

OPPOSITION N°B 3 233 153

Hermes International, SCA, 24, rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris, France (opposante), représentée par **Duclos, Thorne, Mollet-Vieville et Associés**, 164, rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris, France (représentant professionnel)

c o n t r e

Europe Design Center SAS, 34 Avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris, France (demanderesse).

Le 13/11/2025, la division d'opposition rend la présente

DECISION:

1. L'opposition n° B 3 233 153 est accueillie pour tous les produits et services contestés.
2. La demande de marque de l'Union européenne n° 19 075 905 est rejetée dans son intégralité.
3. La demanderesse supporte les frais, fixés à 620 EUR.

MOTIFS

Le 24/01/2025, l'opposante a formé une opposition à l'encontre de tous les produits et services visés par la demande de marque de l'Union européenne n° 19 075 905 « HERMÈS CLUB » (marque verbale). L'opposition est fondée sur l'enregistrement de marque de l'Union européenne n° 18 564 273 « HERMÈS » (marque verbale) pour lequel l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b) du RMUE. L'opposition est également fondée sur les enregistrements de marque français n° 1 558 350 et de l'Union européenne n° 8 772 428, tous deux pour les signes verbaux « HERMÈS » pour lesquels l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

L'opposition étant fondée sur plus d'une marque antérieure et plus d'un motif, la division d'opposition estime qu'il y a lieu d'examiner d'abord l'opposition par rapport à l'enregistrement de marque de l'Union européenne n° 18 564 273 pour lequel 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, le risque de confusion est le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause, à condition de porter les marques en cause, proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement en tenant compte 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 litige et le public pertinent.

a) Les produits et services

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

Classe 14 : *Métaux précieux et leurs alliages; pierres précieuses; joaillerie; bijouterie; bijoux de fantaisie; colliers (bijouterie); ras du cou (colliers); sautoirs (bijouterie); bracelets (bijouterie); bagues (bijouterie); boucles d'oreilles (bijouterie); pendentifs (bijouterie); boutons de manchette (bijouterie); pinces à cravates; chaînes (bijouterie); coffrets à bijoux; coffrets à montres non en métaux précieux; trousse à bijoux; horlogerie et instruments chronométriques; montres et leurs parties constitutives; mouvements d'horlogerie; articles d'horlogerie et instruments chronométriques intelligents; étuis et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie; tous ces produits étant susceptibles d'être connectés, intelligents et/ou de faire appel à l'intelligence artificielle.*

Classe 18 : *Cuir; imitations du cuir; sacs; sacs à main; sacs de voyage; sacs à dos; sacs-housses pour vêtements (pour le voyage); sacs à roulettes; sacs de campeurs; sacs de transport pour animaux; sacs (enveloppes, pochettes) en cuir pour l'emballage; bourses; sacoches; baluchons; pochettes en cuir; housses de protection pour sacs et chaussures; portefeuilles; porte-monnaie; porte-cartes (maroquinerie); porte-documents; porte-billets; malles et valises; poignées de valises; porte-étiquettes à bagages; trousse et coffrets destinés à contenir des articles de toilette (vides); vanity cases (vides); trousse de voyage; trousse à maquillage; sacs, articles de bagagerie intelligents; articles de petite maroquinerie intelligents, à savoir portefeuilles, porte-monnaie, porte-cartes (maroquinerie), porte-billets, porte-documents, porte-étiquettes à bagages; tous ces produits étant susceptibles d'être connectés, intelligents et/ou de faire appel à l'intelligence artificielle.*

Classe 25 : *Vêtements; chaussures; chapellerie; vêtements intelligents; chaussures intelligentes; articles de chapellerie et de bonneterie intelligents; accessoires de mode intelligents; vêtements confectionnés; pull-overs; chandails; gilets; tricot (vêtements); chemises; chemisettes; blouses; chemisiers; tee-shirts; polos; pantalons; vestes; costumes; shorts; jupes; robes; boléros; polaires; sous-pulls; blousons; coupe-vents; doudounes; manteaux; gabardines (vêtements); imperméables; pardessus; parkas; ponchos; capes; vêtements en cuir et en imitations du cuir; fourrures (vêtements); boas (tours du cou); vêtements pour le sport; vêtements de nuit; masques de nuit; sous-vêtements; caleçons; shorts de bain; maillots de bain; peignoirs; bottes; bottines; espadrilles; sandales; chaussures de plage; chaussures de sport; bottes de ski; chaussons; pantoufles; semelles pour chaussures; chapeaux; casquettes (chapellerie); bonnets; visières (chapeaux); bandeaux pour la tête (habillement); gants (habillement); moufles; mitaines; gants de ski; manchons; cravates; ceintures (habillement); ceintures porte-monnaie (habillement); pochettes (habillement); foulards; lavallières; nœuds papillon; écharpes; châles; étoles; chaussettes; collants; guêtres; bretelles; tous ces produits étant susceptibles d'être connectés, intelligents et/ou de faire appel à l'intelligence artificielle.*

Classe 35 : *Organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles et commerciales; publicité; publicité par correspondance; location de matériel publicitaire et d'espace publicitaire; rédaction, publication, diffusion et mise à jour d'annonces, courriers et textes publicitaires; démonstration de produits; diffusion et distribution d'échantillons; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires; décoration de vitrines y compris sur site internet; services de fidélisation de la clientèle à des fins commerciales, promotionnelles ou publicitaires; services de cartes et de programmes de fidélité; relations publiques.*

Classe 42 : *Conduite d'études de projets techniques; décoration intérieure; service de conception, développement, installation, maintenance et mise à jour de logiciels; constitution et réalisation (conception), recherche et développement de nouveaux produits pour les tiers; conception, développement et maintenance de forum de discussions et de plates-formes sur*

Internet; étude de projets techniques; services d'informations, de conseils et d'assistance relatifs à tous les services précités.

Les produits et services contestés sont les suivants :

Classe 14 : *Articles de bijouterie-joaillerie; Pierres précieuses, perles et métaux précieux, et leurs imitations; Coffrets à bijoux et coffrets à montres; Instruments chronométriques.*

Classe 18 : *Bagages, sacs, portefeuilles et autres objets de transport.*

Classe 25 : *Vêtements; Articles chaussants; Chapellerie; Parties de vêtements, articles chaussants et articles de chapellerie.*

Classe 35 : *Services de publicité, de marketing et de promotion.*

Classe 42 : *Services de conception.*

Il convient de procéder à une interprétation des termes de la liste des produits et services afin de déterminer l'étendue de la protection de ces produits et services.

Le terme « à savoir » utilisé dans la liste de produits et services de l'opposante pour montrer le lien existant entre un produit donné et une catégorie plus large, est exclusif et restreint la portée de l'enregistrement aux produits et services spécifiques visés (04/10/2016, T-549/14, Castello / Castelló et al., EU:T:2016:594, § 71; 31/01/2024, T-581/22, ECE QUALITY OF LIFE (fig.) / ECE (fig.), EU:T:2024:47, § 43).

Par ailleurs l'expression *tous ces produits étant susceptibles d'être connectés, intelligents et/ou de faire appel à l'intelligence artificielle* à la fin de la liste de chaque classe de produits de l'opposante n'a pas d'impact sur l'étendue de la protection de chaque produit. Par conséquent, lors de la comparaison qui s'ensuit, la division d'opposition ne reprendra pas cette expression qui ne limite pas ni n'élargit le champ de protection des produits en cause.

À titre de remarque préliminaire, il convient de noter que selon l'article 33, paragraphe 7, du RMUE, des produits et 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 concernant la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, leur nature et leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (les « critères Canon »). Il y a également lieu de tenir compte, outre les critères Canon, d'autres facteurs, à savoir des canaux de distribution, du public pertinent et de l'origine habituelle des produits ou services (02/06/2021, T-177/20, Hispano Suiza / Hispano Suiza, EU:T:2021:312, § 21-22).

Produits contestés dans la classe 14

Les *instruments chronométriques; coffrets à bijoux* sont mentionnés de façon identique dans les deux listes de produits. Tandis que les *articles de bijouterie-joaillerie* contestés sont des synonymes des produits de *joaillerie; bijouterie* de l'opposante, ils sont donc identiques.

Par ailleurs, les *pierres précieuses et métaux précieux* sont également mentionnés de façon identique dans les deux listes de produits tandis que *leurs imitations* contestées sont très similaires aux *pierres précieuses; métaux précieux* de l'opposante étant donné que si leurs natures sont différentes il n'en demeure pas moins que de tels produits ont la même

destination, la même méthode d'utilisation, en plus de viser le même public, à travers les mêmes points de vente et d'être aussi produits par les mêmes entreprises. Enfin, ces produits sont aussi en situation de concurrence. Enfin, pour les mêmes raisons, les *perles, et leurs imitations* contestées sont à tout le moins similaires aux *pierres précieuses* de l'opposante. En effet, ces produits ont certainement la même destination et la même méthode d'utilisation et ils coïncident au moins en leurs point de vente mais également en ce qu'ils visent le même public. Il ne peut non plus être exclu qu'ils soient en concurrence.

Les *coffrets à montres* contestés sont inclus dans la catégorie générale des *étuis et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie* de l'opposante. Dès lors, ils sont identiques.

Produits contestés dans la classe 18

Si les *sacs; portefeuilles* sont indiqués de façon identique dans les deux listes de produits, les *bagages et autres objets de transport* incluent, sont inclus, ou à tout le moins se chevauchent avec les sacs de l'opposante, dès lors ces produits sont aussi identiques.

Produits contestés dans la classe 25

Les *vêtements; chapellerie; article de chapellerie* sont indiqués de façon identique dans les deux listes de produits (incluant les synonymes).

Les *articles chaussants* (listés deux fois) contestés incluent les *chaussures* de l'opposante. Étant donné que la division d'opposition ne peut décomposer *ex officio* la catégorie générale des produits contestés, ceux-ci sont considérés comme identiques aux produits de l'opposante.

Il existe, à tout le moins, un chevauchement entre les *parties de vêtements* contestées et les *accessoires de mode intelligents* qui peuvent comprendre des parties de vêtements intelligents comme des cols amovibles ou des manchettes qui sont des accessoires de mode. Par conséquent, la division d'opposition considère ces produits comme étant identiques.

Services contestés dans la classe 35

Les *services de publicité, de marketing et de promotion* contestés incluent les services de *publicité* de l'opposante. Dès lors, ces services sont identiques.

Services contestés dans la classe 42

Les *services de conception* contestés incluent en tant que catégorie plus large les *service de conception de logiciels* de l'opposante. Étant donné que la division d'opposition ne peut décomposer *ex officio* la catégorie générale des services contestés, ceux-ci sont considérés comme identiques aux services de l'opposante.

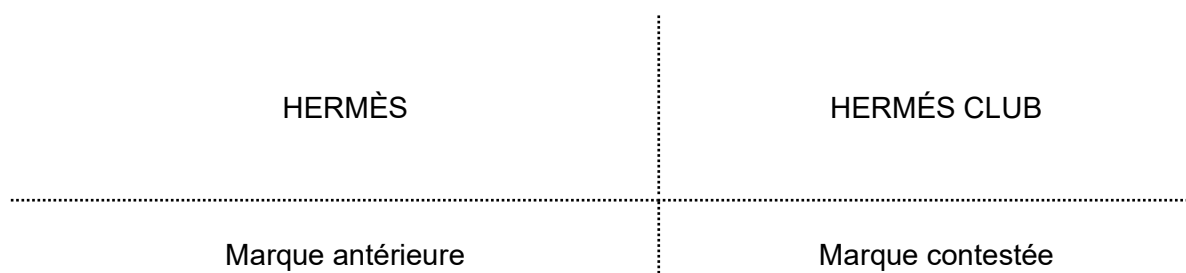
b) Public pertinent – niveau d'attention

Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a lieu 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 services en cause (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

En l'espèce, les produits jugés identiques ou à tout le moins similaires s'adressent principalement au grand public mais pour certains aussi aux professionnels notamment une partie des produits en classe 14 comme les *pierres précieuses*. Les services jugés identiques eux, s'adressent exclusivement aux professionnels.

Dès lors, le degré d'attention du public peut varier de moyen à élevé, en fonction du prix, de la sophistication ou des conditions générales des produits et services achetés. En effet, à titre d'exemple, dans sa décision du 09/12/2010, R 900/2010-1, Leo Marco (fig.) / LEO, § 22, la chambre de recours a conclu que, généralement, les consommateurs réfléchissent beaucoup lors du choix de certains des produits de la classe 14. Dans de nombreux cas, les produits seront des articles de luxe ou des produits qui serviront de cadeaux. On peut supposer un degré relativement élevé d'attention de la part du consommateur.

c) Le caractère distinctif de la marque antérieure et les signes



Le territoire pertinent est l'Union européenne.

L'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

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

Les marques en cause sont toutes deux des marques verbales, la marque antérieure étant composée uniquement de l'élément « HERMÈS » alors que la marque contestée des éléments « HERMÉS CLUB ». Les éléments « HERMÈS » et « HERMÉS », malgré l'accent aigu de la marque antérieure qui devient grave dans la marque contestée seront tous deux compris comme se référant par une grande majorité du public – tels que les francophones et les anglophones – au dieu de la mythologie grecque, faisant partie des dieux de l'Olympe, fils de Zeus et message des dieux. Pour cette partie du public qui perçoit cette signification au sein de ces deux éléments, ce concept commun contribue à la similitude globale entre les signes. Par conséquent, la division d'opposition estime qu'il convient de concentrer la comparaison des signes sur la partie francophone et anglophone du public pour qui cette signification est sans lien avec les produits et services en cause, et donc est distinctif.

Dès lors que l'opposante n'a pas explicitement fait valoir que sa marque est particulièrement distinctive en raison d'un usage intensif ou d'une renommée, pour les raisons

susmentionnées, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme normal pour les produits et services en cause.

Enfin, s'agissant du deuxième élément « CLUB » de la marque contestée, il sera compris par le public analysé comme désignant une société, une association constituée pour aider ses membres à exercer des activités désintéressées (sports, voyages) (voir en ce sens la définition du dictionnaire en ligne Le Robert extraite de le 11/11/2025 à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/club>). Compte tenu de cette définition, ce terme sera compris par le consommateur comme se rapportant à une adhésion, y compris privilégiée, à un club et n'aura donc qu'un faible caractère distinctif (10/09/2024, R 975/2024-4, The Kids Club / BABY CLUB, § 30).

En outre, il convient de préciser que les consommateurs ont généralement tendance à se concentrer sur le début d'un signe lorsqu'ils sont confrontés à une marque (25/03/2009, T-109/07, SPA THERAPY / SPA ea, EU:T:2009:81, § 30; 15/12/2009, T-412/08, TRUBION / BION, TriBion Harmonis (fig.), EU:T:2009:507, § 40; 06/10/2011, T-176/10, SEVEN FOR ALL MANKIND / SEVEN, EU:T:2011:577, § 39). 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.

Sur les plans visuel et phonétique, les signes coïncident au niveau de l'élément « HERMES » et de sa prononciation – malgré la présence d'accent différents sur le second « E » de l'élément commun. Les signes diffèrent donc visuellement par cet accent et par l'élément faiblement distinctif additionnel « CLUB » de la marque contestée.

Compte tenu de la distinctivité des éléments en cause, les signes sont visuellement et phonétiquement très similaires.

Sur le plan conceptuel, il est fait référence aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique des marques. Étant donné que les deux signes seront associés au dieu grec « HERMES », mais que la marque contestée contient un concept additionnel faiblement distinctif, les signes sont très similaires sur le plan conceptuel.

d) 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).

En l'espèce, les produits et services en cause sont identiques ou à tout le moins similaires, ils visent tantôt le grand public, tantôt les professionnels. Leurs niveaux d'attention varient de moyen à élevé.

Les signes en cause sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement très similaires, étant donné que les deux marques ne diffèrent que par un accent dans un sens différent – différence qui ne sera très probablement pas remarquée par le consommateur même faisant preuve d'un niveau d'attention élevé étant donné qu'il doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée des marques (21/11/2013, T-443/12, ancotel. (fig.) / ACOTEL (fig.) et al, EU:T:2013:605, § 54) – et l'élément faiblement distinctif « CLUB » de la marque contestée.

Or, 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 (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 29). En effet, il est tout à fait concevable que le consommateur concerné perçoive la marque contestée comme une sous-marque, une variante de la marque antérieure, configurée d'une manière différente selon le type de produits ou de services qu'elle désigne (23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.) / Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

À la lumière des éléments qui précèdent, il existe un risque de confusion dans l'esprit de la partie du public francophone et anglophone. Comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit d'une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisante pour rejeter la demande contestée.

L'opposition est dès lors fondée sur la base de l'enregistrement de marque de l'Union européenne n° 18 564 273 de l'opposante. Il en résulte que la marque contestée doit être rejetée pour tous les produits et services contestés.

Étant donné que la marque de l'Union européenne n° 18 564 273 conduit à l'acceptation de l'opposition et au rejet de la marque contestée pour tous les produits et services contre lesquels l'opposition était formée, il n'est pas nécessaire d'examiner les autres droits antérieurs invoqués par l'opposante (16/09/2004, T-342/02, Moser Grupo Media, s.l. / MGM, EU:T:2004:268). De même que l'opposition étant accueillie dans son intégralité sur la base du motif énoncé à l'article 8, paragraphe 1, point b) du RMUE, il n'est pas nécessaire d'examiner l'autre motif sur lequel l'opposante est fondée, à savoir celui prévu à l'article 8, paragraphe 5 du RMUE.

FRAIS

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

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, paragraphes 1 et 7, du RMUE et à l'article 18, paragraphe 1, point c), sous i), du REMUE, les frais à rembourser à l'opposante sont la taxe d'opposition et les frais de représentation dont le montant est fixé dans la limite du taux maximal déterminé dans le REMUE.



La division d'opposition

Marine DARTEYRE

Cindy BAREL

Jorge IBOR QUÍLEZ

Conformément à l'article 67, du RMUE, toute partie lésée par cette décision peut former un recours à son encontre. Conformément à l'article 68 du RMUE, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision. Il doit être déposé dans la langue de procédure de la décision attaquée. En outre, un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai

de quatre mois à compter de cette même date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours de 720 EUR.