdupalais> daté du 17/02/2023 relatif aux marques françaises de couverts célèbres citant Christofle en première position, la qualifiant de célèbre orfèvre parisien dont les pièces ont éclat d'exception ;
- Extrait du site <https://www.enviesdefrance.fr> non daté relatif aux marques des arts de la table citant Christofle, et sa fameuse « ménagère » (services en argent) qui est un must-have des cadeaux de mariage ;
- Extrait du site <https://www-capital.fr> daté du 08/12/2016 se référant à l'entreprise Christofle comme une icône dans l'art de recevoir à la française, retraçant l'histoire de l'entreprise, devenue la coqueluche des jeunes couples qui déposent leur liste de mariage dans les grands magasins ;
- Extrait du site <https://www.lesartsdelatable.fr> citant la marque Christofle parmi les grands noms des arts de la table et la collaboration entre la maison et Karl Lagerfeld pour une nouvelle version du « Mood ».
- Extrait du site internet <https://www.marie.claire.fr> non daté qualifiant l'orfèvrerie Christofle de fleuron du luxe à la française, mariage heureux entre savoir-faire traditionnel et culture de l'innovation, retraçant l'historique de l'entreprise et mentionnant ses célèbres clients, le fait qu'elle s'est entourée des plus grands artistes et designers de son époque. Il est fait référence à la collection de bijoux d'Andrée Putman en 2005 intitulée 925.

Annexe 14 : Numéro hors-série du magazine Connaissance des arts daté 2020/2021 édité par le Comité Colbert, comité rassemblant 85 maisons de luxes, 16 grandes institutions culturelles et 6 membres européens, référence de l'industrie du luxe en France et à l'étranger. Christofle est parmi les membres fondateurs avec Christian Dior, Baccarat, Cartier, Hermès, etc.

Annexe 15 : Extrait du site Facebook de Christofle consistant en un post daté de 2018 relatif à la présentation du métier de ciseleur à l'occasion des journées européennes du patrimoine de 2018 au Palais de l'Elysée, par un employé de la maison nommé Meilleur ouvrier de France. Une photographie montrant le « Mood » illustre l'article.

Annexe 16 : Copie de la revue de l'exposition Exposition « A Table ! Le repas, tout un art » (18/11/2020/06/06/2021) au Musée national de céramique. Il est fait référence à des prêts prestigieux de grandes marques françaises comme Christofle.

Annexe 17 : Extrait du site internet <https://www.europe1.fr> daté du 01/12/2022 faisant référence au fait qu'Emmanuel Macron a offert, notamment, une coupe Christofle, à Joe Biden.

Annexe 18 : Résultat d'une recherche sur Google sur le terme « Christofle » contenant environ 6 millions de résultats, se rapportant tous, selon l'opposante, à son entreprise.

Annexe 19 : Extrait du site internet <https://fr.fashionnetwork.com> daté du 06/07/2009 faisant référence au fait que Christofle poursuit sa percée dans l'univers du bijou après le lancement

de l'offre bijou avec la collaboration d'Andrée Putman en 2005. Il est indiqué que l'offre s'étoffe saison après saison et que la marque a collaboré avec différents créateurs de bijoux depuis.

Appréciation de la renommée

Pour remplir la condition de renommée, la marque antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque (14/09/1999, C-375/97, Chevy, EU:C:1999:408, § 22-23; 25/05/2005, T-67/04, Spa-Finders, EU:T:2005:179, § 34).

Le territoire pertinent à retenir pour démontrer la renommée de la marque antérieure est le territoire de protection : la marque antérieure doit jouir d'une renommée dans le territoire dans lequel elle est enregistrée. Par conséquent, le territoire à prendre en compte est l'Union européenne pour les marques de l'Union européenne. La Cour a toutefois précisé que, dans le cas d'une marque de l'Union européenne antérieure, la renommée sur le territoire d'un seul État membre peut suffire (06/10/2009, C-301/07, PAGO, EU:C:2009:611).

Les preuves produites par l'opposante doivent permettre à l'Office de parvenir à la conclusion positive que la marque antérieure a acquis une renommée dans le territoire concerné. Le libellé de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE et de l'article 7, paragraphe 2, point f), du RDMUE est très clair sur ce point : la marque antérieure ne mérite une protection élargie que si elle «jouit d'une renommée». Il en découle que les preuves doivent être claires et convaincantes, en ce sens que l'opposante doit établir clairement tous les faits nécessaires pour conclure avec sécurité que la marque est connue d'une partie significative du public. La renommée de la marque antérieure doit être suffisamment démontrée pour convaincre l'Office, et non pas simplement présumée.

Aux termes de la deuxième partie de l'article 95, paragraphe 1, du RMUE, dans les procédures *inter partes*, l'examen de l'Office est « limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties ». Il s'ensuit que, pour apprécier si la marque antérieure jouit d'une renommée, l'Office ne peut pas tenir compte des faits dont il est informé par sa connaissance personnelle du marché, ni procéder à un examen d'office. En outre, l'article 7, paragraphe 2, point f), du RDMUE prévoit qu'il incombe à l'opposante de faire valoir et de prouver les faits pertinents, en exigeant expressément qu'elle fournisse la preuve que la marque antérieure est renommée pour les produits et services revendiqués. Dès lors, l'on ne saurait simplement présumer que la renommée de la marque antérieure constitue un fait universellement connu. En particulier, les aspects qualitatifs de la renommée, tels qu'une image spécifique associée à la marque renommée, ne peuvent être appréciés que sur la base d'éléments de preuve pertinents spécifiques.

Les preuves indiquent que le domaine d'activité de l'opposante est l'orfèvrerie à savoir la fabrication d'articles en métaux précieux.

Les preuves démontrent le caractère historique de la maison Christofle et de la marque maison éponyme de l'entreprise via des documents qui établissent :

- sa grande longévité sur le marché, en particulier en France,
- ses liens avec des grands personnages notamment de l'histoire de France, et des lieux/moyens de transport étroitement liés à l'histoire de France également (Hôtel Crillon, paquebot Normandie, Concorde);
- son rôle de pionnier en termes d'innovations techniques dans le domaine de l'argenterie et de l'orfèvrerie, par l'achat des brevets d'argenture et dorure par électrolyse à son origine et plus tard l'invention d'un procédé pour retarder l'oxydation de l'argent.

Les preuves démontrent également la permanence de l'entreprise et de la marque sur le marché, notamment en France, jusqu'à la date pertinente. Par exemple, d'assez nombreux articles de presse consacrés à la marque ou la mentionnant ont une date relativement proche de la date pertinente. Des invitations à des événements promotionnels qui se sont tenus à une date proche de la date pertinente ont également été fournies. Le partenariat avec le musicien chanteur Pharell Williams et le chef Jean Imbert peut être daté en 2019, et celle avec Karl Lagerfeld à 2018, grâce à des articles de presse de l'Annexe 5.

La renommée doit être établie pour les produits et services sur lesquels se base l'opposition. Si les éléments de preuve indiquent que la marque antérieure jouit d'une renommée partielle, c'est-à-dire si la renommée ne concerne que certains des produits ou des services pour lesquels la marque est enregistrée, ce n'est que dans cette mesure que ladite marque peut être protégée au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Par conséquent, seuls ces produits ou services peuvent être pris en compte aux fins de l'examen.

En termes de produits, les documents présentés mentionnent les domaines de l'art de la table, de la décoration d'intérieur et à celui de la bijouterie. Il s'agit de produits destinés au grand public.

Selon la division d'opposition, c'est en relation avec des couverts (couteaux, fourchettes, cuillères), produits pour lesquels la marque antérieure est enregistrée dans la classe 8 que les preuves sont le plus convaincantes en termes de connaissance de la marque au sein du public et donc de renommée. Il est tenu compte du fait que le public en France représente une partie substantielle du public de l'Union européenne. De plus, l'opposante a également fourni des publicités dans la presse grecque.

L'opposante a fourni d'assez nombreux documents concernant spécifiquement les couverts, notamment le modèle de couverts « Mood » (sur l'écrin desquels figure la marque Christofle). Il s'agit aussi bien d'articles et de publicités dans la presse grand public, datés peu avant la date pertinente, notamment des articles concernant la collaboration autour des couverts « Mood » avec Karl Lagerfeld d'une part et Jean Imbert/Pharell Williams d'autre part, que d'extraits de sites plus spécialisés concernant exclusivement les couverts par exemple l'extrait du site <https://www.auxdelicesdupalais.fr> daté du 17/02/2023 (Annexe 13).

Il est considéré que la parution d'articles concernant la marque dans divers journaux grand public (Paris-Match, Le Figaro, Capital) à des dates relativement proches de la date pertinente et l'activité publicitaire autour de la marque (partenariats avec des personnalités dont la presse en question s'est fait l'écho, annonces publicitaires dans la presse notamment française mais également grecque), indiquent une connaissance de la marque auprès du public pertinent à tout le moins en France permettant d'établir qu'il s'agit d'une marque renommée dans l'Union européenne au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE pour des couverts (la marque étant protégée pour de tels produits dans la mesure par exemple du terme *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*).

Sur la base des preuves apportées, cette renommée ne saurait toutefois être qualifiée d'exceptionnelle contrairement à ce que soutient l'opposante. Celle-ci n'a pas fourni de preuve directe de la renommée de la marque, par exemple un sondage d'opinion ou un classement établi par un organisme indépendant, ni même de chiffres de parts de marché. De nombreux documents sont non datés ou la date a été indiquée par l'opposante. Les preuves incluent certes des articles et publicités dans la presse grand public mais d'assez nombreux documents sont des extraits de sites internet assez spécialisés, par exemple des sites d'antiquaires ou de ventes aux enchères, ou encore des sites en lien avec le patrimoine dont le niveau de diffusion auprès du public n'est pas susceptible d'être élevé. Il n'est pas prouvé qu'une partie significative du public pertinent connaît les faits et événements historiques

mentionnés dans ces articles. Enfin, les chiffres d'affaires indiqués sont très élevés mais le fait que le détail par produit n'est pas fourni limite leur pertinence dans l'analyse.

Ainsi qu'indiqué ci-dessus, les preuves font référence à d'autres produits, essentiellement les bijoux et des articles de table. La division d'opposition ne juge toutefois pas utile d'établir si la renommée est effectivement prouvée pour ces autres produits. Il est tenu compte que cette renommée ne saurait être plus forte que celle établie pour des couverts et qu'une conclusion de renommée pour ces autres produits mentionnés dans les documents de preuves serait sans incidence sur l'issue de l'opposition, pour des raisons qui seront expliquées ci-après.

En ce qui concerne les produits pour lesquels la marque est enregistrée, l'analyse de l'opposition se poursuivra ainsi sur la base de la renommée établie à tout le moins pour des *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers* dans la classe 8.

Pour les produits susmentionnés, les documents fournis permettent d'établir une renommée basée sur une image de luxe, d'élégance et de modernité via des partenariats avec des personnalités connues de chaque époque (designers, artistes, chefs, etc.). Il est par exemple question dans les documents d'une entreprise qui est le fleuron des arts de la table, d'une enseigne qui représente le chic à la française, de véritable success-story à la française, de partenariat avec des « icones », de symbole de l'élégance à la française, de concept inédit et chic qui bouscule les codes traditionnels des arts de la table, etc.

La division d'opposition juge important d'établir que la renommée n'est pas prouvée pour les services de la classe 35 au motif que les preuves ne se rapportent pas à de tels services. En particulier, elles ne concernent pas des services de vente au détail dont on pourrait considérer qu'ils présentent des points de contact plus étroits avec les services de publicité contestés. La vente par une entreprise de ses propres produits ne correspond pas à la définition de « services de vente au détail », telle qu'elle figure dans la note explicative de la classification de Nice et est interprétée par le Tribunal, dans la mesure où il ne s'agit pas d'une activité pour le compte de tiers. Si les fabricants peuvent fournir des services auxiliaires (tels que le maintien d'un point de vente avec des vendeurs, la publicité, le conseil, le service après-vente, etc.) dans le cadre de la vente de leurs propres produits, ces activités ne relèvent de la notion de « service » rémunéré qu'à condition qu'elles ne fassent pas partie intégrante de la mise en vente des produits (10/07/2014, C-421/13, Apple Store, EU:C:2014:2070, § 26).

Il ressort dès lors de l'analyse que la renommée est prouvée, en ce qui concerne les produits, à tout le moins pour les *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*. La renommée n'est pas établie pour les services de la classe 35.

b) Les signes



Marque antérieure



Marque contestée

Le territoire pertinent est l'Union européenne.

Le caractère unitaire de la marque de l'Union européenne implique qu'une marque de l'Union européenne antérieure est opposable à toute demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne qui porterait atteinte à la protection de la première marque, ne fût-ce que par rapport à la perception des consommateurs d'une partie du territoire de l'Union européenne (18/09/2008, C-514/06 P, ARMAFOAM / NOMAFOAM, EU:C:2008:511, § 57). Par conséquent, un risque de préjudice pour une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisant pour rejeter la demande contestée.

Dans la mesure où la renommée de la marque antérieure a été démontrée principalement en France, l'analyse ci-dessous est axée sur le public français.

L'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique 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 (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Le terme « Christofle » de la marque antérieure n'est pas un mot de la langue française. Il est toutefois susceptible d'évoquer auprès d'une partie significative du public pertinent le prénom masculin très commun « Christophe » dont il est très proche visuellement en raison des lettres « CHRISTO*E » en commun, et plus proche encore phonétiquement au vu de la prononciation identique des lettres « PH » et « F ». Qu'il soit perçu comme un terme inventé ou comme une variante du prénom, le terme en tant que tel est distinctif à un degré normal dans la mesure où il ne fait pas référence aux produits en cause ni à leurs caractéristiques.

La représentation du terme en lettres de type italique grises sur un fond rectangulaire plus foncé sont des aspects figuratifs que le public percevra comme étant purement décoratifs et qui sont donc non-distinctifs.

Le terme « Christoff » de la marque contestée n'est pas non plus un mot français mais évoque également immédiatement le prénom « Christophe » dont la prononciation est identique. Il ne présente pas de lien avec les produits et services en cause et est donc distinctif à un degré normal. Il s'agit de l'élément visuellement dominant du signe par rapport à l'autre élément verbal représenté au-dessous en plus petites lettres « Athens ». Ce dernier sera perçu comme désignant la capitale de la Grèce, « Athènes » en français. Il s'agit d'un élément tout au plus faiblement distinctif dans la mesure où le public l'associera à l'origine géographique ou l'aire de distribution des produits et services en cause plutôt qu'à leur origine commerciale. La représentation des éléments susmentionnés, en lettres noires de type italique, est un aspect purement décoratif et non distinctif.

Sur le plan visuel, le seul élément verbal de la marque antérieure « Christofle » et l'élément verbal « Christoff » de la marque contestée ont en commun leurs huit premières lettres et ne diffèrent que par les lettres finales respectives, « le » et « f ». Les autres différences entre les signes sont liées à des éléments secondaires pour les raisons indiquées plus haut à savoir les éléments ou aspects figuratifs des signes ainsi que l'autre élément verbal de la marque contestée.

L'élément « Christoff » est l'élément essentiel de la marque contestée en termes d'impact visuel et d'indicateur d'origine commerciale.

Les consommateurs ont généralement tendance à se concentrer sur le début d'un signe lorsqu'ils sont confrontés à une marque. Cette tendance s'explique par le fait que le public lit de gauche à droite, ce qui fait que la partie placée à la gauche du signe (la partie initiale) est celle qui attire en premier lieu l'attention du lecteur.

Par conséquent, les signes sont visuellement similaires à un degré élevé.

Sur le plan phonétique, les signes ont en commun les sonorités des lettres « CHRISTOF ». Le « e » final de Christofle étant muet et le deuxième « f » de « Christoff » n'ayant pas d'impact sur le plan phonétique, les signes ne diffèrent que par le son de la lettre « l » dans la marque antérieure, très peu audible. Les deux termes sont prononcés en deux syllabes.

Par ailleurs, le public ne prononcera pas le terme « Athens » de la marque contestée lorsqu'il se réfèrera oralement à cette dernière. Les consommateurs par économie de langage ne prononcent généralement que les éléments dominants des marques *a fortiori* s'il s'agit d'éléments distinctifs et que les autres éléments du signe sont descriptifs (03/07/2013, T-206/12, LIBERTE american blend, EU:T:2013:342, § 43-44; 03/07/2013, T-243/12, Aloha 100% natural, EU:T:2013:344, § 34).

Par conséquent, les signes sont phonétiquement similaires à un degré très élevé voire phonétiquement quasiment identiques.

Sur le plan conceptuel, il est probable qu'une partie substantielle du public pertinent percevra dans les deux signes une référence au prénom « Christophe », les signes étant, pour ce public, conceptuellement similaires à un degré élevé dans la mesure où l'autre concept qu'évoque la marque contestée est tout au plus faiblement distinctif.

Pour la partie du public, plus réduite selon la division d'opposition, qui n'associe pas les signes au prénom, les signes ne sont pas similaires sur le plan conceptuel du fait de la présence dans la marque contestée du concept porté par l'élément « Athens » dont l'impact limité a été établi ci-dessus.

Compte tenu que les signes ont été reconnus comme similaires dans au moins un aspect de la comparaison, l'examen de l'existence d'un risque de préjudice aura lieu.

c) Le « lien » entre les signes

Comme indiqué ci-dessus, la marque antérieure jouit d'une renommée pour certains produits et les signes sont similaires. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il est nécessaire de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public concerné établira un lien (ou une association) entre les signes. La nécessité d'un tel « lien » entre les marques en conflit dans l'esprit des consommateurs n'est pas explicitement prévue par l'article 8(5) RMUE mais elle a été confirmée par plusieurs arrêts (23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29, 31; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66). Il ne s'agit pas d'une exigence supplémentaire : ceci reflète simplement la nécessité de déterminer si l'association que le public pourrait établir entre les signes est telle qu'il est vraisemblable que l'usage de la marque demandée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il lui porte préjudice, après avoir apprécié tous les facteurs pertinents dans le cas d'espèce.

Parmi les critères pertinents aux fins d'apprécier s'il existe un « lien », peuvent être cités (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

- le degré de similitude entre les signes;
- la nature des produits et des services, y compris le degré de similitude ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné;

- l'intensité de la renommée de la marque antérieure;
- le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure;
- l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.

Cette liste n'est pas exhaustive et d'autres critères peuvent être pertinents en fonction des circonstances de l'espèce. De plus, l'existence d'un « lien » peut être établie sur la base de certains de ces critères seulement.

L'établissement d'un tel lien, bien que déclenché par la similitude (ou l'identité) des signes, exige que les publics concernés par chacun des produits ou des services visés par les marques en conflit soient les mêmes ou se chevauchent dans une certaine mesure.

Selon la Cour de justice de l'Union européenne,

Il ne saurait donc être exclu que le public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée soit tout à fait distinct de celui concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque postérieure a été enregistrée et que la marque antérieure, quoique renommée, soit inconnue du public visé par la marque postérieure. En pareil cas, le public visé par chacune des deux marques peut n'être jamais confronté à l'autre marque, de sorte qu'il n'établira aucun lien entre ces marques.

(27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 48.)

La Cour de justice a également souligné,

... que certaines marques peuvent avoir acquis une renommée telle qu'elle va au-delà du public concerné par les produits ou les services pour lesquelles ces marques ont été enregistrées. Dans une telle hypothèse, il est possible que le public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée effectue un rapprochement entre les marques en conflit alors même qu'il serait tout à fait distinct du public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée.

(27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 51-52.)

Les signes présentent un degré élevé de similitude visuelle et sont presque identiques phonétiquement. Ils sont également similaires à un degré élevé sur le plan conceptuel pour une partie substantielle du public.

Il découle de l'analyse des éléments de la marque antérieure ci-dessus qu'elle est distinctive à un degré normal *per se*. Par ailleurs, elle jouit d'une renommée en relation avec des *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*.

Suite à une limitation de la marque contestée, l'opposition est dirigée contre les produits et services suivants (produits et services restants):

Classe 3: *Parfums; produits de parfumerie naturels; produits de parfumerie et parfums.*

Classe 35: *Services de publicité en matière de produits de parfumerie.*

Les *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers* pour lesquels la marque antérieure jouit d'une renommée diffèrent des produits de parfumerie contestés dans la classe 3 du point de vue de leur nature et de leurs canaux de distribution. Toutefois, le public visé est le même à savoir le grand public. De plus, la renommée de la marque antérieure est basée sur une image de luxe, d'élégance et de modernité en termes de design qui peut facilement être transposée à des parfums/flacons de parfums. Le public sait que la parfumerie est un domaine de prédilection pour les entreprises qui ont construit une image de luxe et qui souhaitent étendre leurs activités, ainsi que l'avance l'opposante.

Compte tenu des éléments qui précèdent, il est conclu que lorsqu'ils rencontreront la marque demandée sur des produits de parfumerie, les consommateurs concernés en France établiront un « lien » mental entre les signes. Toutefois, bien qu'un « lien » entre les signes soit une condition nécessaire pour poursuivre l'appréciation du risque que l'usage de la marque demandée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porte préjudice, l'existence d'un tel lien ne saurait toutefois suffire, à elle seule, à conclure à l'existence de l'un des atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (26/09/2012, T-301/09, CITIGATE / CITICORP et al., EU:T:2012:473, § 96).

La division d'opposition considère au contraire qu'un tel lien dans l'esprit du public n'est pas probable en ce qui concerne les services de publicité pour des parfums de la demande contestée dans la classe 35. Ces services et les produits pour lesquels la marque antérieure jouit d'une renommée diffèrent de manière significative au regard de leur nature, de leurs canaux de distribution, de leurs fournisseurs/fabricants et de leur finalité. De plus, les services de publicité visent un public professionnel et non le grand public. Ce public professionnel, rencontrant la marque contestée en relation avec des services de publicité concernant des parfums n'associera pas cette dernière avec la marque antérieure connue pour des *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*, même s'il est au fait de l'activité publicitaire déployée par l'opposante en relation avec sa propre marque pour ces produits. Il s'agit d'un public qui connaît la structure du marché et pour lequel le secteur de la publicité est très éloigné de celui de la fabrication de produits sans lien avec ce secteur tels que des *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*.

Il est également pris en compte que la renommée établie sur la base des preuves fournies n'a pas été jugée exceptionnelle. Dès lors, cela rend inopérant l'argument de l'opposante selon lequel la jurisprudence a établi qu'une renommée exceptionnelle est susceptible de conduire à un transfert de l'image de la marque antérieure à des produits et services très différents de ceux pour lesquels la marque antérieure est renommée.

Ce constat d'absence de lien serait le même au regard des autres produits couverts par la marque antérieure, raison pour laquelle il n'a pas été jugé utile d'évaluer si celle-ci jouissait d'une renommée pour d'autres produits que les *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*. Ainsi qu'indiqué plus haut, sur la base des preuves fournies, la renommée pour d'autres produits mentionnés dans les preuves (bijoux, autres articles de tables) ne saurait être plus forte que pour les *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers*.

Il est rappelé que pour les services de la classe 35, il a été considéré que la renommée de la marque antérieure n'était pas prouvée, les preuves ne se rapportant pas à de tels services.

Il résulte de ce qui précède qu'il est improbable que le public concerné établisse une connexion mentale entre les signes en conflit, c'est-à-dire qu'il établisse un « lien » entre ceux-ci, lorsqu'il se trouve confronté à la marque contestée utilisée en relation avec des services contestés de la classe 35. Dès lors, l'opposition n'est pas bien fondée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE et doit être rejetée dès ce stade de l'examen pour ces services.

L'examen se poursuit en conséquence pour les produits contestés de la classe 3 uniquement.

d) Risque de préjudice

L'usage de la marque contestée relèvera de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE lorsque surgira l'une des situations suivantes :

- il tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure;
- il porte atteinte à la renommée de la marque antérieure;
- il porte préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure.

Bien que le préjudice ou le profit indu puisse être seulement potentiel dans le cadre de la procédure de nullité, une simple possibilité ne suffit pas à appliquer l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Bien que la titulaire de la marque antérieure ne soit pas tenue de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque, elle doit toutefois « apporter des éléments permettant de conclure *prima facie* à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice » (06/07/2012, T-60/10, ROYAL SHAKESPEARE / RSC- ROYAL SHAKESPEARE COMPANY et al., EU:T:2012:348, § 53).

Il s'ensuit que l'opposante doit établir qu'un préjudice ou un profit indu est probable, dans la mesure où il est prévisible dans le cours normal des événements. À cette fin, l'opposante devrait produire des éléments de preuve – ou à tout le moins avancer un ensemble cohérent d'arguments étayant en quoi consiste le préjudice ou le profit indu et la manière dont il se produirait – qui permettraient de conclure *prima facie* qu'un tel événement est en effet susceptible de se produire dans le cours normal des événements.

L'opposante allègue que l'usage de la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, et porterait préjudice au caractère distinctif et à la renommée de la marque antérieure.

Profit indu (parasitisme)

Dans le contexte de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, la notion de profit indu englobe les cas où il y a exploitation et « parasitisme » manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits et services désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée (06/07/2012, T-60/10, ROYAL SHAKESPEARE / RSC- ROYAL SHAKESPEARE COMPANY et al., EU:T:2012:348, § 48; 22/03/2007, T-215/03, VIPS / VIPS, EU:T:2007:93, § 40).

Selon la Cour de Justice de l'Union européenne,

... s'agissant de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par la titulaire de la marque postérieure, l'existence de ladite atteinte doit être appréciée dans le chef du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

(27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 36.)

La titulaire de la marque antérieure fonde son moyen sur les éléments suivants:

- les marques en cause présentent d'importantes similitudes,
- tout usage de la demande de marque contestée bénéficierait nécessairement de la renommée et du caractère distinctif attachés à la marque antérieure car le public pourrait être amené à croire que l'usage pour des parfums résulte d'un partenariat avec la titulaire de la marque antérieure dont il est familier. Le public penserait donc que la maison Christofle dans le cadre de la diversification de ses activités notamment dans le secteur du luxe a été amenée à décliner sa propre marque pour des produits de parfumerie qui relèvent aussi de ce secteur.
- ceci facilitera la mise sur le marché des produits portant le signe contesté réduisant la nécessité pour la demanderesse d'investir dans la publicité et lui permettant de bénéficier des efforts de l'opposante et de la renommée de sa marque sur le marché.

Sur la base des arguments de l'opposante et compte tenu également du fait que l'image de luxe et de modernité véhiculée par la marque antérieure pour des *couverts à savoir coutellerie, fourchettes et cuillers* est facilement transposable à des parfums, il est conclu que la marque contestée est susceptible de tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure dans la perception du public pertinent en France. Du fait du lien que le public établira entre les signes, le choix des consommateurs pourrait se porter sur les parfums de la demanderesse plutôt que sur d'autres marques de parfums. Ainsi que l'a souligné l'opposante, la forte similitude entre les signes est particulièrement pertinente. Plus les marques sont similaires, plus le risque d'avantage indu est probable admis (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 67).

Comme indiqué ci-dessus, l'existence d'un risque de préjudice pour une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisante pour rejeter la demande contestée.

L'opposante soutient également que l'usage de la marque contestée porterait préjudice au caractère distinctif et à la renommée de la marque antérieure. Comme indiqué plus haut, l'existence d'un risque de préjudice est une condition essentielle d'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE qui peut revêtir trois types différents. Pour qu'une opposition soit bien fondée, il suffit à cet égard qu'un seul de ces trois types soit présent. Comme mentionné plus haut, en l'espèce, la division d'opposition a déjà conclu que la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure. Il s'ensuit qu'il n'y a pas lieu d'examiner si d'autres types s'appliquent également.

Tout risque de préjudice est exclu pour les services de la classe 35, en l'absence de lien entre les signes dans l'esprit du public en relation avec ces services.

Conclusion

Eu égard à ce qui précède, la division d'opposition conclut que l'opposition est bien fondée au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE dans la mesure où elle est dirigée contre les produits suivants :

Classe 3: *Parfums; produits de parfumerie naturels; produits de parfumerie et parfums.*

Ainsi qu'indiqué plus haut, l'opposition est rejetée pour les autres services, à savoir les services de la classe 35.

L'opposition est également basée sur la marque de l'Union européenne n° 554 543 « CHRISTOFLE » (marque verbale). En relation avec cette marque, l'opposition est basée sur une gamme plus étroite de produits et services, à savoir les suivants:

Classe 8: *Coutellerie non électrique, fourchettes et cuillers (couverts).*

Classe 21: *Ustensiles et récipients non électriques pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux ni en plaqué); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosse; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); vaisselle en verre, porcelaine ou faïence; articles de table en matières plastiques; torchons*

Dans la mesure où les preuves à l'appui de la renommée sont les mêmes et où la marque en question couvre une gamme plus étroite de produits, le résultat ne saurait être différent en ce qui concerne les services de publicité pour lesquels l'opposition est rejetée sur la base de la marque prise en compte. Par ailleurs, il n'est pas nécessaire d'examiner l'opposition sur la base de cette autre marque en relation avec les produits de la classe 3 pour lesquels l'opposition a été jugée bien fondée sur la base de la marque examinée.

FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition supporte les frais et taxes exposés par l'autre partie. Conformément à l'article 109, paragraphe 3, du RMUE, dans la mesure où les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs ou dans la mesure où l'équité l'exige, la division d'opposition décide d'une répartition différente des frais.

L'opposition n'étant accueillie que pour une partie des produits et services contestés, les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs. Par conséquent, chaque partie supporte ses propres dépens.



La division d'opposition

Martina GALLE

Catherine MEDINA

Oana-Alina STURZA

Conformément à l'article 67, du RMUE, toute partie lésée par cette décision peut former un recours à son encontre. Conformément à l'article 68 du RMUE, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision. Il doit être déposé dans la langue de procédure de la décision attaquée. En outre, un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai de quatre mois à compter de cette même date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours de 720 EUR.