

Opposition NAlbanie B 3 174 011

RITZ Enterprise SA, 42 rue du Rhône, 1204 Genève, Suisse (opposante), représentée par **Lynde dan Associates**, 5, rue Murillo, 75008 Paris, France (mandataire agréé)

u n g a i n s t

Paoloni Family Holding S.R.L., Via G. Battista, 10, 62010 Appignano, Italie (demanderesse), représentée par Barzano **'Iran ZANARDO Milano S.p.A.**, Via Borgonuovo, 10, 20121 Milano (Italie) (représentant professionnel).

Le 07/03/2024, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 174 011 est accueillie pour tous les services contestés.
2. La demande de marque de l'Union européenne no 18 658 289 est rejetée dans son intégralité.
3. La demanderesse supporte les frais, fixés à 620 EUR.

MOTIFS

Le 01/07/2022, l'opposante a formé une opposition contre tous les services visés par la demande de marque de l'Union européenne no 18 658 289 «MANUEL RITZ» (marque verbale).

L'opposition est fondée sur:



- L'enregistrement de la marque française no 4 694 097 (marque figurative) dans la classe 35, à l'égard de laquelle l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE (marque antérieure no 1).
- L'enregistrement de la marque française no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) compris dans la classe 43, pour laquelle l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (marque antérieure no 2).

Risque de confusion — article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE

Conformément à l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, il existe un risque de confusion s'il existe un risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause, dans l'hypothèse où ils portent les marques en cause, proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un risque de confusion dépend de l'appréciation, lors d'une évaluation globale, de plusieurs facteurs interdépendants. Ces facteurs incluent la similitude des signes, la similitude des produits et

services, le caractère distinctif de la marque antérieure, les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit et le public pertinent.

a) Les services

Les services sur lesquels l'opposition est fondée sont les suivants:

Classe 35: *Cordières, fourchettes et cuvettes, fourre-tout, cuvettes, fourre-tout en métaux précieux, porte-monnaie, fourchettes et cuvettes, fourre-tout en métaux précieux, porte-monnaie, fourchettes et cuvettes, pochettes et cuillères, pochettes et cuvettes, pochettes et cuvettes, fourre-tout, pochettes et cuvettes en métaux précieux, pochettes et cuillères, fourchettes et cuillères, pochettes et cuvettes, pochettes et cuvettes, pochettes et cuvettes, poires et moisissures, en métaux précieux, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes et en métaux communs, en plaquettes, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes, en carton, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes, en carton, en plaqué, en carton, en plaquettes, en carton, en plaquettes et en carton, en plaquettes et en carton, en plaquettes, en carton, en plaquettes et en carton, en plaquettes et en carton, en plaquettes et en plaquettes, en carton, en plaquettes, en plaquettes et en carton, en plaquettes et en carton, en plaqué ou en carton, en plaqué, en plaqué, en plaquettes, en carton, en plaquettes et en carton, en plaquettes et en carton, en plaquettes, en carton et en plaqué, en plaquettes, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes quettes et en verger, en plaqué et en poire, en plaqué, en plaquettes et en plaat, en plaqué, en plaqué, en dinde art, en plaqué, en plaat at at at at, en pla, en plaat at at at at at at at at, en plaqué, en plaque, en plaqué, en plaquettes et en cuir, en plaquettes, en plaquettes et en cuir, en plaquettes, en plaquettes et en carton, en plaquettes, en plaquettes et en matières grasses, en plaquettes et en matières grasses, en plaquettes et en matières grasses, en plaquettes et en matières grasses, en plaquettes et en matières grasses, en plaquettes, en cuir, en plaquettes, en plaquettes et en plaquettes, en plaquettes, en plaquettes et en poils, en plaine et en poire, en plaine et en plaine, en plaine et en plaine, en plaine et en plaine, en plaine et en poire, en plaque, en pla, ou en poire, en plaque, en plaine, en pla, et en plaine, en plaine, en plaine, en plaat at at at at at at at at at at at at at, en plaqué, en plaqués, ou non électriques, à base de viande, et d'aquaculture, à l'art et à l'art en l'art, à l'aquaculture, à l'art en l'art, en l'agriculture et à l'art en l'art, la viande de cuiten l'art, en l'art ou en l'enaille, de la famille, d'une part et à l'industrie de l'Union européenne en l'Union européenne, et à l'industrie, en la mesure et à l'confection, en l'état et à l'confection, au titre de la famille, et à l'industrie, à l'confection, à l'confection en en aill, à l'confection, à l'confection, à l'industrie, à la confection, à l'aquatique, à la famille, à l'aquatique, à l'aquaculture, à l'industrie, à l'aquaculture, à l'aquatique, à l'aquatique, et à la famille, à l'aquaculture, et à la structure de l'aquaculture, et de l'aquaculture, et de l'Union européenne de l'Union européenne pour la pêche, à la famille, à l'informatique, et à la aille, à la aille, à l'extérieur et à la aille, à la aille de l'extérieur, et à l'extérieur extérieur, à la Communauté et à la Communauté ature en la marque de l'Union européenne, à la famille et à la messagerie, à la famille et à la famille, à l'industrie, à la viande de barbecle le le le le, et le*

En ce quiconcerne les services contestés, il convient de noter que, conformément à l'article 147, paragraphe 3, du RMUE, en cas de doute, le texte dans la langue de l'Office dans laquelle la demande de marque de l'Union européenne a été déposée fait foi [17/02/2017, T-

369/15, Paloma/Paloma (fig.), EU:T:2017:106, § 40; 31/01/2013, T-66/11, babilu, EU:T:2013:48, § 46). L'italien étant la première langue de la marque contestée, la liste des services en italien est donc la version faisant foi. La division d'opposition relève qu'il existe des différences entre la version italienne et la version anglaise de la marque contestée. Lorsque la version italienne fait référence à «*servizi di vendita*» (cité trois fois), «*articoli di gioielleria*» et «*Borse*», la version anglaise se lit respectivement «*marketing*», «*jeweler products*» et «*paniers*», au lieu des traductions correctes, à savoir les «*services de vente*», les «*articles de bijouterie*» et les «*sacs*».

En outre, la vente de produits n'est pas un service au sens de la classification de Nice. Dès lors, «*servizi di vendita, resi anche in ligne, relativi a:...*», dans la version juridiquement contraignante de la liste des services en italien, ou «*services de vente, y compris en ligne, en rapport avec les produits suivants...*», ainsi qu'il convient de les traduire correctement dans la langue de procédure, doit être compris comme se référant à l'activité de vente au détail et en gros dans les catégories de produits visées, à savoir le regroupement, pour le compte de tiers, des catégories de produits énumérées (à l'exception de leur transport) permettant à leurs clients de les acheter. Il s'agit de la signification la plus large qui peut être attribuée aux *services de vente* relevant de cette classe et, par conséquent, celle qui est la plus bénéfique pour la demanderesse.

Compte tenu de ce qui précède, la comparaison tiendra compte du libellé correct (et de la compréhension) de la spécification et, par conséquent, la liste de services contestée doit être libellée comme suit:

Classe 35: *Publicité; marketing; services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs; études commerciales et de marché; conseils en gestion commerciale; organisation d'expositions à des fins commerciales; distribution de publicités et d'annonces commerciales; gestion de fichiers informatiques; services de vente au détail et en gros, également fournis en ligne, en rapport avec les produits suivants: cosmétiques, parfums, produits de beauté, produits de traitement et de soins capillaires, crèmes, lotions, gels et baumes à usage cosmétique, produits de maquillage, lunettes de soleil, lunettes de protection pour les yeux, lunettes de sport, accessoires pour lunettes, étuis de transport pour dispositifs électroniques portables, sacs de stockage, étuis et housses pour téléphones portables, étuis pour cartes de crédit, disques compacts; services de vente au détail et en gros, également fournis en ligne, en rapport avec les produits suivants: DVD et autres supports d'enregistrement numériques, articles d'oreilles, casques stéréo, casques de protection, articles de bijouterie, articles de bijouterie fantaisie, horloges, sacs à main, sacs à main, sacs d'athlétisme, sacs en toile, sacs de voyage, sacs de voyage, cartables, serviettes, étuis pour clés, portefeuilles, pochettes en cuir, parapluies, porte-cartes (portefeuilles), trousse de voyage (maroquinerie); services de vente au détail et en gros, également fournis en ligne, en rapport avec les produits suivants: vêtements, chaussures, chapellerie, accessoires vestimentaires.*

Il est nécessaire d'interpréter le libellé de la liste des services pour définir l'étendue de la protection de ces services; Le terme «à savoir», utilisé dans la liste de services de l'opposante pour montrer la relation entre des services individuels et une catégorie plus large, est exclusif et restreint l'étendue de la protection aux seuls services spécifiquement énumérés.

Les facteurs pertinents en ce qui concerne la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, la nature et la destination des produits ou services, les canaux de distribution,

les points de vente, les producteurs, l'utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.

Les services de vente au détail contestés, y compris les services précités fournis en ligne, concernant les produits suivants: cosmétiques, parfums, produits de beauté, produits de traitement et de soins capillaires, crèmes, lotions, gels et baumes à usage cosmétique, produits de maquillage, lunettes de soleil, lunettes de protection pour les yeux, lunettes pour activités sportives, étuis de transport pour dispositifs électroniques portables, sacs de stockage, étuis et étuis pour téléphones portables, étuis pour cartes de crédit; services de vente au détail, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: [...] et autres supports d'enregistrement numériques, casques de protection (dans la mesure où ils comprennent des casques de protection), articles de bijouterie, articles de bijouterie fantaisie, horloges, sacs, sacs à main, sacs à main, sacs d'athlètes, sacs en toile, sacs de voyage, valises, sacs d'écoliers, porte-documents, pochettes en cuir, parapluies, porte-cartes (portefeuilles), trousse de voyage (maroquinerie); services de vente au détail, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: les vêtements, chaussures, chapellerie soit sont inclus à l'identique dans les deux listes de services (y compris les synonymes), soit les services contestés incluent, sont inclus dans la vente au détail et en ligne de parfums, de cosmétiques, de lunettes, de clés USB, étuis pour téléphones et ordinateurs de l'opposante, ou les chevauchent; parapluies, sacs et bagages, porte-cartes, vêtements de dessus et sous-vêtements (vêtements), chaussures, chapellerie, articles desport (à l'exception des vêtements, chaussures et tapis). Dès lors, ils sont identiques.

Les services de vente au détail de produits spécifiques et les services de vente au détail d'autres produits sont de même nature car il s'agit dans les deux cas de services de vente au détail; ils partagent la même destination, à savoir permettre aux consommateurs de satisfaire commodément différents besoins d'achat, et ils ont les mêmes modalités d'utilisation. Il existe une similitude entre ces services de vente au détail lorsque les produits spécifiques concernés sont couramment vendus au détail ensemble dans les mêmes points de vente et s'adressent au même public. Le degré de similitude entre la vente au détail de produits spécifiques, d'une part, et la vente au détail d'autres produits, d'autre part, peut varier en fonction de la proximité des produits vendus au détail et des particularités des secteurs de marché respectifs. Compte tenu de ce qui précède:

Les services de vente au détail contestés, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: les accessoires pour lunettes (qui comprennent des accessoires tels que des étuis pour articles de lunetterie) sont similaires à un degré élevé à la vente au détail et en ligne de lunettes de l'opposante en raison de la proximité étroite qui existe entre les produits vendus lors des services de vente au détail comparés, qui sont communément regroupés par les mêmes détaillants, vendus ensemble dans les mêmes lieux et présentent un intérêt pour le même public pertinent.

Les services de vente au détail contestés, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: disques compacts; services de vente au détail, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: Les DVD, d'une part, et la vente au détail et en ligne de clés USB de l'opposante, d'autre part, concernent des produits qui sont des supports de stockage de données. Par conséquent, ils sont couramment vendus au détail dans les mêmes points de vente et sont regroupés par les mêmes détaillants et s'adressent au même public. En outre, il s'agit de produits concurrents. OCompte tenu de la proximité étroite entre les produits vendus dans le cadre des services de vente au détail comparés, ils sont similaires à un degré élevé.

Les services de vente au détail contestés, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: les articles pour les oreilles, écouteurs stéréo (qui comprennent ceux destinés à être connectés à des téléphones portables), d'une part, et la vente au détail et en

ligne d'étuis pour téléphones de l'opposante, d'autre part, concernent des produits qui sont des accessoires pour téléphones portables, qui sont généralement regroupés par les mêmes détaillants, sont vendus ensemble dans les mêmes lieux et présentent un intérêt pour le même public pertinent. En raison de leur proximité étroite, ces services sont similaires à un degré élevé.

Les services de vente au détail contestés, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: *étuis pour clés, portefeuilles* et vente au détail et en ligne de sacs de l'opposante, les sacs à main concernent des produits qui ont la même destination générale (transport des objets), peuvent être communément regroupés par les mêmes détaillants, sont vendus dans les mêmes lieux et présentent un intérêt pour le même public pertinent. Compte tenu de la proximité pertinente entre les produits vendus lors des services de vente au détail comparés, ceux-ci sont similaires à un degré élevé.

De même, les services de vente au détail contestés, également fournis en ligne, concernant les produits suivants: *les accessoires vestimentaires*, qui comprennent des accessoires tels que des gants, des écharpes ou des broches, et la vente au détail et en ligne de vêtements de dessus (vêtements) de l'opposante concernent des produits très proches, communément regroupés par les mêmes détaillants, vendus ensemble dans les mêmes lieux et présentant un intérêt pour le même public pertinent. Ils sont donc similaires à un degré élevé.

Bien que les services de vente en gros et les services de vente au détail s'adressent à un public différent, ils ont la même nature et la même destination, puisqu'ils visent tous deux à rassembler, pour le compte de tiers, des produits divers, afin de permettre aux clients de les voir et de les acheter commodément. En outre, en l'espèce, l'objet de tous les services de vente en gros contestés et de certains des services de vente au détail de l'opposante (les produits eux-mêmes) sont identiques ou, bien qu'ils ne soient pas exactement les mêmes, concerne néanmoins des produits étroitement liés sur le marché, comme déjà indiqué ci-dessus lors de la comparaison des services de vente au détail contestés avec les services de vente au détail de l'opposante. Le public pourrait considérer qu'un grossiste propose également des services de vente au détail concernant non seulement les mêmes catégories de produits, mais également des catégories similaires, et inversement.

Par conséquent, les services de vente en gros contestés, y compris les services précités fournis en ligne, concernant les produits suivants: *cosmétiques, parfums, produits de beauté, produits de traitement et de soins capillaires, crèmes, lotions, gels et baumes à usage cosmétique, produits de maquillage, lunettes de soleil, lunettes de protection pour les yeux, lunettes de sport, accessoires pour lunettes, étuis de transport pour dispositifs électroniques portables, sacs de stockage, étuis et housses pour téléphones portables, étuis pour cartes de crédit, disques compacts; services de vente en gros, également fournis en ligne, en rapport avec les produits suivants: DVD et autres supports d'enregistrement numériques, articles d'oreilles, casques stéréo, casques de protection, articles de bijouterie, articles de bijouterie fantaisie, horloges, sacs à main, sacs à main, sacs d'athlétisme, sacs en toile, sacs de voyage, sacs de voyage, cartables, serviettes, étuis pour clés, portefeuilles, pochettes en cuir, parapluies, porte-cartes (portefeuilles), trousse de voyage (maroquinerie); services de vente en gros, également fournis en ligne, en rapport avec les produits suivants: les vêtements, chaussures, chapellerie, accessoires vestimentaires* sont similaires à la vente au détail et en ligne de produits de parfumerie, cosmétiques, huiles essentielles, lunettes, clés USB, étuis pour téléphones et ordinateurs, joaillerie et bijouterie, montres, parapluies, vêtements de dessus et sous-vêtements (vêtements), chaussures, chapellerie, articles de sport (à l'exception des vêtements, chaussures et tapis).

Les autres services contestés, à savoir *publicité; marketing; services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs; études commerciales et de marché; conseils en gestion commerciale; organisation d'expositions à des fins commerciales; distribution de*

publicités et d'annonces commerciales; la gestion de fichiers informatisés n'a pas de critères de similitude communs avec les services de vente au détail et de vente en ligne de l'opposante compris dans la classe 35. Ils diffèrent par leur finalité, leurs canaux de distribution et leurs fournisseurs habituels. En outre, ils ne sont ni complémentaires ni concurrents. En conséquence, ils ne sont pas similaires;

b) Public pertinent — niveau d'attention

Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause.

En l'espèce, les services jugés identiques ou similaires (à des degrés divers) s'adressent au grand public et à des clients professionnels possédant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques.

Il convient de noter que le niveau d'attention du public pertinent est considéré comme moyen pour les services de vente au détail et en gros lorsqu'ils concernent des produits de grande consommation. Le facteur relatif au public pertinent et celui relatif au niveau d'attention sont, en principe, indépendants l'un de l'autre. Dès lors, le simple fait que les services de vente en gros s'adressent aux détaillants et aux propriétaires professionnels de magasins ne présuppose pas un niveau d'attention plus élevé de leur part (-19/11/2014, 138/13, VISCOTECH, EU:T:2014:973, § 47).

Toutefois, certains des produits concernés par les services de vente au détail et en gros jugés identiques ou similaires (à des degrés divers), à savoir des produits de joaillerie et des montres, incluent des articles de luxe pour lesquels les consommateurs prêtent généralement une certaine réflexion lors de leur sélection [09/12/2010, R 900/2010-1, Leo Marco (fig.)/LEO, § 22]. Par conséquent, en ce qui concerne ces services, on peut s'attendre à un niveau d'attention élevé de la part du consommateur. Pour les autres services (non de luxe), le niveau d'attention sera moyen.

c) Les signes



Marque antérieure

MANUEL RITZ

Signe contesté

Le territoire pertinent est la France.

L'appréciation globale 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 (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

La marque antérieure est un signe figuratif composé de quatre éléments verbaux, à savoir «PARIS», «RITZ», représenté deux fois, et «HOTEL» écrit en lettres majuscules légèrement stylisées. «Paris» et «HOTEL» sont représentés horizontalement en petits caractères, par rapport au terme répété «RITZ», écrit de manière horizontale et verticale. Tous ces éléments verbaux sont disposés dans un motif de mots croisés dans lequel les deux termes plus grands «RITZ» ont en commun la lettre «I», et le terme «RITZ» positionné verticalement partage sa lettre «R» avec «PARIS» et «T» avec «HOTEL». Ces termes sont encadrés par un élément en forme de protection.

L'agencement croisé des termes dans la marque antérieure attire le regard et accroît la pertinence des (deux) termes «RITZ», placés en position centrale, et représentés dans une police de caractères en caractères gras et plus grands. Les autres caractéristiques figuratives de la marque antérieure, à savoir la police de caractères légèrement stylisée et le cadre en forme de protection, sont essentiellement décoratives et, en tant que telles, n'attirent pas l'attention du consommateur sur les éléments verbaux eux-mêmes. Dès lors, ces caractéristiques figuratives sont moins distinctives que les termes eux-mêmes et leur disposition et n'ont que peu d'importance sur la marque.

Il convient également de se référer au principe selon lequel le public fera plus facilement référence aux produits et/ou services concernés en citant le nom qu'en décrivant l'élément figuratif de la marque.

Le terme «RITZ» (présent deux fois) dans la marque antérieure sera perçu par le public pertinent soit comme un nom de famille, soit comme une dénomination fantaisiste dépourvue de signification. Étant donné qu'un risque de confusion pour une partie seulement du public pertinent est suffisant pour rejeter la demande contestée, pour des raisons d'économie de procédure, en particulier pour éviter un long examen avec des conclusions différentes concernant les concepts et les conclusions, la division d'opposition estime qu'il convient de restreindre la comparaison des signes à la partie du public pertinent qui percevra les éléments verbaux «RITZ» de la marque antérieure comme un nom de famille ou un nom de famille. En l'espèce, rien n'indique que le nom de famille «RITZ» est particulièrement répandu parmi le public pertinent et possède donc un caractère distinctif normal.

L'élément verbal «PARIS» de la marque antérieure sera identifié comme la capitale de la France. Le consommateur pertinent est susceptible de considérer qu'il fait référence au lieu géographique de provenance des services et qu'il est, en tant que tel, faiblement distinctif.

L'élément verbal «HOTEL» de la marque antérieure sera compris comme «un établissement commercial fournissant un hébergement et généralement des repas aux clients». De nombreux hôtels possèdent des magasins physiques et/ou en ligne dans lesquels leurs clients acquièrent des souvenirs, des cadeaux, des vêtements et d'autres dispositions et d'autres dispositions en matière d'hygiène, qu'ils ont gardé en mémoire, qu'ils n'étaient pas prévus ou qu'ils ont décidé de ne pas apporter lors de leurs voyages. Les produits auxquels les services de vente au détail pertinents de la marque antérieure font référence (à savoir, *parfumerie, cosmétiques, lunettes, clés USB, étuis pour téléphones et ordinateurs, articles de bijouterie et articles de bijouterie, montres; parapluies; les vêtements de dessus et sous-vêtements (vêtements), les chaussures, la chapellerie, les articles de sport (à l'exception des vêtements, chaussures et tapis)* peuvent souvent être trouvés dans ces boutiques physiques et/ou en ligne d'hôtels. Dès lors, le caractère distinctif de cet élément verbal est tout au plus faible.

La marque antérieure ne contient aucun élément qui pourrait être considéré comme clairement dominant (remarquable sur le plan visuel).

Le signe contesté est la marque verbale «MANUEL RITZ». «Manuel» est un prénom masculin plutôt couramment utilisé en tant que tel, bien qu'il soit d'origine espagnole, et est également très proche de son équivalent français Emmanuel. «RITZ», placé après «MANUEL», sera perçu, tout comme dans la marque antérieure, comme un nom de famille.

S'il est vrai, comme le prétend la demanderesse, que les consommateurs accordent normalement plus d'attention au début d'un signe, cette règle ne s'applique pas dans toutes les situations (02/02/2012, 387/10, Arantax, EU:T:2012:51, § 70). L'une des exceptions à cette règle peut être le cas lorsqu'une marque consiste en un prénom et un nom de famille. Selon le Tribunal, le fait que, dans la marque, le prénom précède le nom de famille n'est pas un motif pour considérer que le public pertinent attachera plus d'importance à ce prénom [08/11/2017, 271/16, Thomas Marshall Garments of legends (fig.)/MARSHALL et al., EU:T:2017:787, § 53]. À cet égard, il convient de tenir compte d'éléments propres à l'espèce et, notamment, de la question de savoir si le nom de famille concerné est inhabituel ou, au contraire, très répandu, ce qui est susceptible d'avoir une incidence sur ce caractère distinctif [16/05/2013, 379/12 P, H.EICH/H SILVIAN HEACH (fig.), EU:C:2013:317, § 44, 45].

La demanderesse ajoute que «si l'orientation jurisprudentielle selon laquelle l'élément distinctif des signes patronymiques réside dans le nom patronymique ne s'écarte pas de l'orientation jurisprudentielle selon laquelle l'élément distinctif des signes patronymiques réside dans le nom patronymique, il est également vrai que, dans plus d'un cas, les tribunaux ont également attaché de l'importance aux autres éléments de la marque que le nom de famille, en procédant à une appréciation du cas concret». À cet égard, il convient de souligner que, au moins dans certains États membres, les consommateurs sont davantage guidés par des noms de famille et non par des prénoms lorsqu'ils perçoivent des marques constituées d'une combinaison de prénoms et de noms de famille (13/07/2005, T-40/03, Julián Murúa Entrena, EU:T:2005:285, § 67, 69; 01/03/2005, T-185/03, Enzo Fusco, EU:T:2005:73, § 52-53; 28/06/2012, 133/09, B. Antonio Basile 1952, EU:T:2012:327, § 45; 10/12/2023, R 1577/2023-2, Kurt Josef ZALTO (fig.)/Zalto). Il ressort également de la jurisprudence que cette règle empirique ne peut être appliquée de manière automatique sans tenir compte des particularités du cas d'espèce. Il convient de tenir compte, en particulier, de la question de savoir si le nom de famille en cause est inhabituel ou, au contraire, très répandu, ce qui peut affecter son caractère distinctif (11/07/2018, T-707/16, Antonio RUBINI, EU:T:2018:424, § 38; 03/06/2015, T-559/13, GIOVANNI Galli, EU:T:2015:353, § 34; 16/05/2013, C-379/12 P, H/Eich, EU:C:2013:317, § 44; 24/06/2010, C-51/09 P, Barbara Becker, EU:C:2010:368, § 36). Comme indiqué ci-dessus, en l'espèce, rien n'indique que le nom de famille «RITZ» est particulièrement courant parmi les milieux professionnels pertinents en tant que nom de famille courant. En outre, la demanderesse n'a pas prouvé que, sur le territoire pertinent (France), les consommateurs pourraient se concentrer davantage sur les prénoms que sur des noms de famille. Par conséquent, rien ne justifie que la division d'opposition s'écarte de la règle empirique selon laquelle les consommateurs de certains États membres ont en tout état de cause tendance à se concentrer sur les noms de famille et non sur les prénoms lorsqu'ils perçoivent des marques constituées d'une combinaison de prénoms et de noms de famille [29/04/2019, R 1941/2018-4, DIDIER Chopin (fig.)/Chopin, § 24; 10/12/2023, R 1577/2023-2, Kurt Josef ZALTO (fig.)/Zalto). Par conséquent, en l'absence de preuve contraire, le public analysé dans le signe contesté sera davantage guidé par le nom de famille «RITZ» que par le prénom «MANUEL».

Sur le plan visuel, les signes coïncident par l'élément «RITZ», qui possède un caractère distinctif normal, est l'élément verbal plus grand de la marque antérieure (où il est représenté deux fois) et constitue également l'élément verbal le plus distinctif du signe contesté. Ils diffèrent par la disposition graphique de la marque antérieure, qui renforce toutefois la pertinence des termes «RITZ», ainsi que par ses autres caractéristiques

figuratives, telles que décrites ci-dessus, ainsi que par les éléments verbaux «PARIS» et «HOTEL» de la marque antérieure et «MANUEL» dans le signe contesté.

Compte tenu du degré de caractère distinctif et de la pertinence de chacun des éléments des signes, ceux-ci présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel.

Sur le plan phonétique, les signes coïncident par le son de l'élément «RITZ», présent deux fois dans la marque antérieure, et diffèrent par le son des autres éléments verbaux, à savoir «PARIS», «HOTEL» de la marque antérieure et «MANUEL» du signe contesté.

Par conséquent, et compte tenu du degré de caractère distinctif et de la pertinence des éléments prononçables des signes, ceux-ci sont similaires à un degré moyen.

Sur le plan conceptuel, référence est faite aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique véhiculé par les marques. Pour le public analysé, les deux signes seront associés au même nom distinctif/nom de famille «RITZ», sans que l'ajout du prénom plutôt courant «MANUEL» dans la marque contestée puisse altérer cette conclusion. Dans les deux cas, le consommateur percevra que l'origine économique des services est liée à une personne portant le nom de famille «RITZ», ce qui n'est pas particulièrement répandu auprès du public pertinent, comme expliqué ci-dessus. Les signes diffèrent par les concepts (au mieux) faiblement distinctifs véhiculés par «PARIS» et «HOTEL», tous deux présents dans la marque antérieure.

Compte tenu du degré de caractère distinctif de chacun des éléments des signes, ceux-ci sont considérés comme moyennement similaires sur le plan conceptuel.

Dans la mesure où les signes ont été jugés similaires au regard d'un aspect de la comparaison au moins, il y a lieu de procéder à l'examen du risque de confusion.

d) Caractère distinctif de la marque antérieure

Le caractère distinctif de la marque antérieure est l'un des facteurs qu'il y a lieu de prendre en considération dans l'appréciation globale du risque de confusion.

Selon l'opposante, la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif et bénéficie d'une protection plus étendue. Toutefois, pour des raisons d'économie de procédure, les preuves produites par l'opposante pour prouver cette affirmation ne doivent pas être appréciées en l'espèce (voir «Appréciation globale» ci-dessous);

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de la marque antérieure reposera sur son caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, la marque antérieure considérée dans son ensemble est dépourvue de signification pour tous les services concernés du point de vue du public du territoire pertinent. Dès lors, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme normal, malgré la présence (au mieux) d'éléments faibles dans la marque, comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision.

e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion

L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits et services peut être

compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Les produits et services sont en partie identiques, en partie similaires à un degré au moins moyen et en partie différents. Ceux qui sont identiques ou similaires s'adressent au grand public et à des clients professionnels possédant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques. La marque antérieure, considérée dans son ensemble, présente un degré normal de caractère distinctif et le niveau d'attention du public varie de moyen à élevé. L'élément que les signes partagent, «RITZ», possède un caractère distinctif normal. Les signes présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel et un degré moyen de similitude phonétique et conceptuelle.

Il est tenu compte de la circonstance 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 (22/06/1999, -342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Même les consommateurs faisant preuve d'un niveau d'attention élevé doivent se fier à l'image imparfaite des marques qu'ils ont gardée en mémoire (21/11/2013, T-443/12, ancotel. (marque fig.)/ACOTEL (marque fig.) et al., EU:T:2013:605, § 54).

Compte tenu des facteurs pertinents, la division d'opposition considère que les similitudes entre les signes, liées à l'élément verbal identique «RITZ», ne sont pas neutralisées par les différences concernant les éléments dont le caractère distinctif est moindre, une position accessoire ou un impact moindre dans les signes, comme expliqué à la section c) ci-dessus.

Le risque de confusion désigne les situations dans lesquelles le consommateur confond directement les marques entre elles ou fait un rapprochement entre les signes en conflit et suppose que les produits/services désignés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. En effet, en l'espèce, il est parfaitement concevable que le consommateur pertinent perçoive la marque contestée comme une sous-marque, une variante de la marque antérieure, configurée d'une manière différente selon le type de services qu'elle désigne [23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.)/Fifties, EU:T:2002:262, § 49].

Les constatations qui précèdent ne sont pas remises en cause par les allégations de la demanderesse selon lesquelles elle est titulaire de «nombreux enregistrements valables dans le monde entier, notamment pour des produits compris dans les classes 3, 9, 14, 18 et 25 droits antérieurs», que «la marque MANUEL RITZ est également utilisée depuis 2016 au moins en tant que signe de la boutique ouverte par la demanderesse à Milan, dans le célèbre district de Brera District» et que «le MANUEL RITZ est l'une des marques de Galleries Lafayette».

Selon la jurisprudence, il ne saurait être exclu que la coexistence sur un marché déterminé de deux marques puisse éventuellement contribuer, conjointement à d'autres éléments, à amoindrir le risque de confusion entre ces marques dans l'esprit du public pertinent [03/09/2009, C-498/07 P, LA ESPAÑOLA (fig.)/ACEITE DE OLIVA CARBONELL (fig.), EU:C:2009:503, § 82]. Dans certains cas, la coexistence de marques antérieures sur le marché pourrait éventuellement amoindrir le risque de confusion constaté par l'Office entre deux marques en conflit (11/05/2005, T-31/03, Grupo SADA, EU:T:2005:169, § 86). Toutefois, cette possibilité ne saurait être prise en considération que si, à tout le moins, au cours de la procédure concernant les motifs relatifs de refus devant l'EUIPO, le demandeur de la marque de l'Union européenne a dûment démontré que cette coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent entre les marques antérieures qu'il invoque et la marque antérieure de l'opposante sur laquelle l'opposition est

fondée, et à condition que les marques antérieures concernées et les marques en cause soient identiques (11/05/2005, T-31/03, Grupo SADA, EU:T:2005:169, § 86).

À cet égard, il convient de souligner que la coexistence formelle de certaines marques dans les registres nationaux ou de l'Union européenne n'est pas, en soi, particulièrement pertinente. Il conviendrait également de démontrer que les marques coexistent sur le marché, ce qui permettrait ainsi d'indiquer que les consommateurs sont habitués à voir les marques sans les confondre. Enfin, il est important de noter que l'Office est en principe tenu de limiter son examen aux marques en conflit.

Cen'est que dans des circonstances particulières que la division d'opposition peut considérer la preuve de la coexistence d'autres marques sur le marché (et éventuellement dans le registre) au niveau national/de l'Union européenne comme une indication de la «dilution» du caractère distinctif de la marque de l'opposante qui pourrait être contraire à une hypothèse de risque de confusion. Cela doit être apprécié au cas par cas, et une telle valeur indicative doit être traitée avec prudence étant donné qu'il peut y avoir différentes raisons pour lesquelles des signes similaires coexistent, par exemple, des situations juridiques ou factuelles différentes dans le passé, ou des accords antérieurs en matière de droits entre les parties concernées.

Les images et captures d'écran produites par la demanderesse ne prouvent pas l'absence de risque de confusion. Dès lors, en l'absence d'arguments convaincants et de preuves, cet argument de la demanderesse doit être rejeté comme non fondé.

Compte tenu de tout ce qui précède, la division d'opposition estime qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent qui percevra les éléments verbaux «RITZ» de la marque antérieure comme un nom de famille ou un nom de famille et, par conséquent, l'opposition est en partie fondée sur la base de l'enregistrement de la marque française no 4 694 097 de l'opposante. Comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision, l'existence d'un risque de confusion pour une partie seulement du public pertinent est suffisante pour rejeter la demande contestée.

Il résulte de ce qui précède que la marque contestée doit être rejetée pour les services jugés identiques ou au moins similaires à un degré moyen à ceux de la marque antérieure.

Les autres services contestés ne sont pas similaires. L'identité ou la similitude des produits et services étant une condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, l'opposition fondée sur cet article et dirigée contre ces services ne saurait être accueillie.

Étant donné que l'opposition est partiellement accueillie sur la base du caractère distinctif intrinsèque de l'enregistrement de la marque française antérieure no 4 694 097, il n'est pas nécessaire d'apprécier son caractère distinctif accru en raison de sa renommée, comme l'affirme l'opposante et en ce qui concerne les services identiques et similaires. En effet, même dans l'hypothèse d'un caractère distinctif accru de la marque antérieure, la conclusion serait identique.

De même, il n'est pas nécessaire d'apprécier le caractère distinctif accru revendiqué de la marque de l'opposante par rapport à des services différents, étant donné que la similitude des produits et services est une *condition sine qua non* pour qu'il existe un risque de confusion. En effet, même dans l'hypothèse d'un caractère distinctif accru de la marque antérieure, la conclusion serait identique.

L'appréciation se poursuivra ci-après en ce qui concerne l' **autre marque antérieure et le motif invoqué**, à savoir l'enregistrement de la marque française no 94 515 523 «RITZ»

(marque verbale) et l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, pour les autres services contestés, à savoir les services suivants:

Classe 35: *Publicité; marketing; services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs; études commerciales et de marché; conseils en gestion commerciale; organisation d'expositions à des fins commerciales; distribution de publicités et d'annonces commerciales; gestion de fichiers informatisée.*

RENOMMÉE — ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE

Comme indiqué ci-dessus, en ce qui concerne l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, l'opposante a invoqué l'enregistrement de la marque française antérieure no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale).

Conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens de l'article 8, paragraphe 2, du RMUE, la marque contestée est refusée à l'enregistrement lorsqu'elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque antérieure de l'Union européenne, la marque antérieure jouit d'une renommée dans l'Union ou, en cas d'usage de la marque antérieure, si la marque antérieure est renommée dans l'Union ou dans le cas d'un usage antérieur d'une marque antérieure.

Par conséquent, les motifs de refus visés à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE ne sont applicables que lorsque les conditions suivantes sont remplies.

- Les signes doivent être identiques ou similaires.
- La marque de l'opposante doit jouir d'une renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque contestée; elle doit exister sur le territoire concerné et pour les produits et/ou les services sur lesquels l'opposition est fondée;
- Risque de blessure: 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 susmentionnées étant cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles entraînera le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (16/12/2010, T-345/08 indirects T-357/08, Botolist/Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). La satisfaction de l'ensemble des conditions susmentionnées peut toutefois ne pas suffire. L'opposition peut néanmoins ne pas aboutir si la demanderesse établit l'usage avec juste motif de la marque contestée.

Dans le cas d'espèce, la demanderesse n'a pas avancé qu'elle avait un juste motif pour utiliser la marque contestée. Par conséquent, en l'absence de toute indication contraire, il y a lieu de présumer qu'il n'existe pas de juste motif;

a) Renommée de la marque antérieure

La renommée suppose un seuil de connaissance qui est atteint uniquement lorsque la marque antérieure est connue d'une part significative du public pertinent pour les produits ou

services qu'elle couvre. Le public pertinent est, selon les produits ou services commercialisés, soit le grand public, soit un public plus spécialisé.

En l'espèce, la marque contestée a été déposée le 21/02/2022. Par conséquent, l'opposante était tenue de prouver que l'enregistrement de la marque française antérieure no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) avait acquis une renommée avant cette date. En principe, il suffit que l'opposante démontre que sa marque jouissait déjà d'une renommée à cette date. S'il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE que les conditions de son application doivent également être réunies au moment de l'adoption de la décision, et que, par conséquent, la renommée de la marque antérieure doit exister jusqu'à ce que la décision sur l'opposition soit rendue, toute perte de renommée ultérieure incombe au demandeur à revendiquer et à prouver.

La preuve doit également montrer que la renommée a été acquise pour les services pour lesquels l'opposante a revendiqué une renommée, à savoir:

Classe 43: *Hôtels*

Pour déterminer le niveau de renommée de la marque, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, notamment et en particulier, 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 27/04/2023, l'opposante a produit des éléments de preuve à l'appui de cette allégation. Le 12/05/2023, conformément à l'article 55, paragraphe 3, du RDMUE, l'opposant était tenu de remédier, avant le 17/06/2023, à certaines irrégularités concernant les conditions énoncées à l'article 55 du RDMUE. Le 25/05/2023, l'opposante a remédié aux irrégularités requises.

L'opposante ayant demandé que certaines données commerciales contenues dans ses observations et dans ses preuves soient gardées confidentielles vis-à-vis de tiers, la division d'opposition ne décrira les preuves qu'en termes généraux sans divulguer de telles données. Les éléments de preuve consistent en les documents suivants:

Principaux arguments de l'opposante

La marque RITZ est largement exploitée en France, notamment pour des services *hôteliers*. En France, la marque RITZ est connue comme le nom de l'hôtel célèbre Ritz Paris, situé à 15 Place Vendôme, Paris. Cet hôtel a été créé en 1898 par l'hotelier suisse César Ritz en collaboration avec le chef Auguste Escoffier français. Historiquement, c'est le premier hôtel au monde à avoir de l'électricité, des téléphones et une salle de bains dans chaque chambre (en 1898), ainsi que des ascenseurs et des systèmes de ventilation. Il a reçu sa cinquième étoile en 2009 et est désormais classé parmi les hôtels les plus luxueux au monde.

L'hôtel «RITZ» à Paris établit rapidement une renommée pour le luxe et attire une clientèle comprenant des redevances, des politiciens, des écrivains, des étoiles de films et des chanteurs. Le plus célèbre est Coco Chanel, qui a fait l'hôtel «RITZ» à Paris, et y habite depuis plus de 34 ans, portant l'élégance et le scandale. L'écrivain Marcel Proust a également famlement désigné l'hôtel «RITZ» comme l'un des seuls lieux de tranquil à Paris, où l'hôtel n'est pas russé ou choqué. Il en a fait l'un de ses principaux lieux d'écriture, le décor et des personnes qui y sont décrites comme simple inspiration. Cet oasis de la paix et de l'inspiration a également été apprécié par de nombreux autres auteurs célèbres, dont Ernest Hemingway, qui a particulièrement privilégié le bar, qu'il a personnellement libéré du Nazis à la fin de l'activité professionnelle pendant la Seconde Guerre mondiale. Les spiritueux de ces artistes vivent désormais dans le «RITZ», bon nombre des 71 salles, 71

suites ou bars qui y ont été nommés après eux, mais également après des célèbres clients: «Coco Chanel Suite», «Windsor Suite», «F. Scott Fitzgerald Suite», «Chopin Suite», «Charlie Chaplin Suite», «Marcel Proust Suite», «Prince of Wales Suite», «Hemingway Bar», «Proust Salon». L'hôtel est considéré comme une véritable institution française, qualifiée de «chef de file du monde».

L'hôtel «RITZ» à Paris a reçu plus de 185 prix pour ses services entre septembre 1981 et février 2021, y compris des classements parmi les «Top 20 hotels à Paris»; «Top 15 Hotels à Paris»; «Top Paris City Hotel»; «Top 15 Europe City Hotel»; «Top 100 Hotels dans le monde»; «Top 25 Hotels à Paris». L'hôtel RITZ a également été désigné pour les prix suivants: «World' s Leading Iconic Hotel 2022»; «Europe' s Leading City Hotel 2022»; «France' s Leading Luxury City Hotel 2022»; «France' s Leading Luxury Hotel 2022». En outre, en 2022, l'hôtel RITZ a reçu la certification GSTC (Global Sustainable Tourism Council), faisant de l'hôtel Ritz Paris le premier hôtel en France à l'avoir obtenu.

Compte tenu de sa renommée, l'absence de l'hôtel «RITZ» Paris a été rapidement ressentie lors de sa fermeture pendant 42 mois au cours des travaux. Il a rouvert en 2016, plus spectaculaire que jamais, après 227 millions de dollars d'œuvres. Cette réouverture a été fortement anticipée et médiatisée, beaucoup en peluche pour voir si l'architecte renommé Thierry Despont avait conservé sa promesse de maintenir l'esprit chaudi du «RITZ».

Au fil des années, l'hôtel «RITZ» à Paris a été mentionné à de nombreuses reprises dans la presse, dans des magazines et des articles de presse de tout genre, tels que des magazines de voyage de luxe, et d'autres, comme la *Figaro*, la *pilule blanche Compagnie*, *Archictural Digest*, *Les Echos*, *Financial Review*...

La présence médiatique de l'hôtel «RITZ» s'est également bonancée au fil des ans en raison d'événements spécifiques, par exemple lorsque le restaurant de l'hôtel «RITZ» s'est vu attribuer une étoile de Michelin en 2017. Il en va de même pour l'ouverture des établissements suivants, permettant à l'institution exclusive d'ouvrir leurs armes au public: le barreau de Ritz, un must à Paris — le barman, Colin Field, ayant été élu le meilleur cocktail barman par des Forbes en 2021; the Chanel SPA at the RITZ; l'ouverture de la boutique de pâtisserie «RITZ Paris Le Comptoir», au sein de l'hôtel, en juin 2021, exploitée sous la direction de François Perret, Executive Pastry Chef à The Ritz Paris depuis 2015, qui a remporté des prix pour ses créations contemporaines, plumes, et qui a été reconnue Best Pastry Chef dans le monde par Grandes Tables du Monde en 2019. Cette boutique de pâtisserie de luxe est connue pour ses pâtisseries gastronomiques, et notamment pour ses pâtisseries gastronomiques, et notamment les madeleines de signature de Perret, le gâteau marbre et le Ritz au lait.

L'existence historique, la fine réputation et la forte présence médiatique de l'hôtel «RITZ» ont naturellement entraîné un succès financier, avec un chiffre d'affaires élevé de 2017 à 2021 (à l'exception de l'année 2020, et fortement affectée en 2021). De 2016 à 2019 (pré-COVID), le taux d'occupation de l'hôtel «RITZ» Paris était toujours supérieur à 80 %.

En raison de ces importants investissements financiers et promotionnels, la marque «RITZ» est restée une marque de référence dans le secteur hôtelier. S'agissant d'une marque de luxe extrêmement haut de gamme, les investissements promotionnels en ce qui concerne la marque «RITZ» pour des services d'hôtellerie ne prennent pas la forme de simples publicités télévisées, radiophoniques ou magazine. Eneffet, de telles promotions seraient susceptibles d'être perçues comme s'adressant à la clientèle de l'hôtel et, en réalité, comme un put-up pour l'établissement exclusif. Les investissements réalisés pour promouvoir la marque RITZ pour des services hôteliers sont en réalité ceux réalisés pour maintenir le statut supra-luxueux, ainsi que pour maintenir l'hôtel dans l'œil public et parfaitement désirables. C'est le cas, par exemple, des 227 millions de dollars investis pour rénover

l'hôtel lorsqu'il a été considéré que les services d'hôtellerie «RITZ» n'étaient plus conformes à la meilleure norme possible, en raison de l'infrastructure.

L'hôtel «RITZ» a également fait l'objet de nombreuses collaborations et de nombreuses manifestations, toutes dans le domaine du luxe, de manière à apparaître dans l'œil public, mais restent souhaitables, une marque forte et rayonnante. Outre les actions publicitaires, le caractère notoire de la marque «RITZ» et de l'hôtel peut, en partie, être attribué au nombre de films célèbres qui y sont filmés, par exemple: *Code da Vinci*, 2006; *Comment steiner un million*, 1966 (starring Audrey Hepburn); *LOVE dans l'Afternoon*, 1957 (starring Audrey Hepburn); *Minuit à Paris*, 2011 (de Woody Allen).

Un sondage d'opinion réalisé en avril 2021 par la société IFOP soutient le caractère notoire, le prestige et la renommée de l'hôtel «RITZ» Paris.

Éléments de preuve et pièces de l'opposante

Les arguments et arguments de l'opposante susmentionnés semblent clairement corroborés par les pièces suivantes:

Annexe A: Impressions en français du site internet officiel de l'opposante, imprimées le 24/10/2022, concernant l'hôtel «RITZ» Paris (<https://www.ritzparis.com/fr-FR>).

Annexe B: Une impression non datée en français du site internet «The Leading Hotels of the World» (à 15 cities Vendôme, 75001 Paris, Paris) est citée comme l'un de ces principaux hôtels et fait référence à certains prix décernés à cet hôtel en 2020 et en 2021:



Annexe C: Articles concernant l'histoire de l'hôtel «Ritz» à Paris et ses célèbres invités:

- Article de *Vanity Fair* (<https://www.vanityfair.com>), intitulé «A Legend as Big as the Ritz», publié en 2012 et imprimé le 22/12/2021, comportant des informations sur l'hôtel et les histoires «Paris Ritz» sur ses célèbres clients au cours des années, citant plusieurs régularisations telles que Ernest Hemingway et Coco Chanel (qui vivaient dans l'hôtel de 1934 à son décès en 1971), et sa fermeture prévue pour une rénovation de deux ans. Il décrit l'hôtel de Paris Ritz comme suit: ... la sonnerie des hôtels de luxe depuis 114 ans. (...).
- Une impression en anglais du site web de «The Leading Hotels of the World», imprimée le 03/11/2022. Elle cite différentes «Dining Options at Ritz Paris», y compris, entre autres, une référence à son «restaurant légendaire» L'Espadon «A warning: 2-Michel in Stars».
- Une impression d'un article, daté du 10/07/2017, de *Life turcs loisirs* intitulé «Find out ce qu'elle souhaite rester au Ritz».

- Une impression en anglais du site web www.pariszigzag.fr (imprimé le 23/08/2022) intitulé «Hemingway liberate the Ritz! Vraiment?», faisant référence à cette histoire.
- Impression du site web www.lonelyplanet.com, imprimée le 22/12/2021, indiquant que l'hôtel «RITZ» Paris n'est pas comparable.
- Article de *BonjourParis.com*, intitulé «Hotels et histoire: Affaires de la Ritz Paris», publiée le 29/01/2019 et imprimée le 22/12/2021, y compris des informations sur l'hôtel «Paris Ritz» et sur les affaires de certains de ses clients les plus célèbres, tels que Ernest Hemingway, Coco Chanel, Ingrid Bergman.
- Article en français du site «<https://www.bfmtv.com>», daté de 2010 et imprimé le 22/12/2021, intitulé «Le Ritz Paris remporte le prix du meilleur ur Hôtel d'Europe»
- Article en français du site www.luxe-lab.fr du 12/02/2016 et imprimé le 22/12/2021, intitulé «Le Ritz Paris, une longue et prestigieuse histoire».
- Article en français de *Paris Fantastic* (<https://www.parisfantastic.com>), intitulé «Le Ritz, une histoire parisienne», publié le 22/12/2018 et imprimé le 22/12/2021.
- Article en anglais de *Tripsavvy* (<https://www.tripsavvy.com>), intitulé «The History Behind the World st Iconic Hotel Bars», publié le 13/09/2021 et imprimé le 22/12/2021. Elle cite en^{3ème} position (sur 7) la «Paris: Bar Hemingway at the Ritz Paris».
- Article en anglais tiré du site web <https://www.completefrance.com>, daté du 12/11/2020 et imprimé le 22/12/2021, intitulé «Top 10 hotels in Paris unveiled», faisant référence à l'annonce des hôtels préférés «World' s Best Awards 2020», y compris les hôtels favoris des voyageurs. «RITZ» Paris est désigné comme le gagnant no 1 des 10 hôtels les plus élevés à Paris. L'article indique également que «Outre la première place dans la capitale française, la Ritz Paris est également classée au numéro 29 dans The Top 100 Hotels du monde et numéro quatre dans The Top 15 City Hotels» et mentionne Ritz Paris en tant qu'hôtel emblématique.
- Article en anglais du site web <https://www.delicious.com.au>, publié le 16/09/2019 et imprimé le 22/12/2021, incluant une évaluation positive de l'hôtel «RITZ» Paris intitulé «Welcome to the Ritz: ce qu'elle aime à rester dans l'hôtel le plus légendaire au monde».
- Article en anglais du site web <https://forbetravelguide.com>, publié le 15/02/2021 et imprimé le 23/02/2021, intitulé «Qu'est-ce que Makes A Forbes Travel Guide cinq étoiles?»

Annexe D: Tableau intitulé «Récapitulatif des prix dénomés au Ritz Paris» qui mentionne les prix principaux (plus de 185) reçus par les services de l'hôtel Ritz Paris entre septembre 1981 et février 2021. Le tableau contient des informations sur la date (mois et année), la publication qui a accordé chaque attribution, le nom (et, à nouveau, l'année) de la récompense correspondante et le classement au sein du service concédé. Parmi les plus récentes, le graphique mentionne, entre autres:

DATE	PUBLICATION	ATTRIBUTION	LIEU
Février 2021	Voyages + Leisure	La Ritz Paris étant nommée l'un des 500 meilleures Hotels (dans le monde) pour «Travel + Leisure» 2021	
Janvier 2021	Guide de voyage des bes	Prix du guide de voyage cinq étoiles 2021	RITZ Paris
Octobre 2020	Condé Nast Traveler USA	Condé Nast Traveler Readers Awards 2020	no 7
Juillet 2020	Voyages + Leisure	2020 meilleures prix mondiaux	no 1
Septembre 2019	Condé Nast Traveler USA	Condé Nast Traveler 2019 Réaders Awards — Top 25 hotels à Paris	Évaluateurs 12 Top Hotels à Paris
Juillet 2019	Voyages + Leisure	2019 meilleures prix mondiaux	# 8 Top 10 Paris Hotels
Mai 2019	Guide de voyage des bes	2019 meilleures salles du	2019 Best Rooms dans le

		monde	monde (seulement 3 à Paris)
Novembre 2018	CPP-Luxury.com	L'hôtel de Luxury annuel du prix mondial	2018 hôtel de luxe de l'année
Juillet 2018	Voyages + Leisure	2018 meilleures prix mondiaux	# 6 Top 10 Paris Hotels

Une impression du site web <https://www.worldtravelawards.com> mentionnant plusieurs prix décernés au «Ritz Paris» de 2005 à 2016, ainsi qu'une longue liste de candidatures pour des récompenses de 2005 à 2021. Parmi les désignations les plus récentes citées, on peut citer les suivantes:

- Hotel Iconique du monde 2019, 2020 et 2021;
- Europe Leading City Hotel 2019, 2020 et 2021;
- Le Leading Luxury City Hotel 2019, 2020 et 2021 de la France;
- L'hôtel principal de la France, 2019, 2020 et 2021;
- La Leading Heritage Hotel 2019 et 2020 dans le monde;
- Mondial Leading Landmark Hotel 2019 et 2020.

Une impression en français du site web de l'opposante <http://www.ritzparis.com>, imprimée le 26/04/2023, faisant référence à «Certification GSTC (World Sustainum Council)» obtenue par l'hôtel «RITZ» Paris.

Annexe E: Échantillons d'articles faisant référence à la réouverture de l'hôtel Ritz à Paris, notamment:

- Article du *Vogue Paris* (<https://www.vogue.fr>), intitulé «8 choses pour connaître la réouverture Ritz à Paris», publié le 6/12/2016. Statin: «Après quatre années de rénovation, The Ritz Paris a rouvert ses portes le 6 juin 2016 et a joué l'accueil du chanel métier d'art plus tôt aujourd'hui. Pour en savoir plus sur l'hôtel légendaire de cinq étoiles Place Vendôme et ses nouveaux ajouts».
- Article de *Fashion Network*, publié le 20/04/2016, intitulé «Ritz Paris put reopen reopen juin 5»: «L'hôtel de luxe à la place de Paris Vendôme».
- Article de *Investments*, publié le 06/06/2016, intitulé: «La Ritz Paris rouvre ses portes» et indique que «la renovation a été réalisée par la société Bouygues Construction Sous sous la direction de l'agence Atelier COS Architecture consultée Patrimoine, dans le but de préserver l'authenticité de l'hôtel prestigieux, datant de 118 ans, tout en intégrant la technologie de pointe»: «L'icône parisienne propose à présent 71 chambres et 71 suites, ainsi que neuf salles de ballon pouvant accueillir jusqu'à 500 invités... A été restaurants...».
- Article de *Fubiz.net*, publié le 06/06/2016, intitulé «The Ritz Reouverture in Paris», indiquant «la prestigieuse Hotel Ritz à Paris [...]. Découvrez exclusivement les premières photographies de cet endroit mythique [...] dans un nouveau décor enchanting, cosy décor, qui reprend généralement son charme français.»
- *Alejandrapoupel.com*: «[...] la réouverture attendue de l'hôtel légendaire en place Vendôme [...]».
- Article tiré habituellement de *Chic. Glamous places suspens stylish*, publié le 08/08/2016, et indiquant que «The Ritz Paris a rouvert ce lundi après un projet de rénovation de quatre ans...».
- Article du magazine *Le Figaro*, daté du 31/12/2015, en français, intitulé «Le bijoux de la Place Vendôme» et indiquant «Paris retrouve son Ritz! Après 42 mois de fermeture 8et 227 millions de dollars de travaux), al plus mythique des adresses parisiennes rouvrira ses Portes en mouvement Prochaïne».
- Article en français du *Figaro.fr.*, du 03/06/2016, intitulé «Le Ritz: gants et renaissance» et indiquant «Le plus célèbre des palaces Rouvres Portes après

presque quatre ans de fermeture et 400 millions d'euros d'œuvres, le prix à payer pour demeurer l'un des ze les plus rapides de Paris».

Dans ses observations, l'opposante insinue également une capture d'écran de l'image initiale d'un YouTube.fr vidéo, datée du 06/06/2016, intitulée «RITZ Paris présente «Behind the Door» par Zoe Cassavetes qui, selon l'opposante, correspond au téaseur pour la réouverture de l'hôtel «RITZ». L'impression montre que la vidéo a été vue plus de 500 000 fois.

Annexe F: Des livres de presse contenant des articles concernant l'hôtel «Ritz» à Paris datés de 2017 à 2020 en provenance de France et d'autres pays (par exemple, l'Espagne, la Belgique, le Royaume-Uni et les États-Unis), entre autres:

- *El Mundo Fuera de Serie*. Espagne. 02/12/2018. 36 coras en el Ritz de París. Icono y leyenda, el hotel sherbra sus 120 años de vida.
- *Madamme Le figaro.fr*. Le Ritz Club Paris.
- *Le magazine L'Equipe*, daté du 01/12/2018. Bar Hemingway du Ritz. RITZ Paris, 15 place Vendôme.
- *Paris Match*. France Presse de Belgique, dated06/12/2018. Bar Hemingway Ritz Paris.
- *Vanity Fair*. France Datées de décembre 2018 à janvier 2019. Le Ritz Bar. 15 place Vendôme. Paris.
- *Le faire à Paris*. Le Ritz Club.
- *Bes de chambre*. France Hiver 2018/2019. PROMENADE de luxe au Ritz avec Frédérique Bel... dans le cœur du plus symbolique fasle de l'offre et du luxe, le Ritz.
- *VignFranceFranc-* septembre — novembre 2019. Le Hemingway du Ritz... L'Espadon (Ritz).
- *Le Figaro*, France, du 31/08/2019. François Perret, chef pâtissier du célèbre Hôtel de la place Vendôme [...]
- *La Dépêche*, France, du 02/09/2019. François Perret «instants sucrés au Ritz Paris». Livre.
- *La Lettre*, France, datée du 04/09/2019. Daniel Kretínský fait un sé au Ritz pour le SPécial mode du magazine Elle.
- *Le chef Supplément*, France. François Perret. Le Ritz Paris — Paris.
- *Elle Hors Serie*, France, de septembre à octobre 2019. Estelle Touzet, chef sommelière du Ritz Paris.
- *Le dimanche*, daté de octobre 2019. Nos 56 hôtels favoris. Paris: The Ritz.
- *Luxury moderne*. Daté de novembre 2019. Mise à disposition de la Ritz.
- *Dreams*, France, datés de janvier à mars 2020. Champagne out au Ritz Paris.
- *Résidences Immobilier*, France, datées de décembre 2019. «Chalet de Noël. Du 7^{décembre} au 5^{janvier}. Le Ritz Paris se place au cœur de la Place Vendôme, avec une large chalet de Noël en bois blanc, où les gourmets peuvent se soigner à des créations de cuisinier François Perret».
- *KISS my chef*, France, en date du 05/12/2019. ... le chef François Perret, Réc emment nommé meilleur pâtissier du monde.

Annexe G: Nombreux articles de presse française et internationale concernant l'ouverture d'établissements dans l'hôtel «Ritz» à Paris: Le spa «Chanel» (2016) le nouveau cocktail «Ritz Bar» en septembre 2021, la boulangerie «Ritz Paris Le Comptoir» (juin 2021).

Annexe H: Des articles de presse concernant la collaboration de l'hôtel «Ritz» à Paris avec des tiers, l'hébergement d'événements dans le domaine du luxe et la réouverture de l'hôtel en 2016, tels que:

- Spectacle de mode «Paris cosmopolite» organisé dans les salons de l'hôtel Ritz à Paris en décembre 2016 (articles publiés au *madame.lefigaro.fr* le 06/12/2016 et dans la *journalduluxe.fr* le 07/12/2016).
- Collaboration de l'hôtel Ritz à Paris avec la marque américaine de vêtements de sport «FRAME» afin de créer une collection de sport en édition limitée «FRAME x Ritz Paris» en septembre 2021 (articles publiés dans *vogue.fr* le 22/12/2021, et dans



MarieClaire.fr le 24/10/2021).

- Boutique éponge «ELLE- lnes de la Fressange» dans la Ritz Paris (article publié sur le site *web.babbler.fr* le 02/08/2017).
- Collaboration avec une entreprise de bijouterie «Macon expirant Lesquoy»



(«ritzparisboutique.com» imprimée le 24/10/2022)

- L'hôtel Ritz accueille le salon Kate Moss high jeweler (publié dans *lefigaro.fr* le 04/10/2021).
- Collaboration avec Marin Montagut home décor (*ritzparisboutique.com*), imprimée le



24/10/2022)

- Le spa Chanel au Ritz (articles en français publiés dans *Le Figaro* et *Vous* 23/06/2016; *Express Styles*, septembre 2016; *Elle*, septembre 2016; *Marie Claire* novembre 2016; *Gala* octobre 2016).
- La maison de mode Tara Jarmon se déplace dans le magasin RITZ pop-up (publié à *la mode. fr* 12/02/2018).
- Collaboration avec jeweler Tasaki — collection «RITZ PARIS par TASAKI» (*ritzparisboutique.com* imprimée le 24/10/2022).
- Lancement de collaborations «Tod' Factory» au Ritz à Paris (article paru au *madame.lefigaro.fr* le 25/09/2018);
- Catwalks: Karl Lagerfeld in the footsteps of Coco Chanel at the Ritz, 2016 (<https://journalduluxe.fr>); 10^{édition} de Tiffany Fashion Week à Paris, Hôtel Ritz Place Vendôme, 2019.

Annexe I (confidentiel): Sondage réalisé, entre le 19 et le 30 avril 2021, par la société IFOP, institution de référence en France, sur la connaissance (entre autres) de la marque et de l'hôtel «RITZ» à Paris. Étant donné que les résultats spécifiques de cette enquête doivent rester confidentiels, aucune donnée spécifique ne sera fournie ici. Toutefois, d'une manière générale, les informations qui y figurent indiquent que: un pourcentage extrêmement élevé du public français interrogé, identifié le «RITZ» comme un hôtel de luxe dans le monde; sur le public français qui connaissait l'hôtel RITZ, là encore, un pourcentage impressionnant lui associait spontanément Paris; lorsqu'elle est interrogée sur la marque de luxe «RITZ

PARIS»/ 

le public français interrogé, la qualifie de très haut prestige; un

pourcentage très pertinent du public français interrogé, considérant également que la marque «fournit un service d'une qualité exceptionnelle»; des pourcentages non négligeables des personnes françaises interrogées associaient la marque «RITZ Paris» à Coco Chanel, Lady Di et Place Vendôme (c'est-à-dire son emplacement à Paris); l'association assistée en premier lieu avec la marque «RITZ PARIS» était «RITZ PARIS» (par opposition, par exemple, à Ritz Carlton, ou à Ritz London).

Annexe J: Des impressions de vidéos relatives à l'hôtel «RITZ» à Paris datées de 1995 à 2023;

Annexe K: Un extrait de Wikipédia contenant des informations concernant l'hôtel Ritz Paris;

Dans ses observations, l'opposante joint également un tableau indiquant le chiffre d'affaires annuel de l'hôtel «RITZ» de 2016 à 2021 et ses taux d'occupation (en%) de 2016 à 2019 (pre-COVID) en décembre 31. Étant donné que ces chiffres doivent rester confidentiels, aucune donnée spécifique ne sera fournie ici. Toutefois, on peut affirmer que les chiffres d'affaires et les taux d'occupation indiqués sont très importants.

En outre, le 03/11/2023, après l'expiration du délai imparti, l'opposante a déposé une copie de la décision rendue le 27/06/2023 dans la procédure d'opposition no B 3 167 746 concernant les mêmes marques antérieures que la présente procédure et le signe Bellagio Ritz contesté (marque figurative).

En l'espèce, la question de savoir si l'Office peut ou non exercer le pouvoir d'appréciation que lui confère l'article 95, paragraphe 2, du RMUE pour tenir compte des éléments de preuve supplémentaires produits le 03/11/2023 peut rester en suspens, étant donné que les éléments de preuve produits dans le délai imparti sont suffisants pour prouver la renommée de la marque antérieure.

La renommée requiert la reconnaissance de la marque par une partie significative du public pertinent. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée; la part de marché détenue par la marque; l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de la marque; l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir; la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque, ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 22).

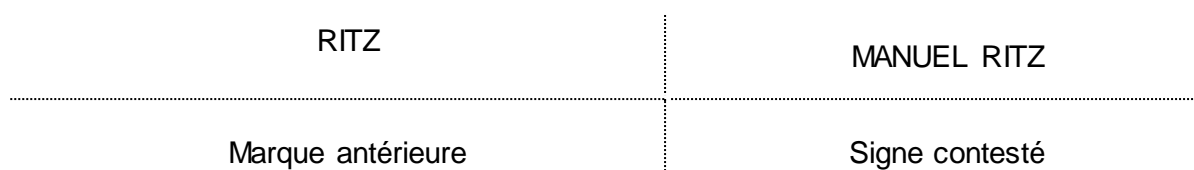
Après examen des documents énumérés ci-dessus, il ressort clairement des éléments de preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif et de longue durée et est généralement connue sur le marché français pertinent, où elle jouit d'une position consolidée parmi les marques leaders, comme l'attestent diverses sources indépendantes. Les facteurs qui conduisent à cette conclusion sont, entre autres, les diverses références dans la presse au succès de la marque RITZ par rapport à l'hôtel de la place de Vendôme à Paris; l'existence historique et la présence médiatique pertinente de l'hôtel, ce qui témoigne également des importants investissements réalisés au cours de la même période entre 2012 et 2016 — lorsqu'il a fermé pour la première fois dans sa longue histoire afin de rénover son infrastructure et de retrouver les meilleurs services d'hôtellerie standard possibles (annexe E); son succès et sa reconnaissance auprès du public français et international, depuis plus d'une centaine et vingt ans, attestés par les nombreuses récompenses (annexes B, D), qui montrent également des efforts importants de l'opposante pour créer une image de marque et renforcer la connaissance de la marque antérieure auprès du public pertinent.

De tels prix, et en particulier l'étude (annexe I), révèlent également certains aspects de la qualité des services hôteliers de l'opposante et font référence à la performance de la marque antérieure en tant que telle. Ces aspects sont également abordés dans les articles de presse, cités ci-dessus, faisant référence à des clients très célèbres de l'hôtel et aux multiples références dans la presse à l'hôtel «RITZ» à Paris, par exemple: «the pinnacle of luxurious hotels»; un «hôtel légendaire cinq étoiles»; «hôtel de luxe à la place de Paris Vendôme»; un «hôtel prestigieux»; une icône parisienne; un «lieu mythique»; «un lieu symbolique». Tous les faits susmentionnés, ainsi que les collaborations avec d'autres marques notoirement connues (annexe H) montrent que la marque jouit d'un degré élevé de reconnaissance auprès du public pertinent.

En conclusion, la division d'opposition observe que, bien que des factures ou toute sorte de documents commerciaux puissent fournir une grande variété d'informations sur l'intensité de l'usage, il convient de rappeler que ce type de preuve ne peut servir qu'indirectement d'indication de la renommée. Les documents produits par l'opposante, en particulier l'enquête et les articles de presse et les prix reçus, démontrent que l'opposante a acquis un degré élevé de reconnaissance auprès du public pertinent en ce qui concerne les services d'hébergement temporaire de l'opposant compris dans la classe 43.

Sur la base de ce qui précède, la division d'opposition conclut que la marque antérieure jouit d'une **forte renommée** en France pour les services pour lesquels l'opposante a revendiqué une renommée, à savoir des *hôtels* compris dans la classe 43.

b) Les signes



Le territoire pertinent est la France.

L'appréciation globale 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 (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Les deux signes sont des marques verbales. Une partie du public pertinent percevra l'élément verbal «RITZ» de la marque antérieure comme un nom de famille ou un nom de famille qui n'est pas particulièrement répandu et qui, par conséquent, possède un degré normal de caractère distinctif. La division d'opposition concentrera une nouvelle fois, pour des raisons d'économie de procédure, la comparaison des signes sur cette partie du public pertinent. En outre, et pour les raisons déjà expliquées ci-dessus (dans la section Risque de confusion, c) Les signes), «MANUEL» dans le signe contesté est susceptible d'être identifié comme un prénom courant et «RITZ» comme un nom de famille/nom de famille possédant un caractère distinctif normal. En outre, le public évalué dans le signe contesté sera davantage guidé par le nom de famille «RITZ» que par le prénom «MANUEL».

Sur les plans **visuel** et **phonétique**, les signes coïncident par l'élément verbal «RITZ» (et par son son). Il s'agit du seul élément de la marque antérieure et joue un rôle distinctif dans le signe contesté. Ils diffèrent par l'élément verbal restant de la marque antérieure, à savoir

«MANUEL» (et par son son). Bien que cet élément supplémentaire du signe contesté soit placé au début du signe, sa pertinence est moindre que celle du nom de famille «RITZ».

Par conséquent, les signes sont considérés comme présentant un degré de similitude supérieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique.

Sur le plan conceptuel, pour le public analysé, les deux signes seront associés au même nom distinctif/nom de famille «RITZ», sans que l'ajout du prénom plutôt courant «MANUEL» dans la marque contestée puisse modifier cette conclusion. Dans les deux cas, le consommateur percevra que l'origine économique des services est liée à une personne portant le nom de famille «RITZ». Étant donné que les signes peuvent être perçus comme faisant référence à la même personne ou, à tout le moins, à la même famille, ils présentent à tout le moins un degré élevé de similitude conceptuelle.

Compte tenu du fait que les signes ont été jugés similaires au regard d'un aspect de la comparaison au moins, l'examen de l'existence d'un risque de préjudice se poursuivra.

c) Le «lien» entre les signes

Comme indiqué ci-dessus, la marque antérieure jouit d'une forte renommée et les signes présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique et sont similaires au moins à un degré élevé sur le plan conceptuel. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il convient de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public pertinent 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 mentionnée à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, mais 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.

Les éventuels facteurs pertinents aux fins de l'examen d'un «lien» incluent (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 proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public pertinent;

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. En outre, l'existence d'un «lien» peut être établie sur la base de certains de ces critères seulement; L'établissement d'un lien, s'il est déclenché par la similitude (ou l'identité) entre les signes, exige que les milieux intéressés par chacun des produits et

services désignés par les marques en conflit soient les mêmes ou se chevauchent dans une certaine mesure (27/11/2008-, 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 48).

Le degré de similitude entre les signes et le degré de caractère distinctif de la marque antérieure

Comme indiqué à la section b), les signes présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique, en raison de l'inclusion de l'ensemble de la marque antérieure «RITZ» (distinctive) dans le signe contesté et du caractère distinctif intrinsèque de cet élément. En outre, les signes présentent à tout le moins un degré élevé de similitude sur le plan conceptuel.

En outre, en raison de sa forte renommée, la marque antérieure RITZ, reproduite à l'identique dans le signe contesté, est clairement associée par le public pertinent à une origine commerciale spécifique, qui gère l'hôtel RITZ de Place Vendôme à Paris.

L'intensité de la renommée de la marque antérieure;

La marque antérieure jouit d'une forte reconnaissance et il a été prouvé qu'elle jouissait d'une forte renommée sur le territoire pertinent en ce qui concerne les *hôtels* compris dans la classe 43.

Sur la nature des produits et le public pertinent

L'opposition est dirigée contre les services (restants) suivants:

Classe 35: *Publicité; marketing; services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs; études commerciales et de marché; conseils en gestion commerciale; organisation d'expositions à des fins commerciales; distribution de publicités et d'annonces commerciales; gestion de fichiers informatisée.*

Les services (restants) contestés sont des services de soutien permettant à d'autres entreprises de fonctionner sans heurts. Ils font référence à des services de publicité, de marketing et de promotion; services d'analyses, de recherche et d'informations relatifs aux affaires, services d'aide aux entreprises, gestion et services administratifs. Bien que, en principe, ces services s'adressent au public professionnel, la division d'opposition observe qu'en l'espèce, il est probable que le public pertinent établisse un lien (ou une association) entre les signes en cause. Un certain nombre de facteurs conduisent à cette conclusion. Premièrement, la marque antérieure de l'opposante est très bien établie et jouit d'une **forte renommée** en France. Deuxièmement, le terme «RITZ» possède un caractère distinctif intrinsèque. En outre, cet élément verbal est accompagné, dans le signe contesté, d'un élément verbal supplémentaire qui, malgré sa position initiale au sein du signe, aura moins d'influence sur les consommateurs afin d'identifier une origine particulière d'une entreprise. La division d'opposition observe que la marque antérieure «RITZ» jouit d'un degré élevé de renommée sur le territoire pertinent et que les services en conflit appartiennent à des secteurs du marché qui sont en constante interaction étant donné que le succès des services de la marque antérieure dépend de leur promotion et de leurs campagnes de marketing spécifiques. La réalité du marché montre qu'il existe une catégorie particulière de services publicitaires appelés «publicité hôtelière» faisant référence à un ensemble de techniques de marketing différentes utilisées pour promouvoir un hôtel et ses services. Les autres services d'analyse commerciale, de recherche et d'information, d'aide aux entreprises, de gestion et d'administration, étant des modèles commerciaux distincts, sont également liés aux services renommés de l'opposante, qui nécessitent une éducation solide en matière d'hospitalité, de gestion d'affaires et d'opérations. En outre, comme le soutient l'opposante, les hôtels fournissent, *sui generis*, des services publicitaires à leurs

fournisseurs, en les avançant, comme c'est le cas pour les produits de toilette sélectionnés, la barre d'oreillers, le contenu du mini-bar, le spa, le fitness et tout autre équipement ou mobilier choisi; ils disposent également de centres commerciaux dans lesquels des expositions et salons peuvent être organisés, auquel cas les hôtels fournissent également du personnel pour les aider à organiser de telles manifestations, fournissent naturellement des informations et des conseils commerciaux à leurs clients, comme pour les réservations de restaurants.

Conclusion sur le «lien» entre les signes

La Cour de justice a précisé que l'article 8, paragraphe 5, du RMUE vise expressément les cas où les produits ou services ne sont pas similaires (-07/05/2009, 398/07 P, Waterford Stellenbosch, EU:C:2009:288, § 34). Dès lors, une certaine dissemblance entre les services désignés par les marques en conflit ne suffit pas à exclure l'existence d'un lien entre les marques. En effet, l'existence d'un tel lien doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (27/11/2008-, 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 41-42; 06/07/2012,-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 21).

Lorsqu'il y a lieu d'établir un lien entre les marques, le Tribunal a observé qu'il suffit qu'une partie du public qui connaît déjà la marque antérieure soit exposée à la marque postérieure. Un lien entre les signes sera plus facile à établir lorsque la marque antérieure est connue du grand public ou lorsque les consommateurs des produits/services en conflit se chevauchent dans une large mesure. Par conséquent, bien que le lien entre les services renommés de l'opposante et les services contestés susmentionnés n'apparaisse pas immédiatement direct, compte tenu du degré supérieur à la moyenne des similitudes visuelles et phonétiques et au moins du degré élevé de similitude conceptuelle entre les signes et de la forte renommée de la marque antérieure, il est concevable que les consommateurs établissent également un lien mental entre ces services.

La forte renommée de la marque «RITZ» est synonyme de luxe, de prestige et de bon fonctionnement d'une activité hôtelière centenaire. Les consommateurs pertinents sont, sans nul doute, très familiarisés avec la marque antérieure, qui est entièrement incluse dans le signe contesté en tant qu'élément le plus distinctif, et il existe une possibilité réelle qu'ils puissent établir un lien entre les services pertinents en raison des interactions existant entre leurs secteurs respectifs.

Par conséquent, en tenant compte et en mettant en balance tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, en particulier la forte renommée de la marque antérieure, les similitudes importantes entre les signes et le lien entre les secteurs des services, lorsque les consommateurs pertinents en France seront confrontés au signe contesté, ils seront susceptibles de l'associer à la marque antérieure, c'est-à-dire qu'ils établiront un «lien» mental entre les signes.

Toutefois, si un «lien» entre les signes est une condition nécessaire pour apprécier plus avant si un préjudice ou un profit indu est probable, l'existence d'un tel lien ne suffit pas, à elle seule, pour conclure à l'existence éventuelle d'une des atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (26/09/2012-, T 301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96). Par conséquent, la division d'opposition va maintenant analyser s'il existe un risque de préjudice au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

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 d'opposition, une simple possibilité ne suffit pas à appliquer l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Bien que le titulaire de la marque antérieure ne soit pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque, il 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, 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 fait valoir, entre autres, que l'usage de la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure renommée de l'opposante.

Profit indu (parasitisme)

Le profit indu dans le cadre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE couvre les cas où il y a exploitation manifeste et parasitisme d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il existe un risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits et aux services désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par leur association avec la marque antérieure renommée (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48; 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

L'opposante fonde sa revendication essentiellement sur les arguments suivants:

Le consommateur français peut être amené à croire que l'opposante a étendu ses services RITZ aux [...] services généraux compris dans la classe 35.

La renommée de la marque antérieure invoquée est élevée. La marque antérieure possède une forte renommée ou un caractère distinctif (intrinsèque) très fort, auquel cas il sera à la fois plus tentant pour la demanderesse de tenter de bénéficier de sa valeur et de l'associer plus facilement au signe demandé.

Lorsque le degré de similitude entre les signes en question est élevé. Plus les marques sont similaires, plus il est vraisemblable que la marque postérieure évoquera, dans l'esprit du public pertinent, la marque antérieure renommée.

Une association est susceptible d'être établie entre la marque antérieure invoquée et la demande de marque contestée car le public français, qui est très familiarisé avec les services hôteliers fournis sous la marque RITZ, percevra les services proposés sous le signe MANUEL RITZ comme étant liés à l'opposante, une déclinaison de leurs services.

Ils bénéficieraient d'une fausse apparence de comarquage.

Ainsi, la demanderesse est susceptible d'obtenir un avantage concurrentiel dans la mesure où ses produits tireront profit de l'attraction provoquée par l'association avec la marque antérieure invoquée et des investissements importants de l'opposante pour promouvoir et renforcer le goodwill de sa marque.

La demande de marque contestée tire indûment profit de la marque antérieure renommée RITZ invoquée.

Plus l'évocation de la marque antérieure par le signe postérieur est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future du signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 67-69; 18/06/2009, C-487/07, L'Oréal, EU:C:2009:378, § 41, 43).

Afin de déterminer si l'usage d'un signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, EU:T:2007:131, § 53; 12/03/2009, C-320/07 P, Nasdaq, EU:C:2009:146; 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29, 30, 38; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 57, 58, 66; 24/03/2011, C-552/09 P, TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 53).

Il importe également de relever que l'intention du demandeur n'est pas un élément pertinent. Le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée d'une marque peut être une décision délibérée, par exemple lorsqu'il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. Toutefois, le profit indu ne requiert pas nécessairement une intention délibérée d'exploiter le goodwill attaché à la marque d'un tiers.

La notion de profit indûment tiré «concerne le risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits désignés par la marque demandée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée» (19/06/2008, T-93/06, Mineral Spa, EU:T:2008:215, § 40; 22/03/2007, T-215/03, VIPS, EU:T:2007:93, § 40; 30/01/2008, T-128/06, CAMELO, EU:T:2008:22, § 46).

La marque antérieure a acquis une forte renommée auprès du public pertinent en ce qui concerne les *hôtels* compris dans la classe 43. Cette reconnaissance est sans doute associée à une image, un luxe et une tradition positifs. L'opposante a démontré qu'elle a acquis une forte renommée de la marque antérieure au fil des ans et qu'il s'agit, et a toujours été, une marque reconnue dans le secteur hôtelier.

C'est une marque attrayante et puissante dans son secteur et projette sans doute l'image d'une entreprise couronnée de succès avec le savoir-faire nécessaire pour l'adapter aux exigences changeantes du temps qui en font une marque de premier plan. Il a acquis, depuis longtemps, une image particulière que l'on peut aisément imaginer à d'autres services la portant.

Compte tenu de la forte renommée de la marque antérieure, des similitudes entre les marques et du fait que les services en conflit appartiennent au même marché ou, dans une certaine mesure, à des marchés connexes, le public pertinent fera un rapprochement entre les marques, une association qui produira un avantage commercial pour la demanderesse. En d'autres termes, il existe une forte probabilité que l'usage de la marque contestée puisse donner lieu à un parasitisme, c'est-à-dire qu'il tirerait indûment profit de la forte renommée bien établie de la marque antérieure, de son image et du message de luxe et de succès

qu'elle projette, ainsi que des investissements considérables réalisés par l'opposante pour atteindre cette renommée.

L'usage de la marque contestée pourrait également conduire à la perception que la demanderesse est associée à l'opposante ou qu'elle appartient à celle-ci, ou qu'il existe un autre lien commercial entre eux. Cela faciliterait la commercialisation des services pour lesquels la protection est demandée.

Sur la base de ce qui précède, la division d'opposition conclut que la marque contestée est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.

Autres types de préjudice

L'opposante fait également valoir que l'usage du signe contesté porterait préjudice à la renommée de la marque antérieure.

Comme indiqué ci-dessus, l'existence d'un risque de préjudice est une condition essentielle pour l'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Le risque de préjudice peut se présenter sous trois types différents. Pour qu'une opposition soit fondée à cet égard, il suffit que le risque se présente sous l'une de ces formes. En l'espèce, comme indiqué ci-dessus, 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'est pas nécessaire d'examiner si les autres formes sont également présentes;

e) Conclusion

Compte tenu de tout ce qui précède, l'opposition est également fondée au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE sur la base de l'enregistrement de la marque française no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) de l'opposante. Par conséquent, la marque contestée doit également être rejetée pour tous les autres services contestés.

FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition doit supporter les taxes et frais exposés par l'autre partie.

La demanderesse étant la partie perdante, elle doit supporter la taxe d'opposition ainsi que les frais exposés par l'opposante aux fins de la présente procédure.

Conformément à l'article 109, paragraphe 1 et (7) du RMUE et à l'article 18, paragraphe 1, point c) i), du REMUE, les frais à payer à l'opposante sont la taxe d'opposition et les frais de représentation, qui sont fixés sur la base du taux maximal qui y est fixé.



De la division d'opposition

Julia GARCÍA Murillo

Helena
GRANADO CARPENTER

Chantal VAN Riel

Conformément à l'article 67 du RMUE, toute partie peut recourir contre cette décision pour autant que cette dernière n'ait pas fait droit à ses prétentions. 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. L'acte de recours est 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 date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours d'un montant de 720 EUR.

Opposition NAlbanie B 3 167 746

RITZ Enterprise SA, 42 rue du Rhône, 1204 Genève, Suisse (opposante), représentée par **Lynde dan Associes**, 5, rue Murillo, 75008 Paris, France (mandataire agréé)

un g a i n s t

Bakgörler Gıda Turizm Tekstil Konfeksiyon Sanayi Ve Ticaret Limited Sirketi, Alaaddinbey Mah. ATILLA Tatveren Cad. NO: 6/D1, 16120 Nilüfer, Bursa, Türkiye (demanderesse), représentée par **Intermark Patentes y Marcas, S.L.P. (également exerçant sous le nom de Lidermark Patentes y Marcas)**, c/Obispo Frutos, 1B 2ºA, 30003 Murcia, Espagne (représentant professionnel).

Le 27/06/2023, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 167 746 est accueillie pour tous les produits et services contestés.
2. La demande de marque de l'Union européenne no 18 618 664 est rejetée dans son intégralité.
3. La demanderesse supporte les frais, fixés à 620 EUR.

MOTIFS

Le 11/04/2022, l'opposante a formé une opposition contre tous les produits et services de la demande de marque de l'Union européenne no 18 618 **Bellagio Ritz** 664 (marque figurative).

L'opposition est fondée sur:



L'enregistrement de la marque française no 4 694 097 (marque figurative) dans les classes 29, 30 et 35, pour laquelle l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE (marque antérieure no 1).

L'enregistrement de la marque française no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) compris dans la classe 43, pour laquelle l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (marque antérieure no 2).

OBSERVATIONS LIMINAIRES

L'opposante a présenté des observations le 16/03/2023, à savoir après le délai fixé par la division d'opposition pour présenter des observations sur les observations de la demanderesse (à savoir le 14/01/2023), et elle n'a fourni aucune justification pour ce dépôt tardif. Dès lors, ces observations, qui n'ont toutefois pas d'incidence sur le résultat de la décision, ne peuvent être prises en considération.

Toutefois, et dans la mesure où l'opposante affirme dans ses observations tardives que les observations de la demanderesse datées du 26/10/2022 ne devraient pas être prises en considération parce qu'elles ont été présentées avant le délai imparti à l'opposante pour présenter des faits, preuves ou observations supplémentaires à l'appui de l'opposition, par souci de clarté, la division d'opposition observe que si, en règle générale, les observations en réponse de la demanderesse en réponse à l'opposition sont présentées dans un délai imparti, après que l'opposant présente ses nouveaux faits, preuves et/ou observations à l'appui de l'opposition, ou encore une fois que le délai imparti à l'opposante pour compléter l'opposition n'est pas accordé, le délai imparti pour compléter l'opposition n'est pas accordé. Par conséquent, comme confirmé dans les communications de la division d'opposition du 16/11/2022 aux parties, les observations de la demanderesse présentées à l'Office le 26/10/2022 doivent être prises en considération au cours du processus de décision.

Risque de confusion — article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE

Comme indiqué ci-dessus, en ce qui concerne l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE,



l'opposante a invoqué l'enregistrement de la marque française antérieure no 4 694 097 (marque figurative).

Constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause, dans l'hypothèse où ils portent les marques en question, proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un risque de confusion dépend de l'appréciation, lors d'une évaluation globale, de plusieurs facteurs interdépendants. Ces facteurs incluent la similitude des signes, la similitude des produits et services, le caractère distinctif de la marque antérieure, les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit et le public pertinent.

a) Les produits et services

Les produits et services sur lesquels est fondée l'opposition sont:

Classe 29: *Potages; préparations pour faire des potages; pickles; pickles, huile comestible; champignons séchés, moillis séchés; olives en boîte; caviar; fruits cristallisés; dates; foie gras; crème châtaigne; nappage de fruits; fruits conservés dans l'alcool; poisson, non vivant à l'état saumon, anchovies; escargots en boîte; fruits secs; raviolis; truffes en boîte; légumes marinés.*

Classe 30: *Chocolat à l'exception du chocolat vendu comme ingrédient pour la cuisine ou comme en-cas rapide; café, succédanés du café; thé; sel; poivre; épices; miel; moutarde; sucre; pâte d'amandes; chutney; condiments; herbes proventives; cacao; raifort; sirop de glaçage; vinaigre et sauces à salade; sauces; vinaigre; sauces à salade; gravier; riz; quinoa; kasha; couscous seeds.*

Classe 35: *Cordières, fourchettes et cuvettes, fourre-tout, cuve et cuve, fourchettes et cuvettes, fourre-tout en métaux précieux, porte-monnaie, fourchettes et cuvettes, fourre-tout en métaux précieux, porte-monnaie, fourchettes et cuillères, pochettes et cuvettes, fourre-tout en métaux précieux, porte-monnaie, cuve et cuve, fourchettes et cuillères, fourchettes et cuvettes,*

carton, en fave, en carton, en pla, en pla, en faisselle, en pla, en carton, en pla, en carton, en pla, en carton, en pla, en bois, à l'état d'animaux, en pla, en pla, en pla, en pla, en dind'animaux, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, à l'art, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en carton, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en pla, en plaqué, en pla, en pla, en pla, en carton, en pla, en carton, en pla, en pla, en pla, en carton, en pla, en pla, en pla, en pla, en carton, en pla, en pla, en pla, en plaqué, en plaqué et en carton, à cuve, en plaat at at at at at batteries, à cuire (cheese cheese cheese cheese cheese cheese cheese cheese cheese cheese, protections verrans, à cure-tout, à savoir diloirs, à cure-tout en pla, [pochettes], à barbe en pla, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni pochettes, ni ni pochettes, ni pochettes, ni ni pochettes, ni

Les produits et services contestés sont les suivants:

Classe 30: *Mélanges de café malté et de cacao; café, thés, cacao et leurs succédanés; boissons gazeuses [à base de café, cacao ou chocolat]; boissons gazeuses [à base de café, cacao ou chocolat]; boissons chocolatées; pâtes alimentaires; jiaozi [boulettes de pâte farcies]; raviolis chinois farcis; Vareniki [boulettes de pâte farcies]; nouilles; pâtisseries; pain; simply simply [bague en forme d'anneau en forme d'anneau recouvert de graines de sésame]; poğaç [turkish bagel]; chips de pita; pain pita; sandwiches; katmer [pâtisserie turkish]; tourtes; gâteaux; boulangerie; kadayif [dessert turkish à base de pâte]; poudings; crème anglaise; kazandibi [pudding turkish]; riz au lait; keassujettie kül [pudding turkish]; miel; propolis pour la consommation humaine; propolis à usage alimentaire; condiments aromatisés aux fruits de mer; condiments alimentaires composés principalement de ketchup et de salsa; arômes de vanille; vanille [aromatisante]; épices; sauces (condiments); sauce tomate; levure; poudre à lever; farines; semoule; amidon à usage alimentaire; sucre; sucre en morceaux; sucre en poudre; thé; thé glacé; thé glacé; confiserie; chocolat; biscuits; crackers; gaufrettes; chewing-gums; crèmes glacées; glaces comestibles; sel; en-cas à base de céréales; pop-corn; avoine écachée; chips de maïs; céréales pour petit-déjeuner; avoine préparée pour l'alimentation humaine; riz; mélasse à usage alimentaire; raviolis; sucettes [raviolis]; raviolis à crevettes; boulettes de riz; raviolis au poisson; boulettes sucrées [dango]; raviolis à base de farine; raviolis coréens [mandu]; raviolis chinois fourrés (gyoza cuits); raviolis chinois cuits à la vapeur (shumai, cuits); pelmeni [boulettes de pâte farcies à la viande]; farine pour faire des boulettes de riz glutineux; pâtes fraîches et séchées, nouilles et raviolis; boulettes de riz enrobées de pâte de haricots sucrée [ankoro]; café; café vert; boissons à base de café; café aromatisé; concentrés de café; café malté; grains de café; café au chocolat; mélanges de café; essence de café; sachets de café; capsules de café; boissons à base de café; cacao; produits dérivés du cacao; produits dérivés du cacao; boissons à base de cacao; boissons à base de cacao; mélanges de cacao; condiments; condiments secs; condiments; relish [condiments]; sauces [condiments]; chutneys [condiments]; oeleks sambal en tant que condiments; huile pimentée en tant que condiments; poivrons Sichuan en tant que condiments; condiments en poudre; pâte à piments en tant que condiments; condiments en glutamate monosodique; sauces utilisées comme condiments; sels, assaisonnements, arômes et condiments; produits de boulangerie; produits de boulangerie sans gluten; mélanges pour faire des produits de*

boulangerie; préparations pour faire des produits de boulangerie; garnitures au chocolat pour produits de boulangerie; desserts au chocolat; desserts au muesli; desserts préparés [pâtisseries]; crème anglaise [desserts cuits au four]; crèmes glacées [desserts]; desserts préparés [confiserie]; desserts préparés à base de chocolat; puddings utilisés comme desserts; aliments à base de sucre pour sucrer les desserts; aliments à base d'édulcorant pour sucrer les desserts; farine comestible; farine de pommes de terre; mélanges de farine; farine de céréales; farine pour pâte; farine de légumes; farine pour pizza; farine de blé; farine de graines de coixation; farine de truffes; farine de lentilles; farine de pois chiches; farine d'amandes; farine de tapioca; farine de seigle; farine de riz; farine pour gâteaux; confiserie à base de farine; farine de soja; farine de blé; chocolat; chocolats; pâtes de chocolat; chocolat à boire; boisson chocolatée; arômes de chocolat; sauces au chocolat; enduits de chocolat; pâte à tartiner au chocolat; pâtes à tartiner au chocolat; chocolat poreux; extraits de chocolat; gâteaux au chocolat; mousses au chocolat; massepain au chocolat; crèmes au chocolat; chocolat fourré; succédanés du chocolat; coques de chocolat; succédanés du chocolat; chocolat au lait; lapins en chocolat; pâtisseries au chocolat; barres chocolatées; sirop de mélasse; sirop de maïs; sirops aromatisés; sirop de yacon; sirop de crêpes; sirop de table; sirop d'érable; sirop de nappage; sirop de chocolat; sirop de mélasse; sirop aromatisé; sirop de nappage; sirops de chocolat; sirops à usage alimentaire; sirops et mélasses; sirop de mélasse à usage alimentaire; sirop de glucose à usage alimentaire; sirops de chocolat pour la préparation de boissons chocolatées; sirop de glucose destiné à la fabrication d'aliments; sirop de glucose utilisé comme agent conservateur pour aliments; sirop de glucose utilisé comme édulcorant pour les aliments; sirop de fructose destiné à la fabrication d'aliments; sirop d'agave utilisé comme édulcorant naturel; sirop de mélasse à usage culinaire; sirop de maïs à usage culinaire; sirop d'amidon à usage culinaire; sirop de glucose en poudre à usage alimentaire; sirop à base d'amidon gluant (mizu-ame); sirop de mélasse à usage alimentaire; sirop d'agave [édulcorant naturel]; sirops de glucose pour aliments; sirop de glucose utilisé comme agent de texture pour les aliments; sirop de glucose utilisé comme agent gélifiant pour les aliments; sirop de glucose utilisé comme agent de fermentation pour les aliments; germes de blé; blé malté; germes de blé; blé cracé; flocons de blé; farine de blé; blé transformé; blé pilé; farine de blé non mondé; farine d'amidon de blé; flocons de blé; gluten de blé séché; pain complet; en-cas à base de blé extrudé; gluten de blé séché non cuit; en-cas à base de blé complet; germes de blé pour l'alimentation humaine; grains de blé complet conservés; grains de blé complet cuits; en-cas à base de blé; en-cas à base de blé; grains de blé complet séchés; grains de blé complet précuits; barres de blé; en-cas à base de blé; seitan [gluten de blé séché]; flocons d'avoine et de blé; farine de blé à usage alimentaire; nouilles somen [nouilles de blé très fines crues]; germes de blé [autres qu'un complément alimentaire]; gluten de blé séché (fu, non cuit); produits alimentaires extrudés à base de blé; flocons d'orge; orge égrugé; orge moulu; orge décortiqué; orge perlé; orge perlé; thé à l'orge; farine d'orge; orge égrugé; orge mondé; orge perlé [préparé]; thé aux feuilles d'orge; farine d'orge; thé d'orge grillé; thé d'orge perlé à husk [mugi-cha]; orge et malt grillés utilisés comme succédanés du café; orge à utiliser comme succédané du café; orge maltée préparée pour l'alimentation humaine; mugi-cha [thé d'orge grillé]; orge préparé pour l'alimentation humaine; thé d'orge grillé [mugicha]; farine d'orge à usage alimentaire; pain de seigle; grenaille de seigle complet; pâtisseries aux amandes; pâtisseries surgelées; pâtisseries aux fruits; viennoiseries; pâtisseries salées; pâtés [pâtisserie]; pâtisseries danoises; pâtisseries contenant des fruits; pâtisseries aux fruits; pâtisserie

contenant de la crème; somnifères [pâtisseries frites]; préparations pour faire des pâtisseries; pâtisseries fourrées aux fruits; préparations aromatisantes pour pâtisseries; pâtisseries contenant de la crème et des fruits; pâtisseries composées de légumes et de poisson; pâtisseries composées de légumes et de viande; pâtisseries composées de légumes et de volaille; pâtisseries, gâteaux, tartes et biscuits; pâtisseries fourrées aux fruits; puddings; desserts sous forme de poudres; boudin en semoule; pudding au pain; riz au lait; riz au lait; puddings de Noël; puddings Yorkshire; puddings; puddings; préparations instantanées pour gâteaux; puddings à dessert instantanés; mélanges de kheer [riz au lait]; riz à huit trésors; desserts à base de riz; puddings prêts à être consommés; puddings en poudre; mélanges pour faire des puddings; riz au lait contenant du sultanas et des noix de muscade.

Classe 35: *Publicité; marketing; relations publiques; organisation d'expositions et de foires à des fins commerciales ou publicitaires; conception de matériel publicitaire; mise à disposition d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services; travaux de bureau; services de secrétariat; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; compilation de statistiques; location de machines de bureau; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; services de répondants téléphoniques pour abonnés non disponibles; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; conseils en affaires; comptabilité; services de conseils commerciaux; placement et recrutement de personnel; bureaux de placement; services de placement de personnel temporaire; agences d'import-export; vente aux enchères; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; ventes aux enchères fournies sur l'internet; informations et conseils commerciaux aux consommateurs en matière de choix de produits et de services; services de vente au détail concernant les aliments et boissons; services de vente au détail en ligne d'aliments et de boissons; services de vente au détail par correspondance d'aliments et de boissons; services de vente au détail dans le domaine des aliments et boissons; services de vente au détail proposant des aliments et des boissons; services de vente en gros concernant les aliments et boissons; services de vente au détail d'aliments; services de vente au détail de fruits; services de vente au détail de bonbons; services de vente au détail concernant les desserts; services de vente au détail concernant les confiseries; services de vente au détail concernant les sorbets; services de vente au détail concernant les aliments; services de vente au détail concernant les ustensiles de cuisine; services de vente au détail concernant les fruits de mer; services de vente au détail concernant le café; services de vente au détail concernant le chocolat; services de vente au détail concernant les produits de boulangerie; services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux bières; services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux produits alimentaires; services de vente au détail de produits de boulangerie; services de vente au détail concernant les viandes; services de vente au détail concernant les bières; services de vente au détail concernant le cacao; services de vente au détail concernant le thé; services de vente au détail de boissons alcoolisées; services de vente au détail de produits d'épicerie fine; services de vente au détail concernant les produits laitiers; services de vente au détail concernant les produits diététiques; services de magasins de vente au détail sans personnel liés aux boissons; services de magasins de vente au détail sans personnel en rapport avec les aliments; services de vente au détail par correspondance liés aux bières; services de vente au détail par correspondance liés aux produits alimentaires; services de vente au détail concernant les compléments alimentaires;*

services de vente au détail liés aux ustensiles de cuisine; services de vente au détail concernant les boissons non alcoolisées; services de vente au détail concernant les crèmes glacées; services de vente au détail concernant les yaourts congelés; services de vente au détail concernant les produits de l'horticulture; services de commande au détail par correspondance liés aux boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail concernant les boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail par correspondance liés aux boissons non alcoolisées; services de vente au détail concernant les préparations pour la confection de boissons; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux produits alimentaires; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux bières; services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux boissons non alcoolisées; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des bières; services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des chocolats; services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des aliments; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux boissons sans alcool; services de vente au détail concernant les préparations pour la confection de boissons alcoolisées; services de vente en gros concernant les desserts.

À titre liminaire, il convient de noter qu'en vertu de l'article 33, paragraphe 7, du RMUE, des produits ou des services ne sont pas considérés comme similaires ou différents au motif qu'ils apparaissent dans la même classe ou dans des classes différentes de la classification de Nice.

Les facteurs pertinents en ce qui concerne la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, la nature et la destination des produits ou services, les canaux de distribution, les points de vente, les producteurs, l'utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.

Produits contestés compris dans la classe 30

Les services de vente au détail concernant la vente de produits spécifiques présentent un degré moyen de similitude avec ces produits spécifiques [20/03/2018, T-390/16, DONTORO dog friendship (fig.)/TORO et al., EU:T:2018:156, § 33; 07/10/2015, T-365/14, TRECOLORE/FRECCE TRICOLORI et al., EU:T:2015:763, § 34). Bien que ces produits et services diffèrent par leur nature, leur destination et leur utilisation, il convient de relever qu'ils présentent certaines similitudes étant donné qu'ils sont complémentaires et que les services sont généralement proposés dans les mêmes lieux que ceux où les produits sont mis en vente. En outre, ils s'adressent au même public.

Les produits visés par les services de vente au détail et les produits spécifiques couverts par l'autre

la marque doit être identique pour conclure à un degré moyen de similitude entre les marques.

les services de vente au détail de ces produits et les produits eux-mêmes, c'est-à-dire qu'ils doivent

soit exactement les mêmes produits, soit ils relèvent de la signification naturelle et habituelle du
catégorie.

Tous les produits contestés compris dans cette classe relèvent des vastes catégories d'aliments [01/10/2013, R 2338/2012-2 — Castello (fig.)/Castelló Castelló y Juan S.A. (fig.) et al.; 05/05/2015, T-715/13, Castello (fig.)/Castelló y Juan S.A. (fig.) et al., EU:T:2015:256, § 31) et boissons. Par conséquent, tous les produits contestés sont similaires à la vente au détail et en ligne de nourriture et de boissons de l'opposante, avec alcool et sans alcool compris dans la classe 35.

Services contestés compris dans la classe 35

Les services de vente au détail contestés concernant les ustensiles de cuisine sont inclus à l'identique dans les deux listes de produits (y compris les synonymes).

Les services de vente au détail d'instruments de préparation de nourriture contestés sont identiques ou, à tout le moins, se chevauchent avec la vente au détail et en ligne d'ustensiles de cuisine et de cuisine de l'opposante. Dès lors, ils sont identiques.

Les services de vente au détail concernant les aliments et boissons contestés; services de vente au détail en ligne d'aliments et de boissons; services de vente au détail par correspondance d'aliments et de boissons; services de vente au détail dans le domaine des aliments et boissons; services de vente au détail proposant des aliments et des boissons; services de vente au détail d'aliments; services de vente au détail de fruits; services de vente au détail de bonbons; services de vente au détail concernant les desserts; services de vente au détail concernant les confiseries; services de vente au détail concernant les sorbets; services de vente au détail concernant les aliments; services de vente au détail concernant les fruits de mer; services de vente au détail concernant le café; services de vente au détail concernant le chocolat; services de vente au détail concernant les produits de boulangerie; services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux bières; services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux produits alimentaires; services de vente au détail de produits de boulangerie; services de vente au détail concernant les viandes; services de vente au détail concernant les bières; services de vente au détail concernant le cacao; services de vente au détail concernant le thé; services de vente au détail de boissons alcoolisées; services de vente au détail de produits d'épicerie fine; services de vente au détail concernant les produits laitiers; services de magasins de vente au détail sans personnel liés aux boissons; services de magasins de vente au détail sans personnel en rapport avec les aliments; services de vente au détail par correspondance liés aux bières; services de vente au détail par correspondance liés aux produits alimentaires; services de vente au détail concernant les boissons non alcoolisées; services de vente au détail concernant les crèmes glacées; services de vente au détail concernant les yaourts congelés; services de vente au détail concernant les produits de l'horticulture; services de commande au détail par correspondance liés aux boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail concernant les boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail par correspondance liés aux boissons non alcoolisées; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux produits alimentaires; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux bières; services de vente au détail par le biais de catalogues liés aux boissons non alcoolisées; services de vente au détail par le biais de réseaux informatiques mondiaux liés aux boissons alcoolisées (à l'exception des bières); services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des bières; services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des chocolats; services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des aliments; les services de vente au détail via des réseaux informatiques mondiaux liés à des boissons sans alcool recouvrent à tout le moins la vente au détail et en ligne de nourriture et de boissons, alcooliques et non alcooliques, dans la mesure où les activités de vente au détail de l'opposante apparaissent

avec le même libellé dans les services contestés comparés, ou les incluent en tant que catégories générales. Par conséquent, les services susmentionnés sont identiques.

Les services de vente au détail de produits spécifiques et les services de vente au détail d'autres produits spécifiques ont la même nature étant donné que les deux sont des services de vente au détail, ont la même destination, à savoir permettre aux consommateurs de satisfaire commodément différents besoins en matière d'achat, et ont la même utilisation. Il existe une similitude entre les services de vente au détail de produits spécifiques, dans lesquels les produits sont couramment vendus au détail dans les mêmes points de vente et s'adressent au même public.

Compte tenu de ce qui précède, *services de vente au détail concernant les préparations diététiques; les services de vente au détail concernant les compléments alimentaires* sont similaires à la *vente au détail et en ligne d'aliments de l'opposante*, qui comprend des aliments pour bébés (c'est-à-dire des produits qui ont la même destination que ceux qui figurent dans les activités de vente au détail contestées et qui coïncident par leur fabricant et leurs canaux de distribution).

De même, les *services de vente au détail contestés concernant les préparations pour faire des boissons; les services de vente au détail concernant les préparations pour la confection de boissons alcoolisées* sont similaires à la *vente au détail et en ligne de boissons, alcooliques et non alcooliques* de l'opposante, étant donné que les produits compris dans les activités de vente au détail de l'opposante et des produits contestés coïncident généralement par leur fabricant, leur public pertinent et leurs canaux de distribution.

Les *services de vente en gros concernant les aliments et les boissons; les services de vente en gros concernant les desserts* sont similaires à la *vente au détail et en ligne de nourriture et de boissons de l'opposante, avec alcool et sans alcool*. Bien que les services de vente en gros et les services de vente au détail s'adressent à un public différent, ces services ont la même nature et la même destination, étant donné qu'ils visent au regroupement, pour le compte de tiers, d'une variété de produits, afin de permettre aux clients de les voir et de les acheter commodément. En outre, le sujet de ces services (les produits eux-mêmes) est le même et le public pourrait considérer qu'un grossiste propose également des services de vente au détail concernant les mêmes produits, et inversement.

Les services contestés d' *informations et de conseils commerciaux aux consommateurs dans le choix des produits et services* sont des services d'information des consommateurs; ils concernent directement les activités entourant la vente effective de produits, y compris des informations sur les produits eux-mêmes, et incitent un consommateur à effectuer une transaction de vente avec un détaillant particulier, plutôt qu'avec un concurrent. Ces services sont souvent fournis par le détaillant lui-même dans un bureau d'information ou un bureau à la clientèle dans un point de vente au détail, ou via une section dédiée d'un magasin en ligne, où les services de vente au détail sont également proposés au même consommateur. Par conséquent, ces services sont similaires aux services de vente au détail et de vente en ligne de l'opposante, tels que, par exemple, la *vente au détail et en ligne de nourriture et de boissons, ainsi que les services alcoolisés et non alcooliques de l'opposante*.

L'exploitation d'une place de marché en ligne implique la mise à disposition d'une plateforme de commerce électronique sur laquelle le vendeur peut exposer et proposer ses produits à l'acheteur, sans que l'exploitant de la plateforme ne soit nécessairement concerné par ce qui est vendu, le prix, etc. Par conséquent, il s'agit d'un service passifs permettant au vendeur de fixer le prix et d'exposer les produits qu'il choisit de proposer à la vente, et de payer un simple frais pour l'utilisation de l'espace. Les services de vente au détail et en gros sont plus actifs, étant donné que le prestataire de services jouera un rôle positif dans la promotion de

la vente des produits spécifiques rassemblés pour le client. Des services de vente au détail spécifiés tels que la *vente au détail et en ligne de nourriture et de boissons, alcooliques et non alcooliques*, et la mise à disposition contestée d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services présentent un certain degré de similitude étant donné que le public pertinent peut être le même et que la destination des services, de manière générale, peut également être la même, à savoir faciliter la vente de produits de tiers. Par conséquent, ces services sont considérés comme similaires à un faible degré.

La vente aux enchères; les ventes aux enchères fournies sur l' internet sont des services consistant en une vente publique de biens/de biens dans lesquels le prestataire les propose pour enchérir, prend des offres et vend ensuite l'article au plus offrant. Par conséquent, ils servent à des fins de vente commerciale, en regroupant des acheteurs et des vendeurs et en facilitant également la réalisation de transactions de vente en même temps. Ces services présentent un certain lien avec la *vente au détail et en ligne de bijoux et d'articles de bijouterie-joaillerie* de l'opposante, étant donné qu'il n'est pas rare sur le marché que ces produits soient vendus au plus offrant. Ces services ont au moins une destination similaire et peuvent intéresser les mêmes cercles d'utilisateurs. Ils sont dès lors considérés comme étant au moins similaires à un faible degré.

Les autres services contestés, qui relèvent des catégories de services suivantes: services de publicité, de marketing et de promotion (c'est-à-dire *publicité; marketing; relations publiques; organisation d'expositions et de foires à des fins commerciales ou publicitaires; conception de matériel publicitaire; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail*, analyse commerciale, services de recherche et d'information (établissement de statistiques), services d'aide aux entreprises, gestion et services administratifs (travaux de *bureau; services de secrétariat; location de machines de bureau; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; services de répondants téléphoniques pour abonnés non disponibles; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; conseils en affaires; comptabilité; services de conseils commerciaux; placement et recrutement de personnel; bureaux de placement; services de placement de personnel temporaire*) et certains services spécifiques de négociations commerciales et d'information de la clientèle (c'est-à-dire, services *d'abonnement à des journaux pour des tiers; agences d'import-export*) n'ont pas de critères de similitude communs avec les services de vente au détail et de vente en ligne de l'opposante compris dans la classe 35. Ils diffèrent par leur finalité, leurs canaux de distribution et leurs fournisseurs habituels. En outre, ils ne sont ni complémentaires ni concurrents. En conséquence, ils ne sont pas similaires;

Par exemple, les *agences d'importation* contestées ne sont pas considérées comme un service de vente, elles concernent la circulation des marchandises et requièrent normalement l'intervention des autorités douanières du pays d'importation et du pays d'exportation; ces services font souvent l'objet de quotas d'importation, de tarifs et d'accords commerciaux; si ces services visent à soutenir ou à aider d'autres entreprises à faire des affaires et sont préparatoires ou accessoires à la commercialisation des produits, ils ne concernent pas la vente au détail ou en gros des produits.

En outre, la *publicité* contestée (et les autres services relevant de cette catégorie) consistent à offrir à des tiers une assistance dans la vente de leurs produits et services en assurant la promotion de leur lancement et/ou de leur vente, ou à renforcer la position du client sur le marché et à leur permettre d'acquérir un avantage concurrentiel grâce à la publicité. Ces services sont généralement fournis par des entreprises spécialisées, qui étudient les besoins de leur client, lui fournissent toutes les informations et tous les conseils nécessaires pour la commercialisation de ses produits et services et créent une stratégie personnalisée concernant la publicité de ses produits et services par l'intermédiaire de journaux, de sites

web, de vidéos, d'internet, etc. La nature et la destination des services de publicité sont différentes de la fabrication de produits ou de services de vente au détail ou en gros.

De même, les services relevant de services d'assistance commerciale, de gestion et d'administration visent à aider les sociétés dans la gestion de leurs affaires en définissant la stratégie et/ou l'orientation de l'entreprise, la réalisation des opérations commerciales et l'assistance à la gestion quotidienne interne de l'entreprise. Par conséquent, ces services ne présentent pas non plus de critères pertinents en commun avec les services de vente au détail et de vente en ligne de l'opposante.

Les différences entre les autres services contestés et les produits alimentaires de l'opposante compris dans les classes 29 et 30 sont encore plus grandes. Leur nature, leur finalité et leur utilisation sont différentes. Ils ne coïncident pas par leur fabricant/fournisseur et ne partagent pas les mêmes canaux de distribution. En outre, ces produits et services ne sont ni complémentaires ni concurrents et ils ciblent des utilisateurs finaux différents.

b) Public pertinent — niveau d'attention

Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause.

En l'espèce, les produits et services jugés identiques ou similaires (à des degrés divers) s'adressent au grand public et à des clients professionnels possédant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques.

Le niveau d'attention est considéré comme moyen. Le niveau d'attention du public pertinent est moyen pour les produits et services pertinents, y compris pour les services de vente en gros. Le facteur relatif au public pertinent et celui relatif au niveau d'attention sont, en principe, indépendants l'un de l'autre. Dès lors, le simple fait que les services de vente en gros s'adressent aux détaillants et aux propriétaires professionnels de magasins ne présuppose pas un niveau d'attention plus élevé de leur part (19/11/2014, 138/13, VISCOTECH, EU:T:2014:973, § 47).

c) Les signes



Marque antérieure

Bellagio Ritz

Signe contesté

Le territoire pertinent est la France.

L'appréciation globale 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 (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

La marque antérieure est un signe figuratif composé de quatre éléments verbaux, à savoir «PARIS», «RITZ», représenté deux fois, et «HOTEL» écrit en lettres majuscules légèrement stylisées. «Paris» et «HOTEL» sont représentés horizontalement en petits caractères, par rapport au terme répété «RITZ», écrit de manière horizontale et verticale. Tous ces éléments verbaux sont disposés dans un motif de mots croisés dans lequel les deux termes plus grands «RITZ» ont en commun la lettre «I», et le terme «RITZ» positionné verticalement partage sa lettre «R» avec «PARIS» et «T» avec «HOTEL». Ces termes sont encadrés par un élément en forme de protection.

L'agencement croisé des termes dans la marque antérieure attire le regard et accroît la pertinence des (deux) termes «RITZ», en raison de leur position centrale et de leur taille supérieure. Les autres caractéristiques figuratives de la marque antérieure, à savoir la police de caractères légèrement stylisée et le cadre en forme de protection, sont essentiellement décoratives et, en tant que telles, n'attirent pas l'attention du consommateur sur les éléments verbaux eux-mêmes. Dès lors, ces caractéristiques figuratives sont moins distinctives que les termes eux-mêmes et leur disposition et n'ont que peu d'importance sur la marque.

Le signe contesté est figuratif. Toutefois, ses caractéristiques figuratives sont presque imperceptibles puisqu'il se compose des éléments verbaux majuscules «Bellagio» et «Ritz» représentés en caractères gras plutôt standard.

Les signes ne contiennent aucun élément qui pourrait être considéré comme clairement dominant (remarquable sur le plan visuel).

La requérante souligne que l'élément verbal commun aux signes, «RITZ», est devenu un terme courant «qui a acquis avec l'usage plusieurs significations descriptives» et qu'il «exprime les qualités du produit auquel il se réfère». À l'appui de son affirmation, elle joint des impressions de deux entrées de dictionnaires anglais en ligne qui indiquent que «RITZ» est un substantif signifiant «afficheur ostentatoire ou prétentieux» et un verbe signifiant «traiter avec une condescension; snub» (www-dictionary.com) ou pour se comporter de manière superbiale; snub» (www.merriam-webster.com). À cet égard, il suffit de rappeler qu'en l'espèce, le territoire pertinent est la France et que, dès lors, ce qui importe, c'est la perception sémantique possible des francophones pour lesquels, en l'absence de preuve du contraire, l'élément verbal «RITZ» est dépourvu de signification et, dès lors, distinctif à un degré normal.

Lademanderesse fait également valoir que l'élément verbal initial de la marque antérieure, «Bellagio», est «un terme parfaitement distinctif» ainsi que le «terme plus fort sur le plan conceptuel» dans le signe contesté, «étant donné qu'il n'a pas de signification concrète reconnaissable par le grand public» et qu'il est placé au début du signe. À l'appui de cette affirmation, la requérante affirme notamment que «très peu de personnes, outre celles qui vivent dans ou à proximité de celle-ci, ont entendu parler de la minuscule ville italienne de Lombardie avec ce nom, avec seulement 3.820 habitants» et que, en tout état de cause, le public pertinent n'établira pas une association mentale avec un tel lieu.

À cet égard, il convient de noter que, s'il est exact d'affirmer que le début d'une marque est la partie à laquelle les consommateurs prêtent généralement une plus grande attention, tel n'est pas toujours le cas (12/11/2008, T-281/07, Ecoblue), et ce n'est pas le cas en l'espèce. Contrairement à ce qu'affirme l'opposante, indépendamment de sa taille et de son nombre d'habitants, le Bellagio est susceptible d'être connu, et donc identifié, par une grande majorité du public pertinent (français) comme une célèbre destination touristique en Italie,

étant donné qu'il s'agit d'une ville de Lake de Como connue pour la beauté naturelle de ses montures et pour les villages (15/11/2005, R 193/2005-2, BELLAGIO, § 25). Par conséquent, l'argument de la demanderesse selon lequel «Bellagio» n'a pas de signification spécifique pour le public pertinent doit être rejeté comme non fondé. De même, même si les produits et services pertinents pourraient ne pas être directement liés à ce lieu, le consommateur pertinent est susceptible de considérer que le terme «Bellagio» renvoie au lieu géographique de provenance ou de production des produits et services, et qu'il est, en tant que tel, faiblement distinctif; si «RITZ», doté d'un caractère distinctif intrinsèque normal, est la partie du signe qui sert d'indicateur de l'origine commerciale de ces produits et services.

L'élément verbal «PARIS» de la marque antérieure sera identifié comme la capitale de la France et (tout comme pour «Bellagio» dans le signe contesté) le consommateur pertinent est susceptible de considérer qu'il fait référence au lieu géographique de provenance des services pertinents et qu'il est, en tant que tel, faiblement distinctif.

Par conséquent, il est conclu qu'au moins une partie substantielle du public pertinent associera les éléments verbaux «Paris» (marque antérieure) et «Bellagio» (signe contesté) comme des indications de l'origine géographique des produits et services pertinents, même si ces deux lieux ne sont peut-être pas spécifiquement connus comme étant des références pour tous les produits et services pertinents.

L'élément verbal «HOTEL» de la marque antérieure sera compris comme «un établissement commercial fournissant un hébergement aux clients». Étant donné que cet élément n'a pas de signification directe par rapport aux services pertinents en cause, il possède un caractère distinctif moyen.

Sur le plan visuel, les signes coïncident par l'élément «RITZ», qui possède un caractère distinctif normal, est l'élément verbal plus grand de la marque antérieure, où il est représenté deux fois, et constitue également l'élément verbal le plus distinctif du signe contesté. Ils diffèrent par la disposition graphique de la marque antérieure, qui renforce la pertinence des termes «RITZ», ainsi que par ses autres caractéristiques figuratives, telles que décrites ci-dessus, ainsi que par les éléments verbaux initiaux (faiblement distinctifs) «PARIS» (marque antérieure) et «Bellagio» (signe contesté), ainsi que par l'élément verbal final de la marque antérieure «HOTEL» (distinctif à un degré normal), qui est représenté dans une taille nettement plus petite que le terme répété «RITZ».

Par conséquent, les signes sont considérés comme présentant un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel.

Sur le plan phonétique, les signes coïncident par le son de l'élément «RITZ», présent deux fois dans la marque antérieure, et diffèrent par le son des autres éléments verbaux, à savoir «PARIS» et «HOTEL» de la marque antérieure et «Bellagio» du signe contesté.

Par conséquent, et compte tenu du degré de caractère distinctif des éléments prononçables des signes, ceux-ci sont similaires à un degré moyen.

Sur le plan conceptuel, référence est faite aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique véhiculé par les marques. Les deux signes seront associés à des concepts faiblement distinctifs faisant référence à des lieux géographiques différents, et la marque antérieure véhicule également la signification de «HOTEL». Par conséquent, les signes sont différents sur le plan conceptuel.

Dans la mesure où les signes ont été jugés similaires au regard d'un aspect de la comparaison au moins, il y a lieu de procéder à l'examen du risque de confusion.

d) Caractère distinctif de la marque antérieure

Le caractère distinctif de la marque antérieure est l'un des facteurs qu'il y a lieu de prendre en considération dans l'appréciation globale du risque de confusion.

Selon l'opposante, la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif et bénéficie d'une protection plus étendue. Toutefois, pour des raisons d'économie de procédure, les preuves produites par l'opposante pour prouver cette affirmation ne doivent pas être appréciées en l'espèce (voir «Appréciation globale» ci-dessous);

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de la marque antérieure reposera sur son caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, la marque antérieure considérée dans son ensemble est dépourvue de signification pour tous les services concernés du point de vue du public du territoire pertinent. Dès lors, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme normal, malgré la présence d'un élément faible dans la marque, comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision.

e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion

L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits et services peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Le risque de confusion désigne les situations dans lesquelles le consommateur confond directement les marques entre elles ou fait un rapprochement entre les signes en conflit et suppose que les produits/services désignés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

Les produits et services sont en partie identiques, en partie similaires (à différents degrés) et en partie différents, la marque antérieure dans son ensemble présente un caractère distinctif normal et le niveau d'attention du public est moyen. Les signes présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel et un degré moyen de similitude phonétique. Ils sont différents sur le plan conceptuel, mais cela est dû à des concepts faiblement distinctifs faisant référence à des lieux géographiques différents et à un élément de la marque antérieure («HOTEL») qui est distinctif mais est représenté en petite taille et placé dans une position accessoire.

Compte tenu des facteurs pertinents, la division d'opposition considère que les similitudes entre les signes, liées à l'élément verbal identique «RITZ», qui est le mot le plus distinctif du signe contesté et l'élément verbal (représenté deux fois) de la marque antérieure, ne sont pas neutralisées par les différences, concernant les éléments ayant un caractère distinctif plus faible, une position accessoire ou un impact moindre dans les signes, comme expliqué à la section c) ci-dessus.

Lors de la comparaison globale des signes, les éléments distinctifs et dominants doivent être particulièrement pris en considération (11/11/1997, C-251/95, Sabèl). À cet égard, l'élément que les signes partagent, «RITZ», possède un caractère distinctif normal et est, en outre, associé à des lieux géographiques dans les deux signes.

Le risque de confusion désigne les situations dans lesquelles le consommateur confond directement les marques entre elles ou fait un rapprochement entre les signes en conflit et suppose que les produits/services désignés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. En effet, en l'espèce, il est tout à fait concevable que le consommateur pertinent perçoive la marque contestée comme une sous-marque, une variante de la marque antérieure, configurée d'une manière différente, mais avec un message conceptuel similaire (à savoir, lieu géographique + RITZ), selon le type de produits et de services qu'elle désigne [23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.)/Fifties, EU:T:2002:262, § 49].

Compte tenu de tout ce qui précède, la division d'opposition estime qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent et que, dès lors, l'opposition est en partie fondée sur la base de l'enregistrement de la marque française no 4 694 097 de l'opposante.

Il résulte de ce qui précède que la marque contestée doit être rejetée pour les produits et services jugés identiques ou similaires (à différents degrés) à ceux de la marque antérieure. En ce qui concerne les services qui ne présentent qu'un faible degré de similitude, il convient de garder à l'esprit que l'appréciation du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits et services peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17). En l'espèce, le degré de similitude entre les signes est suffisant pour compenser le faible degré de similitude entre certains services.

Les autres services contestés ne sont pas similaires. L'identité ou la similitude des produits et services étant une condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, l'opposition fondée sur cet article et dirigée contre ces services ne saurait être accueillie.

Étant donné que l'opposition est partiellement accueillie sur la base du caractère distinctif intrinsèque de l'enregistrement de la marque française antérieure no 4 694 097, il n'est pas nécessaire d'apprécier son caractère distinctif accru en raison de son usage intensif et de sa renommée, comme l'affirme l'opposante et en ce qui concerne les produits et services identiques et similaires. En effet, même dans l'hypothèse d'un caractère distinctif accru de la marque antérieure, la conclusion serait identique.

De même, il n'est pas nécessaire d'apprécier le caractère distinctif accru revendiqué de la marque de l'opposante par rapport à des services différents, étant donné que la similitude des produits et services est une *condition sine qua non* pour qu'il existe un risque de confusion. En effet, même dans l'hypothèse d'un caractère distinctif accru de la marque antérieure, la conclusion serait identique.

L'appréciation se poursuivra ci-après en ce qui concerne l' **autre marque antérieure et le motif invoqué**, à savoir l'enregistrement de la marque française no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) et l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, pour les autres services contestés, à savoir les services suivants:

Classe 35: *Publicité; marketing; relations publiques; organisation d'expositions et de foires à des fins commerciales ou publicitaires; conception de matériel publicitaire; travaux de bureau; services de secrétariat; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; compilation de statistiques; location de machines de bureau; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; services de répondants téléphoniques pour abonnés non disponibles; gestion des affaires commerciales; administration*

commerciale; conseils en affaires; comptabilité; services de conseils commerciaux; placement et recrutement de personnel; bureaux de placement; services de placement de personnel temporaire; agences d'import-export; Présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail.

RENOMMÉE — ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE

Comme indiqué ci-dessus, en ce qui concerne l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, l'opposante a invoqué l'enregistrement de la marque française antérieure no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale).

Conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens de l'article 8, paragraphe 2, du RMUE, la marque contestée est refusée à l'enregistrement lorsqu'elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque antérieure de l'Union européenne, la marque antérieure jouit d'une renommée dans l'Union ou, en cas d'usage de la marque antérieure, si la marque antérieure est renommée dans l'Union ou dans le cas d'un usage antérieur d'une marque antérieure.

Par conséquent, les motifs de refus visés à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE ne sont applicables que lorsque les conditions suivantes sont remplies.

- Les signes doivent être identiques ou similaires.
- La marque de l'opposante doit jouir d'une renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque contestée; elle doit exister sur le territoire concerné et pour les produits et/ou les services sur lesquels l'opposition est fondée;
- Risque de blessure: 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 susmentionnées étant cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles entraînera le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (16/12/2010, T-345/08 indirects T-357/08, Botolist/Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). La satisfaction de l'ensemble des conditions susmentionnées peut toutefois ne pas suffire. L'opposition peut néanmoins ne pas aboutir si la demanderesse établit l'usage avec juste motif de la marque contestée.

Dans le cas d'espèce, la demanderesse n'a pas avancé qu'elle avait un juste motif pour utiliser la marque contestée. Par conséquent, en l'absence de toute indication contraire, il y a lieu de présumer qu'il n'existe pas de juste motif;

Remarque liminaire concernant la preuve de l'usage

L'enregistrement de la marque française antérieure no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) a été enregistré plus de cinq ans avant la date de dépôt de la demande contestée.

La division d'opposition observe que le 05/10/2022, la demanderesse a demandé à l'opposante de produire la preuve de l'usage de la marque antérieure et que (comme indiqué

dans la communication de la division d'opposition du 16/11/2022), dans le délai qui lui était imparti pour compléter l'opposition, l'opposante a produit des éléments de preuve qui, bien que produits dans le but principal de prouver la renommée de la marque antérieure, satisfaisaient aux exigences de la demande de preuve de l'usage de la demanderesse.

Étant donné qu'il ne peut y avoir de renommée sans prouver l'usage effectif, la division d'opposition examinera si cette marque a fait l'objet d'un usage effectif en même temps que l'appréciation de sa renommée.

a) l'usage et la renommée de la marque antérieure

La renommée suppose un seuil de connaissance qui n'est atteint que lorsque la marque antérieure est connue d'une partie significative du public pertinent pour les services qu'elle couvre. Le public pertinent est, selon les produits ou services commercialisés, soit le grand public, soit un public plus spécialisé.

En l'espèce, la marque contestée a été déposée le 10/12/2021. Par conséquent, l'opposante était tenue de prouver que l'enregistrement de la marque française antérieure no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) avait acquis une **renommée** en France avant cette date pour les services pour lesquels l'opposante a revendiqué une renommée. En outre, la demande de preuve de l'usage de la demanderesse a été présentée en temps utile et est recevable étant donné que la marque antérieure pertinente a été enregistrée plus de cinq ans avant le 10/12/2021. L'opposante était donc tenue de prouver que la marque sur laquelle l'opposition est fondée a fait l' **objet d'un usage sérieux** en France du 10/12/2016 au 09/12/2021 inclus.

En outre, les services pour lesquels les éléments de preuve doivent démontrer que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux et qu'elle a acquis une renommée sont les suivants:

Classe 43: *Hôtels*

Conformément à l'article 10, paragraphe 3, du RDMUE, la preuve de l'usage comprend des indications sur le lieu, la durée, l'étendue et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits et services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition est fondée.

Pour déterminer le niveau de renommée de la marque, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, notamment et en particulier, 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 27/10/2022, aux fins de démontrer la renommée de sa marque antérieure, l'opposante a produit des éléments de preuve. La division d'opposition rappelle qu'à la lumière de l'article 10, paragraphe 2, du RDMUE, toute preuve qui a été produite par l'opposant à un moment quelconque de la procédure avant l'expiration du délai imparti pour apporter la preuve de l'usage doit être automatiquement prise en compte lors de l'appréciation de la preuve de l'usage. Il s'ensuit qu'en l'espèce, les éléments de preuve présentés le 27/10/2022 peuvent et doivent être pris en considération aux fins d'apprécier si la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux et si elle a acquis une renommée.

Étant donné que l'opposante a demandé et dûment justifié de garder confidentielles vis-à-vis de tiers certaines données commerciales contenues dans ses observations du 27/10/2022

et dans les preuves, la division d'opposition ne décrira les preuves qu'en termes généraux sans divulguer de telles données.

L'argumentation principale de l'opposante

La marque RITZ est largement exploitée en France, notamment pour des services hôteliers. En France, la marque RITZ est connue comme le nom de l'hôtel célèbre Ritz Paris, situé à 15 Place Vendôme, Paris. Cet hôtel a été créé en 1898 par l'hôtelier suisse César Ritz en collaboration avec le chef Auguste Escoffier français. Historiquement, c'est le premier hôtel au monde à avoir de l'électricité, des téléphones et une salle de bains dans chaque chambre (en 1898), ainsi que des ascenseurs et des systèmes de ventilation. Il a reçu sa cinquième étoile en 2009 et est désormais classé parmi les hôtels les plus luxueux au monde.

L'hôtel RITZ à Paris établit rapidement une renommée pour le luxe et attire une clientèle qui inclut les redevances, les politiciens, les écrivains, les étoiles de films et les chanteurs. En effet, le plus célèbre est Coco Chanel, qui a fait l'hôtel «RITZ» à Paris, et y habite depuis plus de 37 ans, avec l'élégance et le scandale. L'écrivatrice Marcel Proust a également famement désigné l'hôtel «RITZ» comme l'un des seuls lieux de tranquil à Paris, où l'hôtel n'est pas russé ou choqué. Il en a fait l'un de ses principaux lieux d'écriture, le décor et des personnes qui y sont décrites comme simple inspiration. Cet oasis de la paix et de l'inspiration a également été apprécié par de nombreux autres auteurs célèbres, dont Ernest Hemingway, qui a particulièrement privilégié le bar, qu'il a personnellement libéré du Nazis à la fin de l'activité professionnelle pendant la Seconde Guerre mondiale. Les spiritueux de ces artistes vivent désormais dans le RITZ, bon nombre des 159 salles, suites ou bars qui y sont cités, mais également après de célèbres invités: «Coco Chanel Suite», «Windsor Suite», «F. Scott Fitzgerald Suite», «Chopin Suite», «Charlie Chaplin Suite», «Marcel Proust Suite», «Prince of Wales Suite», «Hemingway Bar», «Proust Salon». L'hôtel est considéré comme une véritable institution française, qualifiée de «chef de file du monde».

L'hôtel «RITZ» à Paris a reçu plus de 185 prix pour ses services entre septembre 1981 et février 2021, y compris des classements parmi les «Top 20 hotels à Paris»; «Top 15 Hotels à Paris»; «Top Paris City Hotel»; «Top 15 Europe City Hotel»; «Top 100 Hotels dans le monde»; «Top 25 Hotels à Paris».

Compte tenu de sa renommée, l'absence de l'hôtel «RITZ» Paris a été rapidement ressentie lors de sa fermeture pendant 42 mois au cours des travaux. Il a rouvert en 2016, plus spectaculaire que jamais, après 227 millions de dollars d'œuvres. Cette réouverture a été fortement anticipée et médiatisée, beaucoup en peluche pour voir si l'architecte renommé Thierry Despont avait conservé sa promesse de maintenir l'esprit chandi du «RITZ».

Au fil des années, l'hôtel «RITZ» à Paris a été mentionné dans la presse à de nombreuses reprises, dans des magazines et des articles de presse de tout genre, tels que des magazines de voyage de luxe, et d'autres (Figaro, pinatisseries èches La Compagnie, Archictural Digest, Les Echos, Financial Review).

Naturellement, la présence médiatique de l'hôtel RITZ a également bondi au fil des ans en raison d'événements spécifiques, par exemple lorsque le restaurant de l'hôtel RITZ s'est vu attribuer une étoile Michelin en 2017. Il en va de même pour l'ouverture des établissements suivants, permettant à l'institution exclusive d'ouvrir leurs armes au public: le barreau de Ritz, un must à Paris — le barman, Colin Field, ayant été élu le meilleur cocktail barman par

des Forbes en 2021; the Chanel SPA at the RITZ; l'ouverture de la boutique de pâtisserie «RITZ Paris Le Comptoir», au sein de l'hôtel, en juin 2021, exploitée sous la direction de François Perret, Executive Pastry Chef chez The Ritz Paris depuis 2015, qui a remporté de nombreux prix pour ses créations contemporaines, à plumes, et qui a été reconnue Best Pastry Chef dans le monde par Grandes Tables du Monde en 2019. Cette boutique de pâtisserie de luxe est connue pour ses pâtisseries gastronomiques, et notamment pour ses pâtisseries gastronomiques, et notamment les madeleines de signature de Perret, le gâteau marbre et le Ritz au lait.

En raison d'importants investissements financiers et promotionnels, la marque «RITZ» est restée une marque de référence dans le secteur hôtelier. S'agissant d'une marque de luxe extrêmement haut de gamme, les investissements promotionnels en ce qui concerne la marque «RITZ» pour des services d'hôtellerie ne prennent pas la forme de simples publicités télévisées, radiophoniques ou magazine. Eneffet, de telles promotions seraient susceptibles d'être perçues comme s'adressant à la clientèle de l'hôtel et, en réalité, comme un put-up pour l'établissement exclusif. Les investissements réalisés pour promouvoir la marque RITZ pour des services d'hôtellerie sont en réalité ceux réalisés pour maintenir le statut supra-luxueux, ainsi que pour maintenir l'hôtel dans l'œil du public et parfaitement désirables. C'est le cas, par exemple, des 227 millions de dollars investis pour rénover l'hôtel lorsqu'il a été considéré que les services d'hôtellerie «RITZ» n'étaient plus conformes à la meilleure norme possible, en raison de l'infrastructure.

L'hôtel RITZ a également fait l'objet de nombreuses collaborations et de nombreuses manifestations, toutes dans le domaine du luxe, de sorte à apparaître dans l'œil public, mais restent souhaitables, une marque forte et rayonnante. Outre les actions publicitaires, le caractère notoire de la marque «RITZ» et de l'hôtel peut, en partie, être attribué au nombre de films célèbres qui y sont filmés, par exemple: *Code da Vinci*, 2006; *Comment steiner un million*, 1966 (starring Audrey Hepburn); *LOVE dans l'Afternoon*, 1957 (starring Audrey Hepburn); *Minuit à Paris*, 2011 (de Woody Allen).

Éléments de preuve et pièces de l'opposante

Les arguments et arguments de l'opposante susmentionnés semblent clairement corroborés par les pièces suivantes:

Annexe A: Des impressions non datées en français du site internet officiel de l'opposante concernant l'hôtel «Ritz» à Paris (<https://www.ritzparis.com/fr-FR>).

Annexe B: Une impression non datée en français du site internet «The Leading Hotels of the World» (<https://fr.lhw.com/hotel/ritz-paris-paris-france>) cite le «Ritz Paris» (15 Place Vendôme, 75001 Paris, France) comme l'un de ces grands hôtels et fait référence à certains prix décernés à cet hôtel en 2020 et en 2021:



Annexe C: Articles concernant l'histoire de l'hôtel «Ritz» à Paris et ses célèbres invités:

- Article de *Vanity Fair*, intitulé «A Legend as Big as the Ritz», publié en 2012, comportant des informations sur l'hôtel et les histoires «Paris Ritz» sur ses célèbres clients au fil des ans, citant plusieurs régularisations telles que Ernest Hemingway et Coco Chanel (qui vivaient dans l'hôtel de 1934 à son décès en 1971), ainsi que sa fermeture prévue pour une rénovation de deux ans. Il décrit l'hôtel de Paris Ritz comme suit: ... la sonnerie des hôtels de luxe depuis 114 ans. (...).
- Article de *BonjourParis.com*, intitulé «Hotels et histoire: Affairs at the Ritz Paris» <https://bonjourparis.com/history/affairs-at-the-ritz-paris/>, publié le 29/01/2019, avec des informations sur l'hôtel «Paris Ritz» et sur les affaires de certains de ses clients les plus célèbres, tels que Ernest Hemingway, Coco Chanel, Ingrid Bergman.
- Article en français de *Paris Fantastic* (<https://www.parisfantastic.com/le-ritz-une-histoire-parisienne/>), intitulé «Le Ritz, une histoire parisienne», publié le 22/12/2018.
- Article de *Tripsavvy* (<https://www.tripsavvy.com/history-behind-the-world-famous-hotel-bars-5200445>), intitulé «The History Behind the World's Iconic Hotel Bars», publié le 13/09/2021. Elle cite en 3^{ème} position (sur 7) la «Paris: Bar Hemingway at the Ritz Paris».

Annexe D: Tableau intitulé «Récapitulatif des prix dénommés au Ritz Paris» qui mentionne les prix principaux (plus de 185) reçus par les services de l'hôtel Ritz Paris entre septembre 1981 et février 2021. Le tableau contient des informations sur la date (mois et année), la publication qui a accordé chaque attribution, le nom (et, à nouveau, l'année) de la récompense correspondante et le classement au sein du service concédé. Parmi les plus récentes, le graphique mentionne, entre autres:

DATE	PUBLICATION	ATTRIBUTION	LIEU
Février 2021	Voyages + Leisure	La Ritz Paris étant nommée l'un des 500 meilleures Hôtels (dans le monde) pour «Travel + Leisure» 2021	
Janvier 2021	Guide de voyage des bes	Prix du guide de voyage cinq étoiles 2021	RITZ Paris
Octobre 2020	Condé Nast Traveler USA	Condé Nast Traveler Readers Awards 2020	no 7
Juillet 2020	Voyages + Leisure	2020 meilleures prix mondiaux	no 1
Septembre 2019	Condé Nast Traveler USA	Condé Nast Traveler 2019 Readers Awards — Top 25 hotels à Paris	Évaluateurs 12 Top Hotels à Paris
Juillet 2019	Voyages + Leisure	2019 meilleures prix mondiaux	# 8 Top 10 Paris Hotels
Mai 2019	Guide de voyage des bes	2019 meilleures salles du monde	2019 Best Rooms dans le monde (seulement 3 à Paris)
Novembre 2018	CPP-Luxury.com	L'hôtel de Luxury annuel du prix mondial	2018 hôtel de luxe de l'année
Juillet 2018	Voyages + Leisure	2018 meilleures prix mondiaux	# 6 Top 10 Paris Hotels

Une impression du site <https://www.worldtravelawards.com/profile-28221-the-ritz-paris>, dans laquelle sont décernés plusieurs prix décernés au «Ritz Paris» de 2005 à 2016, ainsi qu'une longue liste de candidatures à des prix décernés de 2005 à 2021. Parmi les désignations les plus récentes citées, on peut citer les suivantes:

- Hotel Iconique du monde 2019, 2020 et 2021;
- Europe Leading City Hotel 2019, 2020 et 2021;
- Le Leading Luxury City Hotel 2019, 2020 et 2021 de la France;
- L'hôtel principal de la France, 2019, 2020 et 2021;

- La Leading Heritage Hotel 2019 et 2020 dans le monde;
- Mondial Leading Landmark Hotel 2019 et 2020.

Annexe E: Échantillons d'articles faisant référence à la réouverture de l'hôtel Ritz à Paris, notamment:

- Article du *Vogue Paris* (<https://www.vogue.fr/lifestyle/travel/diaporama/ritz-paris-renovation-2016/35478>), intitulé «8 choses pour connaître la réouverture Ritz à Paris», publié le 6/12/2016. Statin: «Après quatre années de rénovation, *The Ritz Paris* a rouvert ses portes le 6 juin 2016 et a joué l'accueil du chanel métier d'art plus tôt aujourd'hui. Pour en savoir plus sur l'hôtel légendaire de cinq étoiles Place Vendôme et ses nouveaux ajouts».
- Article de *Fashion Network*, publié le 20/04/2016, intitulé «Ritz Paris put to reposing 5»: «L'hôtel de luxe à la place de Paris Vendôme».
- Article de *Investments*, publié le 06/06/2016, intitulé: «La Ritz Paris rouvre ses portes» et indique que «la rénovation a été réalisée par la société Bouygues Construction Sous sous la direction de l'agence Atelier COS Architecture consultée Patrimoine, dans le but de préserver l'authenticité de l'hôtel prestigieux, datant de 118 ans, tout en intégrant la technologie de pointe»: «L'icône parisienne propose à présent 71 chambres et 71 suites, ainsi que neuf salles de ballon pouvant accueillir jusqu'à 500 invités... A été restaurants...».
- Article de *Fubiz.net*, publié le 06/06/2016, intitulé «The Ritz Reouverture in Paris», indiquant «la prestigieuse Hotel Ritz à Paris [...]. Découvrez exclusivement les premières photographies de cet endroit mythique [...] dans un nouvel espace enchantage, cozy décor, qui reprend généralement son charme français.»
- *Alejandrampouel.com*: «[...] la réouverture attendue de l'hôtel légendaire à la place Vendôme...».
- Article tiré habituellement de *Chic. Glamous places péées stylish*, publiées le 08/08/2016 et indiquant que «The Ritz Paris a rouvert ce lundi après un projet de rénovation de quatre ans...».
- Article du magazine *Le Figaro*, daté du 31/12/2015, en français, intitulé «Le bijoux de la Place Vendôme» et indiquant «Paris retrouve son Ritz! Après 42 mois de fermeture 8et 227 millions de dollars de travaux), al plus mythique des adresses parisiennes rouvrira ses Portes en mouvement Prochaîne».
- Article du *Figaro.fr.*, du 03/06/2016, en français, intitulé «Le Ritz: gants et renaissance» et indiquant «Le plus célèbre des palaces Rouvres Portes après presque quatre ans de fermeture et 400 millions d'euros d'œuvres, le prix à payer pour demeurer l'un des ze les plus rapides de Paris».

Dans ses observations, l'opposante insinue également une impression de l'image initiale d'une vidéo YouTube(<https://www.youtube.com/watch?v=PuQbYlbedX0>) datée du 06/06/2016 intitulée «RITZ Paris présente «Behind the Door» par Zoe Cassavetes», ce qui, selon l'opposante, correspond au téaser pour la réouverture de l'hôtel «RITZ». L'impression montre que la vidéo a été vue plus de 500 000 fois.

Annexe F: Des livres de presse contenant des articles concernant l'hôtel «Ritz» à Paris datés de 2017 à 2020 en provenance de France et d'autres pays (par exemple, l'Espagne, la Belgique, le Royaume-Uni et les États-Unis), entre autres:

- *El Mundo Fuera de Serie*. Espagne. 02/12/2018. 36 coras en el Ritz de París. Icono y leyenda, el hotel sherbra sus 120 años de vida.
- *Madamme Le figaro.fr*. Le Ritz Club Paris.
- *Le magazine L'Equipe*, daté du 01/12/2018. Bar Hemingway du Ritz. RITZ Paris, 15 place Vendôme.

- *Paris Match*. France Presse de Belgique, dated 06/12/2018. Bar Hemingway Ritz Paris.
- *Vanity Fair*. France Datées de décembre 2018 à janvier 2019. Le Ritz Bar. 15 place Vendôme. Paris.
- Le faire à Paris. Le Ritz Club.
- *Bes de chambre*. France Hiver 2018/2019. PROMENADE de luxe au Ritz avec Frédérique Bel... dans le cœur du plus symbolique fasle de l'offre et du luxe, le Ritz.
- VignFranceFranc- septembre — novembre 2019. Le Hemingway du Ritz... L'Espadon (Ritz).
- *Le Figaro*. France Daté du 31/08/2019. François Perret, chef pâtissier du célèbre Hôtel de la place Vendôme [...]
- *La Dépêche*. France Daté du 02/09/2019. François Perret «instants sucrés au Ritz Paris». Livre.
- *La Lettre*. France Daté du 04/09/2019. Daniel Kretínský fait un sé au Ritz pour le SPécial mode du magazine Elle.
- *Le chef de projet*. France François Perret. Le Ritz Paris — Paris.
- *Elle Hors Serie*. France Datée de septembre à octobre 2019. Estelle Touzet, chef sommelière du Ritz Paris.
- *Le dimanche*. Daté de octobre 2019. Nos 56 hôtels favoris. Paris: The Ritz.
- *Luxury moderne*. Daté de novembre 2019. Mise à disposition de la Ritz.
- *Rêves*. France De janvier à mars 2020. Champagne out au Ritz Paris.
- *Résidences Immobilier*. France Daté de décembre 2019. «Chalet de Noël. Du 7^{décembre} au 5^{janvier}. Le Ritz Paris se place au cœur de la Place Vendôme, avec une large chalet de Noël en bois blanc, où les gourmets peuvent se soigner à des créations de cuisinier François Perret».
- *KISS mon chef*. France Daté du 05/12/2019. ... le chef François Perret, Réc emment nommé meilleur pâtissier du monde.

Annexe G: Nombreux articles de presse française et internationale concernant l'ouverture d'établissements dans l'hôtel «Ritz» à Paris: Le spa «Chanel» (2016) le nouveau cocktail «Ritz Bar» en septembre 2021, la boulangerie «Ritz Paris Le Comptoir» (juin 2021).

Annexe H: Des articles de presse concernant la collaboration de l'hôtel «Ritz» à Paris avec des tiers, l'hébergement d'événements dans le domaine du luxe et la réouverture de l'hôtel en 2016, tels que:

- Spectacle de mode «Paris cosmopolite» organisé dans les salons de l'hôtel Ritz à Paris en décembre 2016 (articles publiés au *madame.lefigaro.fr* le 06/12/2016 et dans la *journalduluxe.fr* le 07/12/2016).
- Collaboration de l'hôtel Ritz à Paris avec la marque américaine de vêtements de sport «FRAME» afin de créer une collection de sport en édition limitée «FRAME x Ritz Paris» en septembre 2021 (articles publiés *dans vogue.fr* le 22/12/2021, et *dans*



MarieClaire.fr le 24/10/2021).

- Boutique éponge «ELLE- Ines de la Fressange» dans la Ritz Paris (article publié sur le site *web.babbler.fr* le 02/08/2017).

- Collaboration avec une entreprise de bijouterie «Macon expirant Lesquoy»



(«ritzparisboutique.com» imprimée le 24/10/2022)

- L'hôtel Ritz accueille le salon Kate Moss high jeweler (publié dans *lefigaro.fr* le 04/10/2021).
- Collaboration avec Marin Montagut home décor (ritzparisboutique.com), imprimée le



24/10/2022)

- Le spa Chanel au Ritz (articles en français publiés dans *Le Figaro* et *Vous* 23/06/2016; *Express Styles*, septembre 2016; *Elle*, septembre 2016; *Marie Claire* novembre 2016; *Gala* octobre 2016).
- La maison de mode Tara Jarmon se déplace dans le magasin RITZ pop-up (publié à *la mode. fr* 12/02/2018).
- Collaboration avec jeweler Tasaki — collection «RITZ PARIS par TASAKI» (*ritzparisboutique.com* imprimée le 24/10/2022).
- Lancement de collaborations «Tod' Factory» au Ritz à Paris (article paru dans *madame.lefigaro.fr* le 25/09/2018).

Annexe I (confidentiel): Sondage réalisé, entre le 19 et le 30 avril 2021, par la société IFOP, institution de référence en France, sur la connaissance (entre autres) de la marque et de l'hôtel «RITZ» à Paris. Étant donné que les résultats spécifiques de cette enquête doivent rester confidentiels, aucune donnée spécifique ne sera fournie ici. Toutefois, d'une manière générale, les informations qu'il contient indiquent que: un pourcentage extrêmement élevé du public français interrogé identifie le «RITZ» comme un hôtel de luxe au monde; sur le public français qui connaissait l'hôtel RITZ, là encore, un pourcentage impressionnant lui

associait spontanément Paris; interrogés sur la marque de luxe «RITZ PARIS»/ le public français interrogé, la qualifie de très haut prestige; un pourcentage très pertinent du public français interrogé a également considéré que la marque «fournit un service d'une qualité exceptionnelle»; des pourcentages non négligeables des personnes françaises interrogées associaient la marque «RITZ Paris» à Coco Chanel, Lady Di et Place Vendôme (c'est-à-dire son emplacement à Paris); l'association assistée en premier lieu avec la marque «RITZ PARIS» était «RITZ PARIS» (par opposition, par exemple, à Ritz Carlton, ou à Ritz London).



Annexe J: Des liens vers des vidéos relatives à l'hôtel «RITZ» à Paris figurant dans les observations de la demanderesse et un extrait de Wikipédia contenant des informations concernant l'hôtel Ritz Paris.

Dans ses observations, l'opposante joint également un tableau indiquant le chiffre d'affaires annuel de l'hôtel «RITZ» de 2016 à 2021 et ses taux d'occupation (en%) de 2016 à 2019 (pre-COVID) en décembre 31. Étant donné que ces chiffres doivent rester confidentiels, aucune donnée spécifique ne sera fournie ici. Toutefois, on peut affirmer que les chiffres d'affaires et les taux d'occupation indiqués sont très importants.

Sur l'usage de la marque antérieure

Les documents fournis démontrent que l'usage a eu lieu en France. Cela peut être déduit des références à Paris dans la plupart des documents, ainsi que de la langue de certains

d'entre eux (par exemple, quelques articles dans les annexes F et G). Par conséquent, les éléments de preuve fournis concernent le territoire pertinent.


Les dates de la plupart des preuves ou de celles auxquelles les documents se réfèrent correspondent à la période pertinente (par exemple, l'impression figurant à l'annexe B concernant les prix décernés à l'hôtel «RITZ» Paris; l'impression de l'annexe D mentionnant les prix décernés au «Ritz Paris» de 2005 à 2016 et la longue liste de candidatures pour des récompenses de 2005 à 2021; la plupart des articles figurant à l'annexe C, ainsi qu'une grande partie de ceux inclus dans les annexes E, F, g et H; l'enquête, à savoir l'annexe I, réalisée entre le 19 et le 30 avril 2021). Il ne s'agit pas d'examiner si la marque a fait l'objet d'un usage continu au cours de la période pertinente, mais de s'assurer qu'elle a fait l'objet d'un usage sérieux pendant cette période, et plus particulièrement, d'apprécier si l'étendue et la fréquence de l'usage de cette marque étaient de nature à démontrer sa présence sur le marché d'une façon réelle et constante dans le temps (06/05/2013, T-495/12, Dracula Bite, EU:T:2014:423, § 34-35). En outre, les éléments de preuve qui ne relèvent pas de la période pertinente permettent de confirmer ou de mieux apprécier la portée de l'usage de la marque au cours de la période pertinente ainsi que les intentions réelles du titulaire au cours de cette période (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50, § 31). Par conséquent, les références à l'usage de la marque pertinente, datant de la naissance de l'hôtel «RITZ» à Paris en 1898, sont pertinentes, de même que celles qui sont postérieures à la date limite (par exemple, certains des documents produits en tant qu'annexe H), étant donné qu'elles démontrent que l'usage est toujours à jour. Compte tenu de ce qui précède, les preuves sont suffisantes pour établir que la marque antérieure a été utilisée au cours de la période pertinente.

En ce qui concerne l'importance de l'usage, tous les faits et circonstances pertinents doivent être pris en considération, y compris la nature des produits ou services en cause et les caractéristiques du marché concerné, l'étendue territoriale de l'usage, son volume commercial, sa durée et sa fréquence.

L'appréciation de l'usage sérieux implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte. Ainsi, un faible volume de produits commercialisés sous ladite marque peut être compensé par une forte intensité ou une grande constance dans le temps de l'usage de cette marque et inversement. De même, l'étendue territoriale de l'usage est uniquement l'un des nombreux facteurs à prendre en compte, de telle façon qu'une étendue territoriale de l'usage limitée peut être compensée par une durée de l'usage ou un volume plus significatif;

Les preuves de l'usage, en particulier les enquêtes (annexe I) et les prix (annexe D), pris conjointement avec les autres éléments de preuve, montrent indirectement un nombre important de «ventes», dont certaines pour des raisons de confidentialité ne peuvent être divulguées et fournissent suffisamment d'informations sur l'importance de l'usage de la marque. Cette partie sera expliquée plus en détail ci-dessous sous la section «Quant à la renommée de la marque antérieure».

Les éléments de preuve montrent que la marque a été utilisée conformément à sa fonction et telle qu'elle a été enregistrée, c'est-à-dire en tant que marque verbale. Certains documents (par exemple, l'annexe I) montrent ou font référence à l'usage de la marque en

tant que marque «RITZ PARIS» ou sous sa forme figurative , qui n'altèrent pas le caractère distinctif de la marque telle qu'elle a été enregistrée, étant donné que l'ajout de «PARIS» dans les deux cas est et sera identifié comme une simple référence à l'emplacement géographique de l'hôtel et que la légère police de caractères de la première est essentiellement décorative.

Par conséquent, les documents soumis par l'opposante fournissent à la division d'opposition suffisamment d'informations concernant le volume commercial, l'étendue territoriale, la durée et la fréquence de l'usage.

Compte tenu de ce qui précède, la division d'opposition conclut que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux pour les services pertinents, à savoir les *hôtels* compris dans la classe 43.

Sur la renommée de la marque antérieure

La renommée requiert la reconnaissance de la marque par une partie significative du public pertinent. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée; la part de marché détenue par la marque; l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de la marque; l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir; la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque, ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 22).

Après examen des documents énumérés ci-dessus, il ressort clairement des éléments de preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif et de longue durée et est généralement connue sur le marché français pertinent, où elle jouit d'une position consolidée parmi les marques leaders, comme l'attestent diverses sources indépendantes. Les facteurs qui conduisent à cette conclusion sont, entre autres, les diverses références dans la presse au succès de la marque RITZ par rapport à l'hôtel de la place de Vendôme à Paris; l'existence historique et la présence médiatique pertinente de l'hôtel, ce qui témoigne également des importants investissements réalisés au cours de la même période entre 2012 et 2016 — lorsqu'il a fermé pour la première fois dans sa longue histoire afin de rénover son infrastructure et de retrouver les meilleurs services d'hôtellerie standard possibles (annexe E); son succès et sa reconnaissance auprès du public français et international, depuis plus d'une centaine et vingt ans, attestés par les nombreuses récompenses (annexes B, D), qui montrent également des efforts importants de l'opposante pour créer une image de marque et renforcer la connaissance de la marque antérieure auprès du public pertinent.

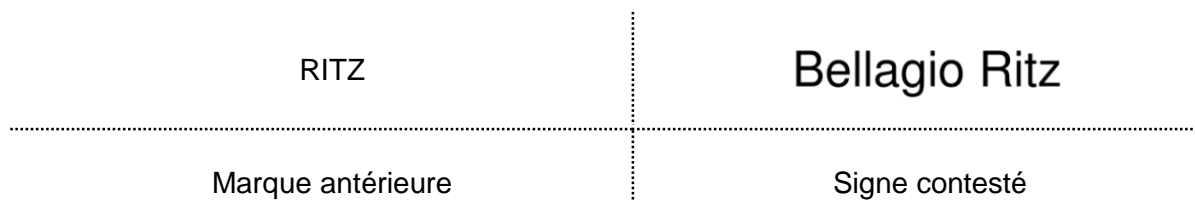
Detels prix, et en particulier l'étude (annexe I), révèlent également certains aspects de la qualité des services hôteliers de l'opposante et font référence à la performance de la marque antérieure en tant que telle. Ces aspects sont également abordés dans les articles de presse, cités ci-dessus, faisant référence à des clients très célèbres de l'hôtel et aux multiples références dans la presse à l'hôtel «RITZ» à Paris, par exemple: «the pinnacle of luxurious hotels»; un «hôtel légendaire cinq étoiles»; «hôtel de luxe à la place de Paris Vendôme»; un «hôtel prestigieux»; une icône parisienne; un «lieu mythique»; un lieu symbolique. Tous les faits susmentionnés, ainsi que les collaborations avec d'autres marques notoirement connues (annexe H) montrent que la marque jouit d'un degré élevé de reconnaissance auprès du public pertinent.

En conclusion, la division d'opposition observe que, bien que des factures ou toute sorte de documents commerciaux puissent fournir une grande variété d'informations sur l'intensité de l'usage, il convient de rappeler que ce type de preuve ne peut servir qu'indirectement d'indication de la renommée. Les documents produits par l'opposante, en particulier, l'enquête et les articles de presse et les prix reçus démontrent que l'opposante a acquis un degré élevé de reconnaissance auprès du public pertinent en ce qui concerne les services d'hébergement temporaire de l'opposant compris dans la classe 43.

Conclusion sur la renommée

Sur la base de ce qui précède, la division d'opposition conclut que la marque antérieure jouit d'une **forte renommée** en France pour les services pour lesquels l'opposante a revendiqué une renommée, à savoir des *hôtels* compris dans la classe 43.

b) Les signes



Le territoire pertinent est la France.

L'appréciation globale 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 (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

La marque antérieure est la marque verbale «RITZ». Le signe contesté est figuratif, mais ses caractéristiques figuratives sont presque imperceptibles, étant donné qu'il se compose des éléments verbaux majuscules «Bellagio» et «Ritz» représentés en caractères gras plutôt standard, avec une importance très limitée (voire nulle) de la marque.

Comme expliqué ci-dessus (section Risque de confusion. c) Les signes), l'élément que les signes ont en commun, le terme «RITZ», est considéré comme dépourvu de signification pour le public pertinent (français) et, par conséquent, intrinsèquement distinctif à un degré normal. En outre, et pour les raisons déjà expliquées, «Bellagio» est susceptible d'être connu, et donc identifié, par une grande majorité du public pertinent comme une célèbre destination touristique en Italie. Même si les services pertinents ne sont peut-être pas directement liés à ce lieu, le consommateur pertinent est susceptible de considérer que «Bellagio» fait référence au lieu géographique de provenance des services et qu'il est dès lors faiblement distinctif; si «RITZ», doté d'un caractère distinctif intrinsèque normal, est la partie du signe contesté qui sert d'indicateur de l'origine commerciale de ces services.

Le signe contesté ne contient aucun élément qui pourrait être considéré comme clairement dominant (remarquable sur le plan visuel).

Sur les plans **visuel** et **phonétique**, les signes coïncident par l'élément verbal «RITZ» (et par son son). Il s'agit du seul élément de la marque antérieure et joue un rôle indépendant et distinctif dans le signe contesté, étant donné qu'il est clairement séparé du premier mot. Ils diffèrent par l'élément verbal restant de la marque antérieure, «BELLAGIO» (et par son son). Bien que cet élément supplémentaire du signe contesté soit placé au début du signe, étant donné qu'il s'agit d'un élément faible, sa pertinence est limitée. Enfin, sur le plan visuel, la police de caractères plutôt standard revêt également une importance limitée (voire nulle).

Par conséquent, les signes sont considérés comme présentant un degré de similitude supérieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique.

Sur le plan conceptuel, il est fait référence aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique intrinsèque véhiculé par les marques. Alors que l'une des marques est

dépourvue de signification, le public pertinent percevra le concept (géographique) de «Bellagio» dans l'autre. Dans cette mesure, les marques ne sont pas similaires sur le plan conceptuel. Toutefois, cette différence conceptuelle a une incidence très limitée dans la comparaison globale des signes, étant donné qu'elle découle d'une faible signification.

Compte tenu du fait que les signes ont été jugés similaires au regard d'un aspect de la comparaison au moins, l'examen de l'existence d'un risque de préjudice se poursuivra.

c) Le «lien» entre les signes

Comme indiqué ci-dessus, la marque antérieure jouit d'une forte renommée et les signes présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique, tandis qu'ils sont intrinsèquement différents sur le plan conceptuel, mais uniquement en raison d'un élément faiblement distinctif. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il convient de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public pertinent 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 mentionnée à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, mais 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.

Les éventuels facteurs pertinents aux fins de l'examen d'un «lien» incluent (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 proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public pertinent;

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. En outre, l'existence d'un «lien» peut être établie sur la base de certains de ces critères seulement; L'établissement d'un lien, s'il est déclenché par la similitude (ou l'identité) entre les signes, exige que les milieux intéressés par chacun des produits et services désignés par les marques en conflit soient les mêmes ou se chevauchent dans une certaine mesure (27/11/2008-, 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 48).

Le degré de similitude entre les signes et le degré de caractère distinctif de la marque antérieure

Comme indiqué à la section b), les signes présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique, en raison de l'inclusion de l'intégralité de la

marque antérieure «RITZ» (distinctive) dans le signe contesté. Les signes ne sont intrinsèquement pas similaires sur le plan conceptuel, bien que le concept différent du signe contesté ait une incidence très limitée.

Toutefois, et s'il est vrai que la marque antérieure n'a pas de signification intrinsèque pour le public pertinent par rapport aux services de l'opposante pour lesquels la renommée a été prouvée et que, par conséquent, son caractère distinctif intrinsèque est moyen pour ces services, il convient de souligner que, en raison de sa forte renommée, la marque antérieure RITZ, reproduite à l'identique dans le signe contesté, est clairement associée par le public pertinent à une origine commerciale spécifique, qui gère l'hôtel RITZ de Place Vendôme à Paris.

L'intensité de la renommée de la marque antérieure;

La marque antérieure jouit d'une forte reconnaissance et il a été prouvé qu'elle jouissait d'une forte renommée sur le territoire pertinent en ce qui concerne les *hôtels* compris dans la classe 43.

Sur la nature des produits et le public pertinent

L'opposition est dirigée contre les services suivants:

Classe 35: Publicité; marketing; relations publiques; organisation d'expositions et de foires à des fins commerciales ou publicitaires; conception de matériel publicitaire; travaux de bureau; services de secrétariat; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; compilation de statistiques; location de machines de bureau; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; services de répondants téléphoniques pour abonnés non disponibles; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; conseils en affaires; comptabilité; services de conseils commerciaux; placement et recrutement de personnel; bureaux de placement; services de placement de personnel temporaire; agences d'import-export; Présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail.

Les services contestés sont des services de soutien permettant à d'autres entreprises de fonctionner sans heurts. Ils font référence à des services de publicité, de marketing et de promotion; services d'analyses, de recherche et d'informations commerciaux, services d'aide aux entreprises, de gestion et d'administration pour certains services de commerce commercial spécifiques (ces derniers étant notamment des services *d'abonnement à des journaux pour des tiers; agences d'import-export*). Bien que, en principe, ces services s'adressent au public professionnel, la division d'opposition observe qu'en l'espèce, il est probable que le public pertinent établisse un lien (ou une association) entre les signes en cause. Un certain nombre de facteurs conduisent à cette conclusion. Premièrement, la marque antérieure de l'opposante est très bien établie et jouit d' **un degré élevé de renommée** en France. Deuxièmement, le terme «RITZ» joue un rôle codominant dans le signe contesté et il possède un caractère distinctif intrinsèque. En outre, cet élément verbal est accompagné, dans le signe contesté, d'un élément verbal supplémentaire qui, malgré sa position initiale au sein du signe, aura moins d'impact sur les consommateurs afin d'identifier une origine particulière d'une entreprise, étant donné qu'il peut être identifié comme le lieu géographique de provenance des services. La division d'opposition observe que la marque antérieure «RITZ» jouit d'un degré élevé de renommée sur le territoire pertinent et que les services en conflit appartiennent à des secteurs du marché qui sont en constante interaction étant donné que le succès des services antérieurs dépend de leur promotion et de leurs campagnes de marketing spécifiques. La réalité du marché montre qu'il existe une catégorie particulière de services publicitaires appelés «publicité hôtelière» faisant référence à un

ensemble de techniques de marketing différentes utilisées pour promouvoir un hôtel et ses services. Les autres services d'analyse commerciale, de recherche et d'information, d'assistance aux entreprises, de gestion et d'administration et de services de commerce commercial spécifiques, qui sont des modèles commerciaux distincts, sont également liés aux services renommés de l'opposante, qui nécessitent une éducation solide en matière d'hospitalité, de gestion d'affaires et d'opérations. En particulier, les arrangements concernant l'importation/l'exportation de produits sont également étroitement liés à la conclusion de transactions commerciales pour des tiers. Il s'agit donc de documents, de tâches administratives ou de tâches administratives. Par conséquent, tout comme les services commerciaux susmentionnés, ils sont également liés, dans une certaine mesure, aux services renommés de l'opposante. En outre, comme le soutient l'opposante, les hôtels fournissent, *sui generis*, des services publicitaires à leurs fournisseurs, en les avançant, comme c'est le cas pour les produits de toilette sélectionnés, la barre d'oreillers, le contenu du mini-bar, le spa, le fitness et tout autre équipement ou mobilier choisi; ils disposent également de centres commerciaux dans lesquels des expositions et salons peuvent être organisés, auquel cas les hôtels fournissent également du personnel pour les aider à organiser de telles manifestations; naturellement, fournir des informations et des conseils commerciaux à leurs clients, tels que des réservations de restaurants.

Conclusion sur le «lien» entre les signes

La Cour de justice a précisé que l'article 8, paragraphe 5, du RMUE vise expressément les cas où les produits ou services ne sont pas similaires (-07/05/2009, 398/07 P, Waterford Stellenbosch, EU:C:2009:288, § 34). Dès lors, une certaine dissemblance entre les services désignés par les marques en conflit ne suffit pas à exclure l'existence d'un lien entre les marques. En effet, l'existence d'un tel lien doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (27/11/2008-, 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 41-42; 06/07/2012, -60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 21).

Lorsqu'il y a lieu d'établir un lien entre les marques, le Tribunal a observé qu'il suffit qu'une partie du public qui connaît déjà la marque antérieure soit exposée à la marque postérieure. Un lien entre les signes sera plus facile à établir lorsque la marque antérieure est connue du grand public ou lorsque les consommateurs des produits/services en conflit se chevauchent dans une large mesure. Par conséquent, bien que le lien entre les services renommés de l'opposante et les services contestés susmentionnés n'apparaisse pas immédiatement direct, compte tenu notamment du degré supérieur à la moyenne des similitudes visuelles et phonétiques entre les signes et de la forte renommée de la marque antérieure, il est concevable que les consommateurs établissent également un lien mental entre ces services.

La forte renommée de la marque «RITZ» est synonyme de luxe, de prestige et de bon fonctionnement d'une activité hôtelière centenaire. Les consommateurs pertinents sont, sans nul doute, très familiarisés avec la marque antérieure, qui est entièrement incluse dans le signe contesté en tant qu'élément le plus distinctif, et il existe une possibilité réelle qu'ils puissent établir un lien entre les services pertinents en raison des interactions existant entre leurs secteurs respectifs.

Par conséquent, en tenant compte et en mettant en balance tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, en particulier la forte renommée de la marque antérieure, les similitudes importantes entre les signes et le lien entre les secteurs des services, lorsque les consommateurs pertinents en France seront confrontés au signe contesté, ils seront susceptibles de l'associer à la marque antérieure, c'est-à-dire qu'ils établiront un «lien» mental entre les signes.

Toutefois, si un «lien» entre les signes est une condition nécessaire pour apprécier plus avant si un préjudice ou un profit indu est probable, l'existence d'un tel lien ne suffit pas, à elle seule, pour conclure à l'existence éventuelle d'une des atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (26/09/2012-, T 301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96). Par conséquent, la division d'opposition va maintenant analyser s'il existe un risque de préjudice au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

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 d'opposition, une simple possibilité ne suffit pas à appliquer l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Bien que le titulaire de la marque antérieure ne soit pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque, il 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, 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 fait valoir, entre autres, que l'usage de la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure renommée de l'opposante.

Profit indu (parasitisme)

Le profit indu dans le cadre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE couvre les cas où il y a exploitation manifeste et parasitisme d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il existe un risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits et aux services désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par leur association avec la marque antérieure renommée (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48; 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

L'opposante fonde sa revendication essentiellement sur les arguments suivants:

Le consommateur français peut être amené à croire que l'opposante a étendu ses services RITZ aux services [...] généraux compris dans la classe 35.

La renommée de la marque antérieure invoquée est élevée. La marque antérieure possède une forte renommée ou un caractère distinctif (intrinsèque) très fort, auquel cas il sera à la fois plus tentant pour la demanderesse de tenter de bénéficier de sa valeur et de l'associer plus facilement au signe demandé.

Lorsque le degré de similitude entre les signes en question est élevé. Plus les marques sont similaires, plus il est vraisemblable que la marque postérieure évoquera, dans l'esprit du public pertinent, la marque antérieure renommée.

Une association est susceptible d'être établie entre la marque antérieure invoquée et la demande de marque contestée car le public français, qui est très familiarisé avec les services hôteliers fournis sous la marque RITZ, percevra les services [...] commercialisés sous le signe comme liés à l'opposante, une déclinaison de ses services avec des liens vers l'Italie.

Ils bénéficieraient d'une fausse apparence de comarquage.

Ainsi, la demanderesse est susceptible d'obtenir un avantage concurrentiel dans la mesure où ses produits tireront profit de l'attraction provoquée par l'association avec la marque antérieure invoquée et des investissements importants de l'opposante pour promouvoir et renforcer le goodwill de sa marque.

La demande de marque contestée tire indûment profit de la marque antérieure renommée RITZ invoquée.

Plus l'évocation de la marque antérieure par le signe postérieur est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future du signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 67-69; 18/06/2009, C-487/07, L'Oréal, EU:C:2009:378, § 41, 43).

Afin de déterminer si l'usage d'un signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, EU:T:2007:131, § 53; 12/03/2009, C-320/07 P, Nasdaq, EU:C:2009:146; 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29, 30, 38; 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 57, 58, 66; 24/03/2011, C-552/09 P, TiMiKinderjoghurt, EU:C:2011:177, § 53).

L'intention du demandeur ne constitue pas un facteur matériel. Le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée d'une marque peut être une décision délibérée, par exemple lorsqu'il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. Toutefois, le profit indu ne requiert pas nécessairement une intention délibérée d'exploiter le goodwill attaché à la marque d'un tiers.

La notion de profit indûment tiré «concerne le risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits désignés par la marque demandée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée» (19/06/2008, T-93/06, Mineral Spa, EU:T:2008:215, § 40; 22/03/2007, T-215/03, VIPS, EU:T:2007:93, § 40; 30/01/2008, T-128/06, CAMELO, EU:T:2008:22, § 46).

La marque antérieure a acquis une forte renommée auprès du public pertinent en ce qui concerne les *hôtels* compris dans la classe 43. Cette reconnaissance est sans doute associée à une image, un luxe et une tradition positifs. L'opposante a démontré qu'elle a acquis une forte renommée de la marque antérieure au fil des ans et qu'il s'agit, et a toujours été, une marque reconnue dans le secteur hôtelier.

C'est une marque attrayante et puissante dans son secteur et projette sans doute l'image d'une entreprise couronnée de succès avec le savoir-faire nécessaire pour l'adapter aux exigences changeantes du temps qui en font une marque de premier plan. Il a acquis, depuis longtemps, une image particulière que l'on peut aisément imaginer à d'autres services la portant.

Compte tenu de la forte renommée de la marque antérieure, des similitudes entre les marques et du fait que les services en conflit appartiennent au même marché ou, dans une certaine mesure, à des marchés connexes, le public pertinent fera un rapprochement entre les marques, une association qui produira un avantage commercial pour la demanderesse. En d'autres termes, il existe une forte probabilité que l'usage de la marque contestée puisse donner lieu à un parasitisme, c'est-à-dire qu'il tirerait indûment profit de la forte renommée bien établie de la marque antérieure, de son image et du message de luxe et de succès qu'elle projette, ainsi que des investissements considérables réalisés par l'opposante pour atteindre cette renommée.

L'usage de la marque contestée pourrait également conduire à la perception que la demanderesse est associée à l'opposante ou qu'elle appartient à celle-ci, ou qu'il existe un autre lien commercial entre eux. Cela faciliterait la commercialisation des services pour lesquels la protection est demandée.

Sur la base de ce qui précède, la division d'opposition conclut que la marque contestée est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.

Autres types de préjudice

L'opposante fait également valoir que l'usage du signe contesté porterait préjudice à la renommée de la marque antérieure.

Comme indiqué ci-dessus, l'existence d'un risque de préjudice est une condition essentielle pour l'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Le risque de préjudice peut se présenter sous trois types différents. Pour qu'une opposition soit fondée à cet égard, il suffit que le risque se présente sous l'une de ces formes. En l'espèce, comme indiqué ci-dessus, 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'est pas nécessaire d'examiner si les autres formes sont également présentes;

e) Conclusion

Compte tenu de tout ce qui précède, l'opposition est également fondée au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE sur la base de l'enregistrement de la marque française no 94 515 523 «RITZ» (marque verbale) de l'opposante. Par conséquent, la marque contestée doit également être rejetée pour tous les autres services contestés.

FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition doit supporter les taxes et frais exposés par l'autre partie.

La demanderesse étant la partie perdante, elle doit supporter la taxe d'opposition ainsi que les frais exposés par l'opposante aux fins de la présente procédure.

Conformément à l'article 109, paragraphe 1 et (7) du RMUE et à l'article 18, paragraphe 1, point c) i), du REMUE, les frais à payer à l'opposante sont la taxe d'opposition et les frais de représentation, qui sont fixés sur la base du taux maximal qui y est fixé.



De la division d'opposition

Julia GARCÍA Murillo

Helena
GRANADO CARPENTER

Chantal VAN Riel

Conformément à l'article 67 du RMUE, toute partie peut recourir contre cette décision pour autant que cette dernière n'ait pas fait droit à ses prétentions. 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. L'acte de recours est 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 date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours d'un montant de 720 EUR.

OPPOSITION No B 3 198 636

Ritz Enterprise SA, 42 rue du Rhône, 1204 Geneva, Switzerland (opponent), represented by **Novagraaf France**, 2, rue Sarah Bernhardt - CS 90017, 92665 Asnières-sur-Seine, France (professional representative)

a g a i n s t

Shenzhen Chengwo E-Commerce Co., Ltd., Rm 1010, Bldg 13, Minle Industrial Park, Minle Community, Minzhi Street, Longhua Dist., 518000 Shenzhen, China (applicant), represented by **Isabelle Bertaux**, 55 rue Ramey, 75018 Paris, France (professional representative).

On 24/07/2024, the Opposition Division takes the following

DECISION:

1. Opposition No B 3 198 636 is upheld for all the contested goods.
2. European Union trade mark application No 18 852 654 is rejected in its entirety.
3. The applicant bears the costs, fixed at EUR 620.

REASONS

On 29/06/2023, the opponent filed an opposition against all the goods of European Union trade mark application No 18 852 654 'Ritzlude' (word mark). The opposition is based on, inter alia, French trade mark registration No 94 515 523 'RITZ' (word mark). The opponent invoked Article 8(1)(b) EUTMR, based on the goods in Class 25 of the above cited earlier mark, and Article 8(5) EUTMR, based on services of this same earlier mark in Class 43.

LIKELIHOOD OF CONFUSION — ARTICLE 8(1)(b) EUTMR

Pursuant to Article 8(1)(b) EUTMR, a likelihood of confusion exists if there is a risk that the public might believe that the goods or services in question, under the assumption that they bear the marks in question, come from the same undertaking or, as the case may be, from economically linked undertakings. Whether a likelihood of confusion exists depends on the appreciation in a global assessment of several factors, which are interdependent. These factors include the similarity of the signs, the similarity of the goods and services, the distinctiveness of the earlier mark, the distinctive and dominant elements of the conflicting signs, and the relevant public.

The opposition is based on more than one earlier trade mark. The Opposition Division finds it appropriate to first examine the opposition in relation to the opponent's French trade mark registration No 94 515 523.

a) The goods, the relevant public and its degree of attention.

The goods on which the opposition is based are the following:

Class 25: *Clothing, in particular bathrobes, underwear, trousers, jackets, scarves, socks; shoes, slippers; headgear.*

The contested goods are the following:

Class 25: *Belts made from imitation leather; jackets; underwear; knitted gloves; padded jackets; nightgowns; mittens; sleep masks; tops [clothing]; rainwear; socks; neckties; ear muffs; shirts; pants; skirts; mufflers as neck scarves; sashes for wear; leggings [trousers]; outerwear; knitwear; underclothing.*

An interpretation of the wording of the list of goods is required to determine the scope of protection of these goods.

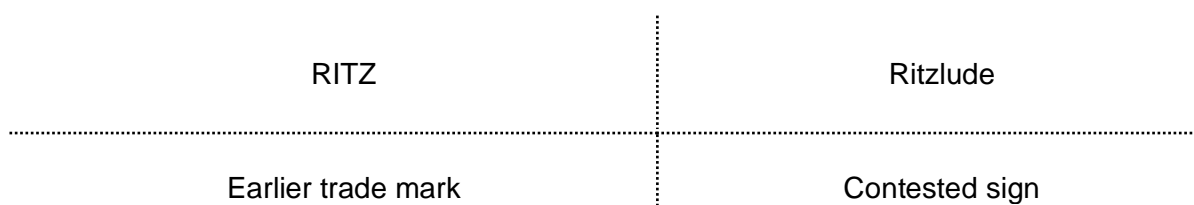
The term 'in particular', used in the opponent's list of goods, indicates that the specific goods are only examples of items included in the category and that protection is not restricted to them. In other words, it introduces a non-exhaustive list of examples (09/04/2003, T-224/01, NU-TRIDE / TUFFTRIDE, EU:T:2003:107).

The relevant factors relating to the comparison of the goods or services include, inter alia, the nature and purpose of the goods or services, the distribution channels, the sales outlets, the producers, the method of use and whether they are in competition or complementary.

The contested *belts made from imitation leather; jackets; underwear; knitted gloves; padded jackets; nightgowns; mittens; tops [clothing]; rainwear; socks; neckties; ear muffs; shirts; pants; skirts; mufflers as neck scarves; sashes for wear; leggings [trousers]; outerwear; knitwear; underclothing* are included in the broad category of the opponent's *clothing*. Therefore, they are identical.

The contested *sleep masks* are similar to a low degree to the opponent's *clothing; headgear* which are used to cover and protect various parts of the human body against the elements. These goods share at least distribution channels (e.g., sleeping masks sold in the nightwear sections of shops) and producers.

The goods at issue target the public at large with an average degree of attention.

b) The signs

The relevant territory is France.

The global appreciation of the visual, aural or conceptual similarity of the marks in question must be based on the overall impression given by the marks, bearing in mind, in particular, their distinctive and dominant components (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Both signs are word marks. The protection of a word mark concerns the word as such and not its written form. Consequently, it is irrelevant whether the signs are represented in upper- or lower-case characters, or in a combination thereof, unless the word marks combine upper- and lower-case letters in a manner that departs from the usual way of writing ('irregular capitalisation'), which is not the case at issue. Therefore, to simplify the comparison of the signs, both will be referred to in upper-case letters.

The earlier mark 'RITZ' will be perceived by the relevant public as a family name or as a meaningless fanciful designation. Given that this aspect has an impact on the comparison of the signs, and that a likelihood of confusion for only part of the relevant public is sufficient to reject the contested application, the Opposition Division finds it appropriate to focus the comparison of the signs on the substantial part of the French public that will perceive the earlier mark 'RITZ' as a family name. Since there is no indication that the surname 'RITZ' is particularly common among the public under analysis, it has a normal degree of distinctive character.

The contested sign 'RITZLUDE' is meaningless as a whole. However, when perceiving a verbal sign, consumers will break it down into elements that suggest a concrete meaning, or that resemble words that they already know (13/02/2007, T-256/04, RESPICUR / RESPICORT, EU:T:2007:46, § 57; 13/02/2008, T-146/06, ATURION / URION, EU:T:2008:33, § 58). In this regard, it is possible for consumers to break down a word mark, or a verbal element in a figurative mark, even if only one of its components is familiar to the consumer (22/05/2012, T-585/10, PENTEO / XENTEO, EU:T:2012:251, § 72; 06/10/2004, T-356/02, VITAKRAFT / krafft (fig.), EU:T:2004:292, §51). It is therefore highly probable that the public under analysis will dissect the initial component 'RITZ', which for them has the same meaning and distinctive character as the earlier mark, from the component 'LUDE', which is meaningless and therefore, also distinctive to a normal degree.

Visually and **aurally**, the signs coincide in the sequence of letters 'RITZ', and their sound. These correspond to the whole earlier mark and to the first component of the contested sign. They differ in the second component of the contested sign, 'LUDE', and its pronunciation.

Given that the earlier mark is completely included at the beginning of the contested sign, and that it will be seen and pronounced first in the latter, the signs are considered visually and aurally similar at least to an average degree.

Conceptually, reference is made to the previous assertions concerning the semantic content conveyed by the marks. For the public under analysis, both signs will be associated with the same distinctive family name 'RITZ'. The signs are conceptually highly similar, this is because even if the other component of the contested sign is meaningless, the relevant public will note the presence of the additional component or term that prevents the signs from being perceived as conceptually totally identical.

c) Distinctiveness of the earlier mark

The distinctiveness of the earlier mark is one of the factors to be taken into account in the global assessment of likelihood of confusion.

The opponent did not explicitly claim that its mark is particularly distinctive by virtue of intensive use or reputation for the Class 25 goods claimed under Article 8(1)(b) EUTMR.

Consequently, the assessment of the distinctiveness of the earlier mark will rest on its distinctiveness per se. In the present case, the earlier trade mark as a whole has no

meaning for any of the goods in question from the perspective of the public in the relevant territory. Therefore, the distinctiveness of the earlier mark must be seen as normal.

d) Global assessment, other arguments and conclusion

Likelihood of confusion covers situations where the consumer directly confuses the trade marks themselves, or where the consumer makes a connection between the conflicting signs and assumes that the goods/services covered are from the same or economically linked undertakings.

As explained above, the goods are identical or similar to a low degree and target the general public with an average degree of attention. The contested sign is completely included at the beginning of the earlier mark, namely the part to which consumers usually pay a higher attention. As concluded in section b), the signs are visually and aurally similar to at least an average degree and conceptually similar to a high degree for the public under analysis.

Therefore, the Opposition Division is of the view that the overall impressions created by the signs are sufficiently similar to consider that there is a risk that consumers may, at least, connect the conflicting signs and assume that the goods covered are from the same or economically linked undertakings. Indeed, it is highly conceivable that the relevant consumer will perceive the contested mark as a variation of the earlier mark, configured in a different way according to the type of goods that it designates (23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.) / Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

As regards the goods that are similar to a low degree only, it must be kept in mind that evaluating likelihood of confusion implies some interdependence between the relevant factors and, in particular, a similarity between the marks and between the goods or services. Therefore, a lesser degree of similarity between goods and services may be offset by a greater degree of similarity between the marks and vice versa (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17). In the present case, the degree of similarity between the signs is clearly sufficient to offset the low degree of similarity between some of the goods (i.e., the contested *sleep masks*).

Considering all the above, there is a likelihood of confusion for the substantial part of the French relevant public that perceives the element/component that the signs have in common as the same family name. Given that a likelihood of confusion for only part of the relevant public is sufficient to reject the contested application, there is no need to analyse the remaining part of the public.

Therefore, the opposition is well founded on the basis of likelihood of confusion with the opponent's French trade mark registration No 94 515 523. It follows that the contested trade mark must be rejected for all the contested goods.

As the above cited earlier right leads to the success of the opposition based on likelihood of confusion, and to the rejection of the contested trade mark for all the goods against which the opposition was directed, there is no need to examine the other earlier ground of the opposition invoked by the opponent in relation to the same earlier right, namely Article 8(5) EUTMR, nor to examine the other earlier right on which the opposition is based (16/09/2004, T-342/02, Moser Grupo Media, s.l. / MGM, EU:T:2004:268).

COSTS

According to Article 109(1) EUTMR, the losing party in opposition proceedings must bear the fees and costs incurred by the other party.

Since the applicant is the losing party, it must bear the opposition fee as well as the costs incurred by the opponent in the course of these proceedings.

According to Article 109(1) and (7) EUTMR and Article 18(1)(c)(i) EUTMIR, the costs to be paid to the opponent are the opposition fee and the costs of representation, which are to be fixed on the basis of the maximum rate set therein.

**The Opposition Division**

Julia
GARCÍA MURILLO

Helena
GRANADO CARPENTER

Chantal
VAN RIEL

According to Article 67 EUTMR, any party adversely affected by this decision has a right to appeal against this decision. According to Article 68 EUTMR, notice of appeal must be filed in writing at the Office within two months of the date of notification of this decision. It must be filed in the language of the proceedings in which the decision subject to appeal was taken. Furthermore, a written statement of the grounds for appeal must be filed within four months of the same date. The notice of appeal will be deemed to have been filed only when the appeal fee of EUR 720 has been paid.

Opposition NAlbanie B 3 199 312

The Ritz Hotel (London) Limited, 150 Piccadilly, London W1V 9DG, Royaume-Uni (opposante), représentée par **Stobbs Ireland Limited**, Suite 308, The Merrion Buildings, 18-20 Merrion Street Upper, Dublin 2, D02 XH98, Irlande (mandataire agréé).

u n g a i n s t


Stki Co., Limited, Unit 9, Block D, 6/f, Fuk Sing Factory Building, 2 walnut Street, Tai Kok Tsui, 999077 Hong Kong, région administrative spéciale de la République populaire de Chine (partie requérante), représentée par **Krzysztof Breguła**, Pl. Okrzei 3a/3, 41922 Radzionków, Pologne (mandataire agréé).

Le 24/09/2024, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 199 312 est accueillie pour tous les produits contestés.
2. La demande de marque de l'Union européenne no 18 856 894 est rejetée dans son intégralité.
3. La demanderesse supporte les frais, fixés à 620 EUR.

MOTIFS

Le 12/07/2023, l'opposante a formé une opposition contre tous les produits visés par la demande de marque de l'Union européenne no 18 856  894 (marque figurative). L'opposition est fondée, entre autres, sur l'enregistrement de la marque de l'Union européenne no 18 006 099 «RITZ LONDON cigares» pour des produits compris dans la classe 34 (marque verbale), pour lesquels l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b), et l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

En ce qui concerne les autres marques antérieures, à savoir les enregistrements de marques de l'Union européenne no 9 822 834 «RITZ», no 1 704 030 «RITZ CASINO», no 9 823 031 «THE RITZ CLUB», tous pour des services compris dans la classe 41 (marques verbales), l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

L'opposition est fondée sur plus d'une marque et un motif antérieurs. La division d'opposition juge approprié d'examiner en premier lieu l'opposition par rapport à l'enregistrement de la marque de l'Union européenne no 18 006 099 «RITZ LONDON cigars» de l'opposante au regard de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE;

Risque de confusion — article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE

Conformément à l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, il existe un risque de confusion s'il existe un risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause, dans l'hypothèse où ils portent les marques en cause, proviennent de la même

entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un risque de confusion dépend de l'appréciation, lors d'une évaluation globale, de plusieurs facteurs interdépendants. Ces facteurs incluent la similitude des signes, la similitude des produits et services, le caractère distinctif de la marque antérieure, les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit et le public pertinent.

a) Les produits

L'opposition est fondée, entre autres, sur les produits suivants:

Classe 34: *Tabac, cigares, cigarillos, cigarettes; allumettes; briquets pour fumeurs; articles pour fumeurs.*

Les produits contestés sont les suivants:

Classe 34: *Cigarettes électroniques; solutions liquides pour cigarettes électroniques; arômes, autres qu'huiles essentielles, à utiliser dans des cigarettes électroniques.*

Les « *cigarettes électroniques* » contestées; *solutions liquides pour cigarettes électroniques; les arômes, autres que les huiles essentielles, à utiliser dans des cigarettes électroniques* sont inclus dans les *articles pour fumeurs de l'opposante ou les* chevauchent. Dès lors, ils sont identiques.

b) Public pertinent — niveau d'attention

Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause.

Les produits jugés identiques s'adressent principalement au grand public, bien que certains puissent également s'adresser à des professionnels de l'industrie du tabac ou des cigarettes électroniques, tels que *des solutions liquides (brutes) destinées à la fabrication de ces produits.*

Bien que les produits de tabac (et les cigarettes électroniques) soient des articles relativement bon marché de grande consommation, les fumeurs sont considérés comme particulièrement attentifs et sélectifs à l'égard de la marque des cigarettes qu'ils fument, de sorte qu'un degré plus élevé de fidélité à la marque et d'attention est présumé lorsqu'il s'agit de produits du tabac & 19/12/2019-, 743/18, IJTI I. J. Tobacco Industry (fig.)/JTI (fig.), EU:T:2019:872, § 28; 03/07/2013, T-205/12, LIBERTE american blend (fig.)/La LIBERTAD et al., EU:T:2013:341, § 23). Dès lors, le degré d'attention à l'égard des produits en cause varie de moyen à élevé, en fonction de leur nature spécialisée.

c) Les signes

RITZ LONDON CIGARES

THE
RIZZ/Ban

Marque antérieure

Signe contesté

Le territoire pertinent est l'Union européenne.

L'appréciation globale 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 (11/11/1997, -251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Compte tenu du caractère unitaire de la marque de l'Union européenne (18/09/2008, -514/06 P, ARMAFOAM/NOMAFOAM, EU:C:2008:511, § 57), un risque de confusion pour une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisant pour rejeter une demande contestée. Compte tenu du fait que certains éléments des signes ont une signification en anglais (voir définitions ci-dessous), la division d'opposition estime qu'il convient de restreindre la comparaison des signes à la partie anglophone du public. Ils s'agit non seulement des pays dans lesquels l'anglais est une langue officielle (par exemple, l'Irlande et Malte), mais également de ceux dans lesquels, à tout le moins, l'anglais est largement compris, ce qui inclut, en particulier, le Danemark, les Pays-Bas, la Finlande et la Suède (20/01/2021, 253/20-, Il s'agit de lait comme du lait mais produit pour êtres humains, EU:T:2021:21, § 35).

L'élément verbal «RITZ» de la marque antérieure est dépourvu de signification pour le public pertinent en ce qui concerne les produits pertinents et présente donc un degré normal de caractère distinctif.

Les éléments verbaux «LONDON cigares» de la marque antérieure sont descriptifs des caractéristiques des produits. En effet, le terme «LONDON» est un nom géographique, faisant référence à la capitale du Royaume-Uni. Le public ciblé l'interprétera comme une indication descriptive du lieu de fabrication des produits pertinents et/ou de l'entreprise qui les fabrique. Le terme «cigares» fait directement référence ou fait allusion à un type ou à une destination des produits. Par conséquent, ces éléments sont dépourvus de caractère distinctif et l'attention du public sera attirée par le terme initial fantaisiste «RITZ».

L'élément verbal «RIZZ» du signe contesté est dépourvu de signification pour le public pertinent en ce qui concerne les produits pertinents et possède donc un caractère distinctif normal.

L'élément verbal «THE» du signe contesté sera perçu comme un simple élément déterminant subordonné aux éléments verbaux suivants. Par conséquent, il n'a pas de signification en tant que marque. L'élément verbal «Bar» du signe sera reconnu malgré sa stylisation, étant donné que les consommateurs ont tendance à reconnaître des lignes de lettres et à rechercher une signification. Le public pertinent le comprendra comme un établissement où les boissons (généralement alcoolisées) sont servies. Dans le contexte des produits en cause, il pourrait évoquer le concept d'un lieu où ces produits pourraient être consommés ou d'un environnement de consommation sociale et est, dès lors, faiblement distinctif. À titre subsidiaire, il peut être perçu comme faisant partie du nom de la marque, à savoir une barre nommée «RIZZ» et, en tant que tel, il n'a pas de signification directe avec les produits pertinents et est, dès lors, distinctif. Qu'il soit compris d'une manière ou d'une autre, le terme «RIZZ» est un identifiant principal, fantaisiste et principal de la marque, tandis que «THE» et «Bar» sont plutôt secondaires.

La stylisation des éléments verbaux du signe contesté (à savoir «RIZZ» en lettres majuscules avec des lignes droites et des angles gras et des angles et «Bar» dans une police de caractères cursive, donnant une apparence manuscrite) sera simplement perçue comme un moyen graphique d'attirer l'attention du public sur les éléments verbaux. Par conséquent, l'impact des aspects figuratifs du signe sur la comparaison des signes est limité.

Les éléments verbaux «RIZZ» et «Bar» du signe contesté sont codominants, tandis que l'élément verbal «THE» est secondaire en raison de sa taille considérablement plus petite.

En outre, le fait que les éléments verbaux «RITZ» et «RIZZ», respectivement, sont l'élément verbal initial des deux signes revêt une importance particulière, étant donné que les consommateurs ont généralement tendance à se concentrer sur le début d'un signe lorsqu'ils sont confrontés à une marque.

Sur le plan visuel, les éléments les plus distinctifs et/ou les plus impactés des signes coïncident par les lettres «RI * Z». Ils diffèrent par leur troisième lettre, respectivement «* T *» et «* Z *», qui ont une forme assez similaire. Par conséquent, la similitude entre ces deux éléments, bien que relativement courte, est élevée. Leur seule différence n'est pas très frappante et située en position médiane.

Ils diffèrent par leurs éléments supplémentaires, à savoir les éléments verbaux «LONDON cigares» (marque antérieure) et «THE» et «Bar» (signe contesté) et la stylisation du signe contesté, qui n'a pas d'équivalent dans la marque antérieure. Toutefois, ces éléments supplémentaires auront moins d'impact, pour les raisons exposées ci-dessus.

Compte tenu des considérations qui précèdent concernant le caractère distinctif et l'impact des éléments des signes, ceux-ci présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel.

Sur le plan phonétique, «RITZ» et «RIZZ» sont assez proches sur le plan phonétique, étant donné qu'ils coïncident par tous leurs sons (début, sonorité vocale et terminaisons similaires). Ils ne diffèrent que par leur troisième lettre respective, à savoir «* T *» et «* Z *», qui pourraient produire les sons suivants, «/ts/» contre «/z/». Néanmoins, les deux terminaisons comportent des sons fricatifs (buzzing).

Les signes diffèrent par le son des éléments verbaux supplémentaires «LONDON cigares» de la marque antérieure et par la prononciation des éléments verbaux supplémentaires «THE» et «BAR» du signe contesté. Toutefois, il est très probable qu'au moins une partie significative du public ne prononcera pas «LONDON cigares», en raison de son caractère descriptif/secondaire. En effet, les consommateurs ont naturellement tendance à abrégé les marques longues pour les réduire aux éléments qu'ils trouvent les plus faciles à désigner et à mémoriser &bra; 03/07/2013-, 206/12, LIBERTE american blend (fig.)/La LIBERTAD et al., EU:T:2013:342, § 43-44; 18/09/2012-, 460/11, BÜRGER ORIGINAL PREMIUM PILS TRADITIONAL BREWED QUALITY REGISTERED TRADEMARK SIEBENBURGEN (fig.), § 48 &ket;. Même s'ils étaient prononcés, leur impact serait considérablement moindre que les éléments initiaux et les plus impactés des signes, à savoir «RITZ» et «RIZZ».

Par conséquent, compte tenu de tout ce qui précède, les signes sont similaires à un degré à tout le moins moyen sur le plan phonétique.

Sur le plan conceptuel, il est fait référence aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique véhiculé par les signes pour le public considéré. Les signes ne sont pas similaires sur le plan conceptuel, en raison des significations véhiculées par leurs éléments verbaux supplémentaires, respectivement «LONDON cigars» et «THE» et «Bar». Toutefois, ces éléments sont dépourvus de caractère distinctif et/ou accessoires. Par conséquent, la pertinence de ces différences conceptuelles est limitée dans l'impression d'ensemble produite par les signes. En revanche, les éléments verbaux «RITZ» et «RIZZ» des signes, dont les parties s'accordent sur l'absence de signification, sont susceptibles d'attirer l'attention du public pertinent.

d) Caractère distinctif de la marque antérieure

Le caractère distinctif de la marque antérieure est l'un des facteurs qu'il y a lieu de prendre en considération dans l'appréciation globale du risque de confusion.

L'opposante affirme que sa marque antérieure possède un caractère distinctif intrinsèque fort parce qu'elle n'a aucune signification par rapport aux produits pertinents. Il convient toutefois de rappeler qu'une marque ne sera pas dotée d'un caractère distinctif plus élevé au seul motif qu'il n'existe pas de lien conceptuel avec les produits et services pertinents &bra; 16/05/2013,-379/12 P, H.EICH/H SILVIAN HEACH (fig.), EU:C:2013:317, § 71; 19/06/2019, 28/18-, AC MILAN (fig.)/Ac et al., EU:T:2019:436, § 54). Dans sa pratique, l'Office, lorsque la marque antérieure n'est pas descriptive (ou n'est pas dépourvue de caractère distinctif pour tout autre motif), considère qu'elle ne possède pas plus qu'un caractère distinctif intrinsèque normal. Le degré de caractère distinctif peut être encore accru si des preuves appropriées sont produites démontrant un degré plus élevé de caractère distinctif acquis par l'usage.

L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE comme l'un des motifs d'opposition à l'égard de la marque antérieure et a invoqué sa renommée en ce qui concerne le marché des cigares, ce qui constitue une revendication implicite de caractère distinctif accru. Toutefois, pour des raisons d'économie de procédure, les preuves produites par l'opposante pour prouver cette affirmation ne doivent pas être appréciées en l'espèce (voir «Appréciation globale» ci-dessous);

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de la marque antérieure reposera sur son caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, la marque antérieure dans son ensemble n'a de signification en rapport avec aucun des produits en cause du point de vue du public évalué. Dès lors, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme normal, malgré la présence des éléments non distinctifs «LONDON cigars» dans la marque, comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision.

e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion

Le risque de confusion doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 18; 11/11/1997,-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 22). Elle implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés.

Les produits contestés sont identiques; Ils s'adressent principalement au grand public, même si certains d'entre eux peuvent s'adresser à des professionnels. Le niveau

d'attention peut varier de moyen à élevé; La marque antérieure possède un caractère distinctif intrinsèque normal.

Les signes présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel, sont similaires à tout le moins à un degré moyen sur le plan phonétique et ne sont pas similaires sur le plan conceptuel. Toutefois, les différences conceptuelles ont un impact limité, pour les raisons expliquées ci-dessus.

Les différences entre les signes sont insuffisantes pour compenser les similitudes visuelles et phonétiques découlant de leurs lettres identiques «RI * Z» dans leurs éléments les plus distinctifs et les plus impactés, à savoir «RITZ» et «RIZZ», étant donné qu'ils contiennent des éléments moins distinctifs et/ou secondaires ou secondaires, comme expliqué ci-dessus. Contrairement à ce qu'affirme la demanderesse, un risque de confusion (incluant un risque d'association) pour des produits identiques ne peut être exclu, même dans le contexte du degré d'attention plus élevé du public pertinent.

En effet, même à l'égard d'un public faisant preuve d'un niveau d'attention élevé, il n'en demeure pas moins que le public pertinent n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il en a gardée en mémoire (16/07/2014-, 324/13, FEMIVIA/FEMIBION et al., EU:T:2014:672, § 48; 13/03/2018, T-824/16, K (fig.)/K (fig.) et al., EU:T:2018:133, § 73).

En outre, bien que le public pertinent puisse détecter certaines différences entre les signes lorsqu'il sera confronté aux marques en conflit, compte tenu des coïncidences considérables dans leurs éléments les plus distinctifs, qui ont une prononciation très similaire, il est probable que le public pertinent percevra le signe contesté comme une variante ou une sous-marque de la marque antérieure, configurée d'une manière différente selon le type de produits et de services qu'elle désigne (23/10/2002, 104/01-, Fifties/Miss Fifties (fig.), EU:T:2002:262, § 49). Il est de pratique courante sur le marché pertinent que les fabricants modifient leurs marques, par exemple en modifiant la police de caractères ou les couleurs ou en ajoutant des éléments verbaux ou figuratifs pour désigner un nouveau produit. En l'espèce, les éléments verbaux et figuratifs supplémentaires peuvent être perçus comme des lignes différentes des produits en cause. Par conséquent, le risque que le public puisse associer les signes en raison des indications d'origine «RITZ» et «RIZZ» est très réel.

Compte tenu de l'ensemble des éléments qui précèdent, il existe un risque de confusion dans l'esprit de la partie anglophone du public. Comme indiqué ci-dessus dans la section c) de la présente décision, un risque de confusion pour seulement une partie du public pertinent de l'Union européenne suffit pour rejeter la demande contestée;

Par conséquent, l'opposition est fondée sur la base de l'enregistrement de la marque de l'Union européenne no 18 006 099 «RITZ LONDON cigares» de l'opposante. Il s'ensuit que la marque contestée doit être rejetée pour l'ensemble des produits contestés.

Étant donné que l'opposition est accueillie sur la base du caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure, il n'est pas nécessaire d'apprécier le caractère distinctif accru de la marque de l'opposante en raison de sa renommée, comme l'affirme l'opposante. En effet, même dans l'hypothèse d'un caractère distinctif accru de la marque antérieure, la conclusion serait identique.

Étant donné que la marque antérieure analysée ci-dessus entraîne l'accueil de l'opposition et le rejet de la marque contestée pour l'ensemble des produits contre lesquels l'opposition était dirigée, il n'est pas nécessaire d'examiner les autres droits antérieurs et motifs (à savoir l'article 8, paragraphe 5, du RMUE) invoqués par

l'opposante &bra; 16/09/2004-, 342/02, Moser Grupo Media, s.l. (fig.)/MGM, EU:T:2004:268 &ket;.

FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition doit supporter les taxes et frais exposés par l'autre partie.

La demanderesse étant la partie perdante, elle doit supporter la taxe d'opposition ainsi que les frais exposés par l'opposante aux fins de la présente procédure.

Conformément à l'article 109, paragraphe 1 et (7) du RMUE et à l'article 18, paragraphe 1, point c) i), du REMUE, les frais à payer à l'opposante sont la taxe d'opposition et les frais de représentation, qui sont fixés sur la base du taux maximal qui y est fixé.



De la division d'opposition

Jaime
COS CODINA

Félix
ORTUÑO LÓPEZ

Fernando
AZCONA DELGADO

Conformément à l'article 67 du RMUE, toute partie peut recourir contre cette décision pour autant que cette dernière n'ait pas fait droit à ses prétentions. 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. L'acte de recours est 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 date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours d'un montant de 720 EUR.