

Opposition NAlbanie B 3 204 893

Berluti, 120, rue du Faubourg Saint Honoré, 75008 Paris, France (opposante), représentée par **Caroline Main**, 2 rue du Pont-Neuf, 75001 Paris, France (employé)

u n g a i n s t

MB Berlisi, Ukmergės G. 126, 08100 Vilnius (Lituanie), représentée par Metida, Business Center Vertas Gyneju Str. 16, 01109 Vilnius, Lituanie (mandataire agréé).

Le 02/07/2024, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 204 893 est partiellement accueillie, à savoir pour les produits et services contestés suivants:

Classe 25: Tous les produits compris dans cette classe.

Classe 35: *Services de vente en gros en rapport avec des vêtements; services de vente en gros concernant les vêtements; services de vente au détail concernant les accessoires vestimentaires; services en ligne de magasins de vente au détail proposant des vêtements; services de vente au détail par correspondance de vêtements; services de vente au détail en ligne de vêtements; services de vente au détail de vêtements et d'accessoires vestimentaires; services de vente au détail concernant la chapellerie; services de vente en gros concernant la chapellerie; services de vente au détail concernant les chaussures; services de vente en gros concernant les chaussures; services de vente au détail en ligne d'articles de bijouterie; services de vente en gros concernant les bijoux; services de vente au détail concernant les bijoux; services de vente au détail en ligne de sacs à main.*

2. La demande de marque de l'Union européenne no 18 904 538 est rejetée pour tous les produits et services susmentionnés, comme indiqué au point 1 ci-dessus. Elle peut être poursuivie pour les services restants.
3. Chaque partie supporte ses propres frais.

MOTIFS

Le 13/10/2023, l'opposante a formé une opposition contre tous les produits et services de la demande de marque de l'Union européenne no 18 904 ⁰⁵ **BERLISI** ⁹¹⁵ 538 (marque figurative). L'opposition est fondée sur l'enregistrement de la marque de l'Union européenne no 479 683 «BERLUTI» (marque verbale), l'enregistrement de la marque de l'Union

¹⁸⁹⁵ **BERLUTI**

européenne no 18 276 692 ^{PARIS} (marque figurative) et l'enregistrement international désignant l'Union européenne no 1 112 688 «BERLUTI» (marque verbale). L'opposante a invoqué 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 et services

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

Enregistrement de la marque de l'Union européenne no 479 683 (marque antérieure no 1)

Classe 18: *Cuir et imitations du cuir, en particulier peaux d'animaux, malles et valises, petites boîtes en cuir, boîtes pour cirages pour chaussures, sacs de voyage, trousse de voyage, lugies, sacs à dos, sacs à main, sacs à bandoulière, valises, serviettes, cartables, pochettes; produits en cuir fins, à savoir portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-clés, porte-cartes, porte-chéquiers; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.*

Classe 25: *Vêtements, en particulier bretelles, gants, ceintures; chaussures, en particulier bottes, demi-bottes, souliers, sandales, semelles de chaussures, tiges de bottes, tiges et trépointes de chaussures, bouts et garnitures métalliques pour chaussures; chapellerie.*

Enregistrement de la marque de l'Union européenne no 18 276 692 (marque antérieure no 2)

Classe 18: *Cuir et imitations du cuir; malles et valises; sacs de voyage, sacs de sport; sacs à main, sacs à dos; sacs de plage, bandoulières, sacs d'écoliers, sacs à provisions; coffres de voyage; sacs-housses pour vêtements et chaussures pour le voyage; mallettes pour documents et documents, attaché-cases, porte-documents; pochettes, portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-cartes (portefeuilles), étuis pour clés (maroquinerie); boîtes en cuir ou en imitations du cuir; affaires de voyage; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases»; pochettes en cuir, sacs à main de soirée; parasols; parapluies.*

Classe 25: *Vêtements, pulls, gilets, chemises, tee-shirts, pantalons, vestes, costumes, manteaux, vêtements imperméables, parkas, jupes, robes, shorts; robes de chambre, pyjamas, chemises de nuit; chapeaux, casques, casquettes, cravates et gants (habillement), ceintures [habillement], ceintures en cuir [vêtements], écharpes, mouchoirs et écharpes, châles, bas, chaussettes, collants, bretelles, étoles; sous-vêtements, articles de lingerie; maillots de bain; chaussures, pantoufles, bottes, demi-bottes.*

Enregistrement international désignant l'Union européenne no 1 112 688 (marque antérieure no 3)

Classe 14: *Boutons de manchettes, porte-clés; produits d'horlogerie et instruments chronométriques tels que montres, boîtes et étuis pour horloges et montres.*

Les produits et services contestés sont les suivants:

Classe 25: *Confectionnés (vêtements -); vêtements; chapellerie; parties de vêtements, chaussures et chapellerie; souliers; sous-vêtements et vêtements de nuit; robes; tailleurs pour femmes; vêtements pour femmes; costumes pour hommes; costumes; sous-vêtements pour hommes; vêtements pour hommes, femmes et enfants; vêtements pour le cou; pardessus; chapeaux de fête [vêtements]; cache-corset; vêtements de salon; habillement de sport; cravates; châles; foulards; jupes; vestes; bonneterie; peignoirs; vêtements de plage; chandails; manteaux; imperméables; foulards; chapeaux; chemises; tee-shirts; vêtements en soie.*

Classe 35: *Services de vente au détail concernant les vêtements; services de vente en gros concernant les vêtements; services de vente au détail concernant les accessoires vestimentaires; services en ligne de magasins de vente au détail proposant des vêtements; services de vente au détail par correspondance de vêtements; services de vente au détail en ligne de vêtements; services de vente au détail de vêtements et d'accessoires vestimentaires; services de vente au détail concernant la chapellerie; services de vente en gros concernant la chapellerie; services de vente au détail concernant les chaussures; services de vente en gros concernant les chaussures; services de vente en gros concernant les instruments esthétiques pour les humains; services de vente au détail concernant les instruments esthétiques pour les humains; services en ligne de magasins de détail proposant des produits cosmétiques et de beauté; services de vente au détail en ligne de cosmétiques; services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des produits cosmétiques; services de vente au détail en ligne de sacs à main; services de vente au détail en ligne d'articles de bijouterie; services de vente en gros concernant les bijoux; services de vente au détail concernant les bijoux; traitement administratif de commandes d'achats; services de démonstrations de produits et services d'affichage de produits; services d'importation et d'exportation; services de programmes de fidélisation, de stimulation et de bonus; promotion des ventes.*

Il est nécessaire d'interpréter le libellé de la liste des produits et services afin de définir l'étendue de la protection de ces produits et services.

Le terme «en particulier», utilisé dans la liste des produits de l'opposante, indique que les produits spécifiques ne sont que des exemples d'articles inclus dans la catégorie et que la protection ne leur est pas limitée. En d'autres termes, elle introduit une liste non exhaustive d'exemples (09/04/2003,-T 224/01, NU-TRIDE/TUFFTRIDE, EU:T:2003:107).

Toutefois, le terme «à savoir», utilisé dans la liste des produits de l'opposante pour montrer le lien entre des produits et services individuels et une catégorie plus large, est exclusif et restreint l'étendue de la protection aux seuls produits spécifiquement énumérés.

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 25

Les vêtements *confectionnés contestés; vêtements; sous-vêtements et vêtements de nuit; robes; tailleurs pour femmes; vêtements pour femmes; costumes pour hommes; costumes;*

sous-vêtements pour hommes; vêtements pour hommes, femmes et enfants; vêtements pour le cou; pardessus; cache-corset; vêtements de salon; habillement de sport; cravates; châles; jupes; vestes; bonneterie; peignoirs; vêtements de plage; chandails; manteaux; imperméables; foulards; chemises; tee-shirts; les vêtements en soie sont inclus dans la catégorie générale des *vêtements* de l'opposante (des marques antérieures 1 et 2). Dès lors, ils sont identiques.

Chapellerie contestée; chapeaux de fête [vêtements]; foulards; les chapeaux sont inclus à l'identique (en tant que synonymes) dans la marque antérieure no 2 ou sont inclus dans la catégorie plus large de la *chapellerie de l'opposante* (de la marque antérieure no 1). Dès lors, ils sont identiques.

Les *chaussures* contestées sont incluses dans la catégorie plus large des *chaussures* de l'opposante (de la marque antérieure no 2). Dès lors, ils sont identiques.

Les *parties de chaussures contestées* incluent, en tant que catégorie plus large, les *semelles pour chaussures* de l'opposante (de la marque antérieure no 1). La division d'opposition ne pouvant décomposer *d'office* la vaste catégorie des produits contestés, ceux-ci sont considérés comme identiques aux produits de l'opposante;

Les *parties contestées des vêtements* sont similaires aux *vêtements* de l'opposante (désignés par les marques antérieures 1 et 3), étant donné que les vêtements comprennent des soutiens-gorge et des parties de vêtements comprennent des produits tels que des sangles de soutien-gorge, qui sont généralement amovibles et peuvent être vendus séparément. Dès lors, les produits en cause peuvent cibler le même public pertinent, partager les mêmes canaux de distribution et être produits par les mêmes entreprises. En outre, ils peuvent également être complémentaires.

Les *parties de chapellerie contestées* sont similaires à la *chapellerie de l'opposante* (de la marque antérieure no 1). En effet, la chapellerie comprend des casquettes et des pièces de chapellerie comprennent des produits tels que des pièges à col, qui peuvent être vendus séparément en tant que parties détachables de bonnets. Dès lors, les produits en cause peuvent cibler le même public pertinent, partager les mêmes canaux de distribution et être produits par les mêmes entreprises. En outre, ils peuvent également être complémentaires.

Services contestés compris dans la classe 35

Les services de vente au détail de produits spécifiques présentent un degré de similitude moyen avec lesdits produits. Bien que ces produits et services diffèrent par leur nature, leur destination et leurs modalités d'utilisation, ils sont similaires car ils sont complémentaires et les services sont généralement proposés dans les mêmes lieux que ceux où les produits sont mis en vente. En outre, ils ciblent le même public.

Les mêmes principes s'appliquent aux services fournis en rapport avec d'autres types de services qui consistent exclusivement en des activités liées à la vente effective de produits, tels que les services de vente en gros, les achats sur l'internet, les services de catalogue ou de vente par correspondance compris dans la classe 35.

Par conséquent, et compte tenu également de toutes les comparaisons effectuées ci-dessus en ce qui concerne les produits contestés compris dans la classe 25, les services de *vente au détail contestés concernant les vêtements; services de vente en gros concernant les vêtements; services de vente au détail concernant les accessoires vestimentaires; services en ligne de magasins de vente au détail proposant des vêtements; services de vente au détail par correspondance de vêtements; services de vente au détail en ligne de vêtements;*

les services de vente au détail de vêtements et d'accessoires vestimentaires sont similaires aux vêtements de l'opposante (des marques antérieures 1 et 2).

En outre, les services de vente au détail concernant la chapellerie contestés; les services de vente en gros concernant la chapellerie sont similaires aux articles de chapellerie de l'opposante (de la marque antérieure no 1) et aux services de vente au détail contestés concernant les chaussures; les services de vente en gros concernant les chaussures sont similaires aux chaussures de l'opposante (de la marque antérieure no 2).

Les services de vente au détail en ligne de bijoux contestés; services de vente en gros concernant les bijoux; les services de vente au détail concernant les bijoux sont similaires aux boutons de manchette de l'opposante compris dans la classe 14 (de la marque antérieure no 3). En effet, les boutons de manchettes compris dans cette classe sont inclus dans la catégorie générale des bijoux et sont donc identiques à ces derniers et, comme expliqué ci-dessus, les services de vente de produits sont similaires à un degré moyen à ces produits. De même, les services de vente au détail en ligne de sacs à main contestés sont similaires au cuir et imitations du cuir de l'opposante, en particulier les sacs à main compris dans la classe 18 (de la marque antérieure no 1).

Inversement, services de vente en gros concernant les instruments esthétiques pour les humains; services de vente au détail concernant les instruments esthétiques pour les humains; services en ligne de magasins de détail proposant des produits cosmétiques et de beauté; services de vente au détail en ligne de cosmétiques; les services de vente au détail de boîtes par abonnement contenant des cosmétiques et tous les produits de l'opposante ne sont pas similaires. Outre le fait qu'ils sont de nature différente, les services étant intangibles alors que les produits sont tangibles, ils répondent à des besoins différents. Les services de vente au détail consistent à rassembler et à mettre en vente un large éventail de produits différents afin de permettre aux consommateurs de satisfaire commodément différents besoins d'achat en un seul endroit. Telle n'est pas la destination des produits. En outre, les produits et services en cause ont des utilisations différentes et ils ne sont ni concurrents ni complémentaires.

Il ne peut être conclu à la similitude entre des services de vente au détail de produits spécifiques désignés par une marque et d'autres produits désignés par une autre marque que lorsque les produits concernés par les services de vente au détail et les autres produits désignés par l'autre marque sont proposés dans les mêmes points de vente, appartiennent au même secteur de marché et présentent de l'intérêt pour les mêmes consommateurs. Les mêmes principes s'appliquent aux services fournis en rapport avec d'autres types de services qui consistent exclusivement en des activités liées à la vente effective de produits, tels que les services de vente en gros, les achats sur l'internet, les services de catalogue ou de vente par correspondance compris dans la classe 35. En l'espèce, ces conditions ne sont pas remplies, étant donné que les produits vendus au détail sont différents des autres produits, étant donné qu'ils ont une nature, une destination et une utilisation différentes. En outre, ils répondent à des besoins différents du public auquel ils sont proposés par l'intermédiaire de canaux de distribution différents et ne sont ni complémentaires ni concurrents.

Enfin, le traitement administratif contesté des bons de commande; services de démonstrations de produits et services d'affichage de produits; services d'importation et d'exportation; services de programmes de fidélisation, de stimulation et de bonus; la promotion des ventes est différente de tous les produits de l'opposante désignés par toutes les marques antérieures étant donné qu'ils sont de nature différente, étant donné que les produits sont tangibles et que les services sont intangibles, ont une destination et une utilisation différentes. En outre, ils répondent à des besoins différents du public auquel ils

sont proposés par l'intermédiaire de canaux de distribution différents et ne sont ni complémentaires ni concurrents.

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 et similaires s'adressent au grand public et à des clients professionnels possédant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques.

Le niveau d'attention est moyen.

c) Les signes



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, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Les marques antérieures «1 et 3» et l'élément verbal de la marque antérieure no 2 «BERLUTI» et l'élément verbal «BERLISI» du signe contesté sont susceptibles d'être perçus par une grande majorité du public pertinent comme des noms de famille et, compte tenu de leurs terminaisons, même comme des noms de famille d'origine italienne, sans signification supplémentaire. En effet, dans le secteur du marché en cause, à savoir le secteur de la mode au sens le plus large, il est assez courant que les créateurs commercialisent leurs produits et services connexes, tels que des services de vente, avec leurs noms de famille. Compte tenu du fait que ni «BERLUTI» ni «BERLISI» n'ont de signification par rapport aux produits et services pertinents respectifs, ils sont tous deux distinctifs à un degré normal.

En outre, la marque antérieure 2 comprend respectivement le nombre «1895» et l'élément verbal «PARIS», placés en haut et en bas de l'élément «BERLUTI». Ce dernier est l'élément visuellement plus frappant (c'est-à-dire dominant) dans le signe, en raison de sa position centrale et de sa taille supérieure par rapport aux autres éléments. En tout état de cause, tant le nombre «1895» que l'élément «PARIS» ont un caractère distinctif faible, voire nul, puisque le premier sera perçu comme une indication de l'année de création de la société de l'opposante ou du début de la commercialisation des produits, et le second comme lieu d'implantation de la société.

De même, le signe contesté comprend le chiffre «05» et la séquence «91S», respectivement placés au bas de gauche et à droite de l'élément verbal du signe. Étant donné qu'aucun des deux éléments ne véhicule de signification en rapport avec les produits et services pertinents, ils sont tous deux distinctifs à un degré normal. Néanmoins, ils occupent une position secondaire en raison de leur taille réduite et de leur position reléguée par rapport à l'élément verbal dominant «BERLISI». En outre, la stylisation des deux signes est normale.

Sur le plan visuel, «BERLUTI» dans les marques antérieures et «BERLISI» dans le signe contesté coïncident par les lettres «BERL * * I», qui apparaissent au même endroit et dans le même ordre dans ces éléments. Toutefois, ils diffèrent par leurs cinquième et sixième lettres respectives, «UT» contre «IS», et les signes diffèrent davantage par le nombre «05» et la séquence «91S» et par la stylisation standard du signe contesté. Dans la comparaison avec la marque antérieure 2), les signes diffèrent également par les éléments «1895» et «PARIS» et par la stylisation du signe; toutefois, comme expliqué ci-dessus, ils ont un caractère distinctif faible, voire inexistant. La division d'opposition souligne que les consommateurs ont généralement tendance à se concentrer sur le début d'un signe lorsqu'ils sont confrontés à une marque. Cette tendance s'explique par le fait que le public lit de gauche à droite, ce qui fait que la partie placée à la gauche du signe (la partie initiale) est celle qui attire en premier lieu l'attention du lecteur. Par conséquent, la coïncidence au niveau des quatre premières lettres des marques antérieures 1 et 3 et de l'élément verbal dominant «BERLUTI» de la marque antérieure 2 est particulièrement importante. Par conséquent, et compte tenu des considérations qui précèdent en ce qui concerne le caractère distinctif des éléments composant les signes, les signes présentent un degré moyen de similitude sur le plan visuel.

Sur le plan phonétique, la prononciation des signes coïncide par le son des lettres BERL * * I». La prononciation diffère par le son de leurs cinquième et sixième lettres respectives, «UT» contre «IS». Néanmoins, ces éléments verbaux sont composés du même nombre de syllabes (trois) et ont également le même rythme et la même intonation. En ce qui concerne le nombre «1895» et l'élément «PARIS» de la marque antérieure 2, il est peu probable qu'ils soient prononcés, étant donné que les consommateurs n'ont pas tendance à prononcer des éléments verbaux non distinctifs (30/11/2011, T-477/10, SE © Sports Equipment, EU:T:2011:707, § 55; 04/02/2013, T-159/11, WALICHNOWY MARKO (fig.)/MAR-KO, EU:T:2013:56, § 44). De même, compte tenu de leur petite taille et de leur position secondaire dans le signe, il est peu probable que le nombre «05» et la séquence «91S» du signe contesté soient prononcés. La jurisprudence confirme que les consommateurs font généralement référence aux éléments dominants, tandis que les éléments moins proéminents ne sont pas prononcés [03/07/2013, T-206/12, LIBERTE american blend (fig.)/La LIBERTAD et al., EU:T:2013:342, § 43-44] et, en tout état de cause, les consommateurs ont tendance à abrégé les marques contenant plusieurs mots. Par conséquent, les signes en conflit présentent un degré de similitude phonétique supérieur à la moyenne.

Sur le plan conceptuel, référence est faite aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique véhiculé par les marques. Comme indiqué ci-dessus, les éléments verbaux «BERLUTI» et «BERLISI» des signes sont susceptibles d'être perçus comme deux

noms de famille. En outre, le signe contesté inclut également le nombre «05» et la séquence «91S», qui occupent toutefois une position secondaire dans le signe. Par conséquent, et compte tenu également du fait que la marque antérieure 2) véhicule les concepts de l'année et de la localisation de l'entreprise, qui n'ont toutefois qu'un caractère distinctif faible, voire nul, les signes ne sont pas similaires sur le plan conceptuel.

d) Caractère distinctif des marques antérieures

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 a fait valoir que les marques antérieures «jouissent d'une renommée depuis de nombreuses années» et que «le risque de confusion est accru en raison du fait qu'elle est une société de luxe de mode, avec une exposition internationale». Parsouci d'exhaustivité, la division d'opposition souligne que, si l'intention de l'opposante était de revendiquer le caractère distinctif accru des marques antérieures, cette allégation n'est pas pertinente en l'espèce et, en tout état de cause, l'opposante n'a produit aucun élément de preuve à l'appui d'une telle allégation.

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif des marques antérieures reposera sur leur caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, les marques antérieures, considérées chacune dans leur ensemble, n'ont de signification en rapport avec aucun des produits en cause du point de vue du public du territoire pertinent. Dès lors, le caractère distinctif des marques antérieures doit être considéré comme normal, malgré la présence de certains éléments dont le caractère distinctif est faible, voire nul, dans la marque antérieure no 2, comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision.

e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion

L'appréciation du risque de confusion dans l'esprit du public dépend de nombreux facteurs et notamment de la connaissance de la marque antérieure sur le marché, de l'association qui peut en être faite avec la marque enregistrée et du degré de similitude entre les marques et entre les produits/services désignés. L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée 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).

Les produits et services qui sont identiques et similaires s'adressent au grand public et à des clients professionnels possédant des connaissances et une expertise professionnelles, dont le niveau d'attention est moyen. Les marques antérieures possèdent un caractère distinctif normal. Même si les éléments «BERLUTI» et «BERLISI» des signes respectifs sont susceptibles d'être perçus comme deux noms de famille, ils sont tous deux susceptibles d'être associés à une origine italienne et, compte tenu des coïncidences de leurs débuts et de leurs lettres finales «l», les signes présentent également un degré moyen de similitude visuelle et un degré de similitude phonétique supérieur à la moyenne.

Par conséquent, les signes contiennent des noms de famille substantiellement similaires, coïncidant dans la plupart de leurs lettres avec des différences limitées à deux lettres («UT» et «IS») et au nombre «05» et à la séquence «91S» du signe contesté, qui n'ont toutefois que peu d'impact dans le signe, et, en ce qui concerne la marque antérieure no 2, la présence d'un nombre supplémentaire et d'un élément verbal (à savoir «PARIS»). Toutefois, étant donné que les éléments supplémentaires du signe contesté sont secondaires et que les éléments supplémentaires de la marque antérieure no 2 ont un caractère distinctif faible, voire inexistant, ces éléments ne suffisent pas à écarter le risque de confusion entre les signes. Par conséquent, les différences entre les signes ne suffisent pas à distinguer

efficacement les marques. En outre, 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).

Compte tenu de tous les éléments qui précèdent, la division d'opposition estime qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public et que, dès lors, l'opposition est en partie fondée sur la base des enregistrements de l'Union européenne, des marques et de l'enregistrement de marques internationales désignant l'Union européenne de l'opposante.

Eu égard aux considérations qui précèdent, la marque contestée doit être rejetée pour les produits et services jugés identiques ou similaires à ceux de la marque antérieure;

Les autres services contestés ne sont pas similaires. Étant donné que l'identité ou la similitude des produits et services est 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.

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. Conformément à l'article 109, paragraphe 3, du RMUE, dans la mesure où les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs, ou dans la mesure où l'équité l'exige, la division d'opposition décide d'une répartition différente des frais.

Étant donné que l'opposition n'est accueillie que pour une partie des produits et services contestés, les deux parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs. Par conséquent, chaque partie doit supporter ses propres dépens.



De la division d'opposition

Martina Galle

Letizia TOMADA

Caridad Muñoz VALDÉS

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.