

## DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

28 janvier 2026 ([\\*](#))

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative ELLA RESORTS – Marque de l'Union européenne figurative antérieure ELLE – Motif relatif de refus – Atteinte à la renommée – Article 8, paragraphe 5, du règlement (UE) 2017/1001 – Profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure – Absence de juste motif »

Dans l'affaire T-246/25,

**Ella Hotels and Resorts monoprosopi AE**, établie à Maroussi (Grèce), représentée par M<sup>e</sup> M. Kosmopoulos, avocat,

partie requérante,

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par M. D. Gája, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO, intervenant devant le Tribunal, étant

**Hachette Filipacchi Presse**, établie à Paris (France), représentée par M<sup>e</sup> P. Lefort, avocat,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de MM. I. Gâlea (rapporteur), président, T. Tóth et M<sup>me</sup> L. Spangsberg Grønfeldt, juges,

greffier : M. V. Di Bucci,

vu la phase écrite de la procédure,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

## **Arrêt**

**1** Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Ella Hotels and Resorts monoprosopi AE, demande l'annulation de la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 12 février 2025 (affaire R 2144/2023-1) (ci-après la « décision attaquée »).

### **Antécédents du litige**

**2** Le 4 février 2022, la requérante a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe figuratif suivant :



**3** La marque demandée désignait des services relevant des classes 35, 43 et 44 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

- classe 35 : « Services de publicité, de marketing et de promotion ; services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs » ;
- classe 43 : « Services de restauration [alimentation] ; mise à disposition d'hébergements temporaires ; services d'information, de conseil et de réservation relatifs à des hébergements temporaires ; services d'information, de conseil et de réservation relatifs à la fourniture d'aliments et de boissons » ;
- classe 44 : « Hygiène et soins de beauté pour êtres humains; services de soins de santé pour êtres humains ».

**4** Le 13 mai 2022, l'intervenante, Hachette Filipacchi Presse, a formé opposition à l'enregistrement de la marque demandée pour les services visés au point 3 ci-dessus.

**5** L'opposition était fondée sur la marque de l'Union européenne figurative antérieure, enregistrée le 10 novembre 2021 et reproduite ci-après :



**6** Les produits désignés par la marque antérieure relevaient, notamment, de la classe 16 et correspondaient, notamment, à la description suivante : « magazines dans les domaines de la mode, la beauté, le textile, la décoration, la gastronomie, la culture, l'art de vivre, le bien-être, l'insertion socio-professionnelle des femmes, l'accompagnement et la défense des femmes dans la société ».

**7** Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 5, du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1).

**8** Le 29 septembre 2023, sur le fondement de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, la division d'opposition a partiellement fait droit à l'opposition, à savoir pour l'ensemble des services mentionnés au point 3 ci-dessus à l'exception des services d'aide et de gestion des affaires et services administratifs, relevant de la classe 35, pour lesquels l'opposition a été rejetée et la marque demandée enregistrée.

**9** Le 22 octobre 2023, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de la division d'opposition, en tant qu'elle a fait droit à l'opposition.

**10** Par la décision attaquée, la chambre de recours a partiellement annulé la décision de la division d'opposition en ce qui concernait certains services, à savoir, d'une part, les services de publicité, de marketing et de promotion relevant de la classe 35 et, d'autre part, l'ensemble des services relevant de la classe 43 mentionnés au point 3 ci-dessus, l'opposition étant ainsi rejetée s'agissant de ces services. En revanche, la chambre de recours a partiellement rejeté le recours de la requérante, et ainsi confirmé que l'opposition devait être accueillie en ce qui concernait les services d'hygiène et de soins de beauté pour êtres humains ainsi que les services de soins de santé pour êtres humains, relevant de la classe 44.

**11** S'agissant des services relevant de la classe 44, la chambre de recours a considéré que toutes les conditions prévues à l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 étaient remplies. D'une part, elle a considéré que le public pertinent établirait un lien entre les signes en conflit, au regard de la renommée de la marque antérieure pour les magazines de mode, de l'existence d'une similitude visuelle et phonétique moyenne entre lesdits signes, ainsi que de la proximité entre les produits couverts par la marque antérieure et les services visés par la marque demandée relevant de la classe 44. D'autre part, elle a estimé qu'il existait un risque que l'usage de la marque demandée tire indûment profit de la renommée de la marque antérieure et que la requérante n'avait pas établi l'existence d'un juste motif pour un tel usage.

## **Conclusions des parties**

**12** En substance, la requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- annuler la décision attaquée en tant que, par celle-ci, la chambre de recours a partiellement rejeté son recours contre la décision de la division d'opposition ;
- autoriser l'enregistrement de la marque demandée dans son intégralité ;
- condamner l'EUIPO et l'intervenante aux dépens, y compris ceux exposés devant la chambre de recours.

**13** L’EUIPO conclut à ce qu’il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens en cas de convocation à une audience.

**14** L’intervenante conclut à ce qu’il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

## **En droit**

### ***Sur la compétence du Tribunal pour statuer sur le deuxième chef de conclusions de la requérante***

**15** En ce qui concerne le deuxième chef de conclusions de la requérante, il y a lieu de relever que celui-ci tend à ce que le Tribunal autorise l’enregistrement de la marque demandée et peut être compris comme visant à ce que le Tribunal réforme la décision attaquée au sens de l’article 72, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, en adoptant la décision que la chambre de recours aurait dû prendre, conformément aux dispositions dudit règlement.

**16** Or, les instances de l’EUIPO compétentes en la matière n’adoptent pas de décision formelle autorisant l’enregistrement d’une marque de l’Union européenne qui pourrait faire l’objet d’un recours. Par conséquent, la chambre de recours n’est pas compétente pour connaître d’une demande visant à ce qu’elle autorise l’enregistrement d’une telle marque. Dans ces circonstances, il n’appartient pas davantage au Tribunal de connaître d’une demande de réformation visant à ce qu’il modifie la décision d’une chambre de recours en ce sens [voir, en ce sens, arrêt du 12 avril 2011, Euro-Information/OHMI (EURO AUTOMATIC PAYMENT), T-28/10, EU:T:2011:158, point 13 et jurisprudence citée].

**17** Il s’ensuit qu’il y a lieu de rejeter le deuxième chef de conclusions pour cause d’incompétence du Tribunal.

### ***Sur le fond***

**18** À l’appui de son recours, la requérante invoque, en substance, un moyen unique, tiré d’une violation de l’article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001.

**19** Au soutien de son moyen unique, la requérante fait valoir que la chambre de recours a méconnu l’article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 à plusieurs égards, à savoir en ce qui concerne, premièrement, la détermination du public pertinent et de son niveau d’attention, deuxièmement, l’appréciation du lien entre les signes en conflit, troisièmement, l’existence d’un profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure et, quatrièmement, l’absence d’un juste motif pour l’usage de la marque demandée.

**20** Aux termes de l’article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, sur opposition du titulaire d’une marque antérieure enregistrée au sens du paragraphe 2, la marque demandée est refusée à l’enregistrement si 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 cette marque antérieure est une marque de l'Union européenne qui jouit d'une renommée dans l'Union européenne ou une marque nationale qui jouit d'une renommée dans l'État membre concerné, et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque antérieure ou leur porterait préjudice.

**21** La protection élargie accordée à la marque antérieure par l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 présuppose donc la réunion de plusieurs conditions. Premièrement, la marque antérieure prétendument renommée doit être enregistrée. Deuxièmement, cette dernière et celle dont l'enregistrement est demandé doivent être identiques ou similaires. Troisièmement, elle doit jouir d'une renommée dans l'Union, dans le cas d'une marque de l'Union européenne antérieure, ou dans l'État membre concerné, dans le cas d'une marque nationale antérieure. Quatrièmement, l'usage sans juste motif de la marque demandée doit conduire au risque qu'un profit puisse être indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'un préjudice puisse être porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure. Ces conditions étant cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable ladite disposition [arrêts du 22 mars 2007, Sigla/OHMI – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, EU:T:2007:93, points 34 et 35, et du 31 mai 2017, Alma-The Soul of Italian Wine/EUIPO – Miguel Torres (SOTTO IL SOLE ITALIANO SOTTO il SOLE), T-637/15, EU:T:2017:371, point 29 et jurisprudence citée].

**22** S'agissant, plus particulièrement, de la quatrième des conditions d'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, celle-ci vise trois types de risques distincts et alternatifs, à savoir que l'usage sans juste motif de la marque demandée, premièrement, porte préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure, deuxièmement, porte préjudice à la renommée de la marque antérieure ou, troisièmement, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure. Le premier type de risque visé par cette disposition est caractérisé lorsque la marque antérieure n'est plus en mesure de susciter une association immédiate avec les produits pour lesquels elle est enregistrée et employée. Il vise la dilution de la marque antérieure à travers la dispersion de son identité et de son emprise sur l'esprit du public. Le deuxième type de risque visé est constitué lorsque les produits ou les services visés par la marque demandée peuvent être perçus par le public d'une manière telle que la force d'attraction de la marque antérieure s'en trouve diminuée. Le troisième type de risque visé est celui 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 puisse être facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée. Il convient cependant de souligner que, dans aucun de ces cas, l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit n'est requise, le public pertinent devant seulement pouvoir établir un lien entre elles sans toutefois devoir forcément les confondre (voir arrêt du 22 mars 2007, VIPS, T-215/03, EU:T:2007:93, points 36 à 42 et jurisprudence citée).

**23** C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a violé l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001.

*Sur le public pertinent*

- *Sur le territoire pertinent*

**24** Dans la décision attaquée, d'une part, la chambre de recours a considéré que, dans la mesure où la marque antérieure était une marque de l'Union européenne, le territoire pertinent était celui de l'ensemble de l'Union. D'autre part, elle a estimé que, dès lors que la division d'opposition avait fondé sa décision sur la perception du public allemand en tant que partie du public du territoire de l'Union, elle suivrait également cette approche.

**25** Ces appréciations ne sont pas contestées par la requérante.

– *Sur le public pertinent pour apprécier l'atteinte à la renommée de la marque antérieure et son niveau d'attention*

**26** Dans la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que le public pertinent pour apprécier l'existence d'un profit indu était composé des consommateurs moyens des services visés par la marque demandée. À cet égard, s'agissant des services visés par ladite marque et concernés par le présent recours, à savoir ceux relevant de la classe 44, la chambre de recours a considéré que les services d'hygiène et de soins de beauté pour êtres humains, de même que les services de soins de santé pour êtres humains s'adressaient principalement au grand public, faisant preuve d'un niveau d'attention supérieur à la moyenne. En ce qui concerne les services de soins de santé pour êtres humains, elle a estimé qu'ils s'adressaient également à un public de professionnels, dont le niveau d'attention était élevé.

**27** Par ailleurs, la chambre de recours a également indiqué que, s'agissant d'un éventuel préjudice porté à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure, le public à prendre en compte était composé des consommateurs des produits couverts par la marque antérieure, à savoir les magazines de mode relevant de la classe 16, dont elle a estimé qu'ils s'adressaient au grand public ayant un niveau d'attention moyen.

**28** La requérante conteste ces appréciations et soutient que, par celles-ci, la chambre de recours a méconnu l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001.

**29** Premièrement, la requérante fait valoir que les services d'hygiène pour êtres humains s'adressent non pas au grand public, mais à des professionnels faisant preuve d'un niveau d'attention élevé, dans la mesure où ces services concernent la désinfection de lieux publics conformément à des normes réglementaires relatives à la prévention de maladies et au maintien de la propreté. Deuxièmement, selon la requérante, la chambre de recours aurait dû considérer que le consommateur moyen des services de soins de beauté faisait preuve d'un niveau d'attention élevé, à l'instar de ce qu'elle avait décidé s'agissant du consommateur moyen des services de soins de santé. Troisièmement, la requérante soutient que, dans la mesure où la chambre de recours a limité la renommée de la marque antérieure aux magazines de mode féminins et au territoire allemand, elle aurait dû examiner si le lectorat féminin allemand de la marque antérieure était susceptible d'associer les signes en conflit à des services d'hygiène, de soins de beauté et de soins de santé pour êtres humains.

**30** L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

**31** Selon la jurisprudence, en ce qui concerne le public pertinent dans le cadre de l'analyse relative à l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, ledit public varie en fonction du type

d'atteinte allégué par le titulaire de la marque antérieure (arrêt du 12 mars 2009, *Antartica/OHMI*, C-320/07 P, non publié, EU:C:2009:146, point 46).

**32** En effet, l'existence des atteintes constituées par le préjudice porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. En revanche, l'existence de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par le titulaire de la marque postérieure, doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, points 35 et 36).

**33** En l'espèce, étant donné que la chambre de recours s'est fondée sur l'existence d'un risque que la marque demandée tire indument profit de la renommée de la marque antérieure, le public pertinent est constitué du consommateur moyen des services visés par la marque demandée.

**34** À cet égard, tout d'abord, en ce qui concerne les services d'hygiène pour êtres humains visés par la marque demandée, rien ne permet de considérer que ceux-ci devraient être limités à des services sollicités par des professionnels. Au contraire, il ressort de la dénomination même desdits services, tels que visés par la demande d'enregistrement de ladite marque, à savoir « hygiène pour êtres humains », que ces services tendent à assurer la désinfection, la propreté du corps et la prévention des maladies, lesquels peuvent correspondre à des services fournis auprès du grand public, tels que le lavage des cheveux, le nettoyage du corps ou du visage ou encore l'épilation de certaines parties du corps. Cette interprétation est confortée par le fait que les services d'hygiène pour êtres humains sont présentés avec les services de soins de beauté pour êtres humains, dont la requérante ne conteste pas qu'ils s'adressent au grand public.

**35** Ensuite, pour ce qui est de l'argumentation de la requérante relative au niveau d'attention du public pertinent s'agissant des services de soins de beauté pour êtres humains, il importe de rappeler que les termes « élevé » et « accru », de même que l'expression « supérieur à la moyenne », sont utilisés comme synonymes. En effet, tant un « niveau d'attention élevé » qu'un « niveau d'attention supérieur à la moyenne » indiquent un niveau d'attention accru de la part du public [voir arrêt du 11 octobre 2023, *Pascoe pharmazeutische Präparate/EUIPO – Novartis Pharma (PASCELMO)*, T-435/22, non publié, EU:T:2023:610, point 18 et jurisprudence citée]. Partant, c'est en vain que la requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir considéré que le niveau d'attention du consommateur moyen des services de soins de beauté pour êtres humains était « supérieur à la moyenne », et non « élevé », ces deux expressions étant synonymes.

**36** Enfin, c'est à tort que la requérante fait valoir que tout potentiel avantage indu aurait dû être apprécié par rapport au lectorat féminin du magazine *Elle*, commercialisé sous la marque antérieure, en vue d'établir si un tel lectorat était susceptible d'associer ladite marque aux services visés par la marque demandée et relevant de la classe 44. En effet, ainsi qu'il a été rappelé au point 32 ci-dessus, l'existence d'un profit indu tiré de la renommée de la marque antérieure s'apprécie eu égard au consommateur moyen des produits ou des services visés par la marque demandée. Plus particulièrement, le public pertinent auquel il convient de faire référence ne doit pas être le public composé des consommateurs susceptibles d'utiliser à la fois les produits ou les services désignés par

la marque antérieure et les produits ou services visés par la marque postérieure, mais, le cas échéant, le public qui pourra évoquer la marque antérieure lorsqu'il est confronté aux produits ou aux services couverts par la marque postérieure [voir, en ce sens, arrêt du 14 avril 2021, Berebene/EUIPO – Consorzio vino Chianti Classico (GHISU), T-201/20, non publié, EU:T:2021:192, point 54 et jurisprudence citée].

**37** Or, le public mentionné au point 36 ci-dessus va au-delà des seules femmes incluses dans le lectorat du magazine *Elle*.

**38** Partant, il ne saurait être reproché à la chambre de recours d'avoir considéré, en substance, qu'il fallait se placer du point de vue du consommateur moyen des services visés par la marque demandée pour apprécier si cette marque était susceptible de tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure, sans limiter le public pertinent aux seules lectrices du magazine *Elle*.

**39** En outre, à supposer que la requérante entende remettre en cause les considérations de la chambre de recours relatives au consommateur moyen des produits relevant de la classe 16 couverts par la marque antérieure, résumées au point 27 ci-dessus, force est de constater que ces considérations sont exemptes d'erreur d'appréciation. En effet, comme l'a relevé en substance la chambre de recours, ces produits sont des magazines couvrant des thématiques susceptibles d'intéresser l'ensemble de la population et qui sont largement accessibles, de sorte qu'ils s'adressent au grand public faisant preuve d'un niveau d'attention moyen.

**40** Il résulte de ce qui précède que la requérante n'a pas établi que la chambre de recours avait commis une erreur d'appréciation dans la détermination du public pertinent, ni en ce qui concerne le niveau d'attention dudit public.

#### *Sur l'existence d'un lien entre les signes en conflit*

**41** La requérante conteste la conclusion de la chambre de recours relative à l'existence d'un lien entre les signes en conflit, au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001. À cet égard, elle fait valoir que la chambre de recours a considéré à tort, premièrement, que la marque antérieure jouissait d'une renommée en Allemagne, deuxièmement, que cette marque présentait un caractère distinctif intrinsèque moyen, troisièmement, que les signes en conflit étaient similaires, quatrièmement, qu'il existait une proximité entre les produits et les services en cause et, cinquièmement, qu'il n'y avait pas lieu d'examiner l'existence d'un risque de confusion entre lesdits signes.

**42** Selon la jurisprudence, l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 implique que les atteintes qui y sont visées, lorsqu'elles se produisent, découlent d'un certain degré de similitude entre la marque antérieure et la marque postérieure, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas. L'existence d'un tel lien dans l'esprit du public pertinent entre la marque demandée et la marque antérieure est, par conséquent, une condition, implicite, essentielle pour l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 [voir arrêt du 7 décembre 2022, Puma/EUIPO – Vaillant (Puma), T-623/21, non publié, EU:T:2022:776, points 21 et 22 et jurisprudence citée].

**43** À cet égard, il convient de rappeler que l'existence d'un lien entre les marques en conflit doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, tels que

le degré de similitude entre ces marques, la nature des produits ou des services désignés par les marques en conflit, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou de ces services ainsi que le public concerné, l'intensité de la renommée de la marque antérieure, le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure et l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public [voir arrêt du 4 décembre 2024, Puma/EUIPO – Li Puma (Li Puma Design), T-30/24, non publié, EU:T:2024:874, point 49 et jurisprudence citée].

**44** C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner les griefs présentés par la requérante pour contester les différents facteurs retenus par la chambre de recours afin d'établir l'existence d'un lien entre les signes en conflit.

– *Sur la renommée de la marque antérieure en Allemagne*

**45** Dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu que, au regard des éléments fournis par l'intervenante devant la division d'opposition, la renommée de la marque antérieure avait été établie dans l'Union, y compris en Allemagne, tout en limitant celle-ci aux seuls magazines de mode féminins relevant de la classe 16.

**46** La requérante fait valoir que les éléments pris en compte par la chambre de recours établissent, pour l'essentiel, la renommée de la marque antérieure en France, mais pas en Allemagne. À cet égard, la division d'opposition aurait reconnu uniquement la connaissance de la marque antérieure en Allemagne, et non sa renommée, et la décision attaquée elle-même aurait reconnu que le lectorat du magazine *Elle* dans ce pays ne représentait que 0,46 % de sa population .

**47** L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

**48** Selon la jurisprudence, pour satisfaire à la condition relative à la renommée, une marque antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou les services couverts par elle. Dans le cadre de l'examen de cette condition, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents en cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque antérieure, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, sans qu'il soit exigé que cette marque soit connue d'un pourcentage déterminé du public ainsi défini ou que sa renommée s'étende à la totalité du territoire concerné, dès lors que la renommée existe dans une partie substantielle de celui-ci (voir arrêt du 31 mai 2017, SOTTO IL SOLE ITALIANO SOTTO il SOLE, T-637/15, EU:T:2017:371, point 44 et jurisprudence citée).

**49** En l'espèce, en premier lieu, il y a lieu d'éarter l'argument par lequel la requérante reproche à la chambre de recours d'avoir repris l'appréciation aux termes de laquelle la division d'opposition avait constaté la présence d'éléments prouvant la « connaissance » de la marque antérieure dans d'autres pays que la France, au motif que cela suggèrerait que la preuve de la réputation n'avait pas été rapportée. En effet, d'une part, ainsi que cela ressort de la jurisprudence citée au point 48 ci-dessus et comme le souligne l'EUIPO, la renommée d'une marque implique la connaissance de celle-ci par une partie significative du public pertinent, de sorte qu'il n'existe pas d'antagonisme entre les notions de « renommée » et de « connaissance ». D'autre part, l'argument susmentionné de la requérante repose sur une lecture partielle de la décision attaquée, étant donné qu'il ressort de ses points 46 à 49 que la chambre de recours a conclu sans équivoque que la marque antérieure était effectivement renommée en Allemagne, ce qu'avait également fait la division d'opposition.

**50** En second lieu, il convient de constater que la chambre de recours a conclu que la marque antérieure jouissait d'une renommée en Allemagne en se fondant sur les efforts déployés pour promouvoir le magazine *Elle*, commercialisé sous cette marque, non seulement en France, mais aussi dans d'autres pays de l'Union, ainsi que sur la large diffusion de ce magazine en Allemagne. Plus particulièrement, elle a relevé que l'édition en allemand dudit magazine faisait l'objet de ventes, qu'elle a qualifiées d'importantes, depuis 1988, au point de devenir le premier magazine de mode en Allemagne devant d'autres revues internationalement connues telles que *Vogue* ou *Harper's Bazaar*.

**51** De tels éléments, que la requérante se limite à écarter dans leur globalité sans apporter d'élément en sens contraire, constituent un ensemble de facteurs permettant d'attester de la renommée de la marque antérieure en Allemagne, conformément à la jurisprudence citée au point 48 ci-dessus.

**52** Une telle conclusion ne peut être remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours aurait reconnu que le lectorat du magazine *Elle* en Allemagne ne représentait que 0,46 % de la population de ce pays.

**53** En effet, tout d'abord, ainsi que le souligne l'EUIPO, la référence à un tel pourcentage de la population allemande a été faite par la chambre de recours uniquement pour répondre à un grief présenté par la requérante contre la décision de la division d'opposition. Ensuite, ainsi que cela ressort de la jurisprudence rappelée au point 48 ci-dessus, la renommée d'une marque ne doit pas être appréciée au regard de sa connaissance par l'ensemble de la population d'un territoire donné, mais par rapport au public concerné par les produits ou les services couverts par cette marque. Or, en l'espèce, les magazines de mode féminins, pour lesquels la chambre de recours a retenu l'existence d'une renommée de la marque antérieure, s'adressent au grand public et constituent un produit d'agrément qui n'est acheté que par une minorité de la population générale. Ainsi, la lecture effective du magazine *Elle* par moins de 1 % de la population allemande n'est pas incompatible avec la renommée de la marque antérieure établie par les éléments énumérés au point 50 ci-dessus.

**54** Il en va d'autant plus ainsi que la renommée d'une marque ne dépend pas uniquement des personnes qui achètent et utilisent les produits ou sollicitent les services pour lesquels la marque en question est protégée et utilisée, mais également de la connaissance de la marque par le public en général et des clients potentiels [voir, en ce sens, arrêt du 6 juillet 2012, Jackson International/OHMI – Royal Shakespeare (ROYAL SHAKESPEARE), T-60/10, non publié, EU:T:2012:348, point 34]. Or, le grand public en général est susceptible de connaître la marque antérieure sans lire le magazine *Elle*, commercialisé sous cette marque, parce qu'il côtoie des lecteurs de ce magazine ou encore parce qu'il est confronté à des couvertures de celui-ci qui peuvent, par exemple, être affichées dans des lieux publics afin de le promouvoir.

**55** En conséquence, la requérante n'a pas établi que la chambre de recours avait commis une erreur d'appréciation en retenant que la marque antérieure jouissait d'une renommée en Allemagne en ce qui concernait les magazines de mode.

– *Sur le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure*

**56** Dans la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que la marque antérieure était distinctive pour les magazines de mode féminins, dans la mesure où le terme « elle » qui la composait n'évoquait aucune caractéristique en lien avec les magazines de mode féminins, quand

bien même une partie du public allemand verrait dans ce terme une traduction de l'unité de mesure appelée « coudée ».

57 La requérante soutient que la chambre de recours aurait dû considérer que la marque antérieure présentait un caractère distinctif faible, et non moyen, étant donné qu'elle consiste en un terme relevant du français de base connu d'une partie significative de la population allemande et, en particulier, du lectorat féminin des magazines de mode.

58 L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

59 Afin d'apprécier le caractère distinctif d'une marque ou d'un élément composant une marque, il y a lieu d'examiner l'aptitude plus ou moins grande de cette marque ou de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de la marque ou de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [voir arrêt du 11 octobre 2023, Deutsche Glasfaser Wholesale/EUIPO – O2 Worldwide (brightblue), T-516/22, non publié, EU:T:2023:619, point 31 et jurisprudence citée].

60 En l'espèce, en premier lieu, il convient d'écartier d'emblée l'argument par lequel la requérante soutient avoir « produit devant l'EUIPO des éléments de preuves suffisants pour démontrer » qu'une partie importante du public allemand comprendrait le terme « elle » constituant la marque antérieure, en tant que terme relevant du français de base.

61 En effet, selon la jurisprudence, les renvois au dossier administratif de l'EUIPO ne peuvent être pris en considération que dans la mesure où il est possible de déterminer avec précision quels sont les éléments que ce dossier contient qui établissent ou complètent les moyens ou arguments expressément invoqués par la partie requérante dans le corps de ses écritures [voir arrêt du 19 mai 2021, Müller/EUIPO (TIER SHOP), T-535/20, non publié, EU:T:2021:283, point 29 et jurisprudence citée], ce qui n'est pas le cas, en l'espèce, de l'argument décrit au point 60 ci-dessus.

62 De même, bien que la requérante se réfère à une décision du Bundespatentgericht (Cour fédérale des brevets, Allemagne), force est de constater, ainsi que le relève l'EUIPO, qu'une telle décision n'est pas produite par la requérante en annexe à la requête et qu'elle ne figure pas davantage dans le dossier de la procédure devant l'EUIPO qui a été soumis au Tribunal, de sorte qu'elle ne peut être prise en compte.

63 En second lieu, en ce qui concerne les arguments selon lesquels le public allemand connaît le français et perçoit la marque antérieure comme renvoyant au prénom personnel féminin de la troisième personne du singulier dans cette langue, il convient de relever, comme le souligne l'intervenante, que la compréhension d'une langue étrangère ne peut, en général, être présumée [voir arrêt du 15 novembre 2023, International Foodstuffs/EUIPO – Société des produits Nestlé (TIFFANY CRUNCH N CREAM), T-321/22, non publié, EU:T:2023:715, point 45 et jurisprudence citée]. Ainsi, faute d'éléments présentés par la requérante afin d'établir une telle compréhension, il convient de considérer, à l'instar de la chambre de recours, qu'une partie non négligeable du public allemand ignore totalement la signification, en allemand, du prénom français « elle ».

**64** En conséquence, la requérante n'est pas parvenue à établir que la chambre de recours avait commis une erreur d'appréciation en considérant que la marque antérieure était pourvue d'un caractère distinctif intrinsèque moyen.

– *Sur la similitude entre les signes en conflit*

**65** Dans la décision attaquée, la chambre de recours a en substance considéré que les signes en conflit étaient similaires, au moins à un degré moyen, sur les plans visuel et phonétique, et qu'ils n'étaient pas similaires sur le plan conceptuel. Elle a alors conclu que lesdits signes présentaient un certain degré de similitude.

**66** La requérante fait grief à la chambre de recours de ne pas avoir constaté l'existence d'une différence significative, sur le plan conceptuel, entre les signes en conflit. En effet, alors que la marque demandée renverrait au prénom féminin Ella, la marque antérieure possèderait une signification claire en allemand, puisqu'elle renvoie soit à l'un des os de l'avant-bras, soit à la coudée. La différence conceptuelle entre lesdits signes impliquerait que ces signes sont différents.

**67** L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

**68** Selon la jurisprudence, l'existence d'une similitude entre une marque antérieure et une marque demandée constitue une condition d'application commune, d'une part, à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, relatif à l'existence d'un risque de confusion et, d'autre part, à l'article 8, paragraphe 5, du même règlement. Cette condition suppose tant dans le cadre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 que dans celui du paragraphe 5 dudit article, l'existence, notamment, d'éléments de ressemblance visuelle, auditive ou conceptuelle. Certes, le degré de similitude requis dans le cadre de l'une et de l'autre desdites dispositions est différent. En effet, tandis que la mise en œuvre de la protection instaurée par l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 est subordonnée à la constatation d'un tel degré de similitude entre les marques en conflit qu'il existe, dans l'esprit du public concerné, un risque de confusion entre celles-ci, l'existence d'un tel risque n'est pas requise pour la protection conférée par l'article 8, paragraphe 5, du même règlement. Ainsi, les atteintes visées à ce paragraphe 5 peuvent être la conséquence d'un degré moindre de similitude entre les marques antérieure et postérieure, pour autant que celui-ci soit suffisant pour que le public concerné effectue un rapprochement entre lesdites marques, c'est-à-dire établisse un lien entre celles-ci, conformément à la jurisprudence rappelée au point 42 ci-dessus. Cela étant, il ne ressort ni du libellé desdites dispositions ni de la jurisprudence que la similitude entre les marques en conflit devrait être appréciée de manière différente selon qu'elle est effectuée au regard de l'une ou de l'autre de ces dispositions [voir, en ce sens, arrêt du 28 avril 2021, Asolo/EUIPO – Red Bull (FLÜGEL), T-509/19, non publié, EU:T:2021:225, point 87 et jurisprudence citée].

**69** Par ailleurs, il convient de rappeler que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle sur un ou plusieurs aspects pertinents. L'appréciation globale d'un lien entre les marques en conflit doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle de ces signes, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale de ce lien. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses

differents détails [voir arrêt du 7 juin 2023, Sanity Group/EUIPO – AC Marca Brands (Sanity Group), T-541/22, non publié, EU:T:2023:310, point 25 et jurisprudence citée].

70 En l'espèce, la requérante ne conteste pas que les signes en conflit sont similaires sur les plans visuel et phonétique, mais elle fait valoir que les différences conceptuelles entre eux sont telles qu'ils auraient dû être considérés comme globalement différents.

71 À cet égard, les différences conceptuelles entre deux signes en conflit peuvent neutraliser leurs similitudes visuelles et phonétiques, pour autant qu'au moins l'un de ces signes a, pour le public pertinent, une signification claire et déterminée, de telle sorte que ce public est susceptible de la saisir directement. La neutralisation des similitudes visuelles et phonétiques des signes en conflit par leurs différences conceptuelles est examinée lors de l'appréciation globale de la similitude de ces signes, laquelle est fondée sur l'impression d'ensemble produite par ces derniers (voir, en ce sens, arrêt du 5 octobre 2017, Wolf Oil/EUIPO, C-437/16 P, non publié, EU:C:2017:737, points 43 et 44 et jurisprudence citée).

72 La jurisprudence citée au point 71 ci-dessus porte plus précisément sur l'appréciation du degré des différences conceptuelles susceptibles de conduire à la neutralisation des similitudes visuelles et phonétiques [voir arrêt du 30 avril 2025, Mobility Trader/EUIPO – Cala and Ruiz (hey car select), T-338/24, non publié, EU:T:2025:420, point 83 et jurisprudence citée]. C'est ainsi qu'il a été jugé que la possibilité de neutraliser les similitudes visuelle et phonétique entre deux signes en conflit vise l'hypothèse où il existe une différence conceptuelle particulièrement marquée et évidente entre eux [voir, en ce sens, arrêt du 15 février 2023, Deutsche Bank/EUIPO – Operación y Auditoria (avanza Tu negocio), T-341/22, non publié, EU:T:2023:73, point 98 et jurisprudence citée].

73 En l'espèce, d'une part, la requérante ne saurait être suivie lorsqu'elle fait valoir que le public concerné par les magazines couverts par la marque antérieure perçoit, dans cette marque, une référence à la coudée. En effet, la coudée est une ancienne unité de mesure de longueur, abandonnée depuis plus d'un siècle au profit du système métrique couramment utilisé par le grand public au sein de l'Union. Ainsi, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré qu'une partie non négligeable de ce public ne verrait pas de manière évidente une référence à la coudée lorsqu'elle serait confrontée au terme « elle » dans le contexte des magazines de mode féminins. De la même manière, bien que le terme « elle » en allemand renvoie également au cubitus, un des os de l'avant-bras, il s'agit là d'un terme anatomique qui n'est pas perçu de façon immédiate par le grand public lorsqu'il évoque la marque antérieure.

74 Partant, il convient de considérer, à l'instar de la chambre de recours, que la marque antérieure ne véhicule aucun concept particulier à l'égard, a minima, d'une partie non négligeable du public pertinent.

75 D'autre part, s'agissant de la marque demandée, il est vrai que, ainsi que le soutient la requérante et que l'a reconnu la chambre de recours, le public pertinent est susceptible de percevoir l'élément « ella » de cette marque comme désignant un prénom féminin. Cela étant, s'agissant d'un prénom courant et relativement simple, il ne saurait être considéré qu'il véhicule un concept clair et déterminé susceptible d'engendrer une différence conceptuelle particulièrement marquée et évidente avec la marque antérieure, au sens de la jurisprudence citée au point 72 ci-dessus, au point de neutraliser la similitude visuelle et phonétique moyenne entre les signes en conflit, constatée par la chambre de recours de recours et non remise en cause par la requérante.

**76** En conséquence, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a considéré, lors de l'appréciation globale de la similitude entre les signes en conflit, que ceux-ci étaient similaires.

– *Sur la proximité entre les produits et les services en cause*

**77** Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que, en dépit de différences existant quant à leur nature, leur finalité et leurs canaux commerciaux, les services visés par la marque demandée, relevant de la classe 44, entretenaient un lien avec les magazines de mode féminins, relevant de la classe 16, pour lesquels la marque antérieure était renommée. Plus particulièrement, elle a estimé que les publics cibles des produits et des services en cause se chevauchaient et que ces produits et ces services avaient une orientation thématique commune, dans la mesure où les services d'hygiène, de soins de beauté et de soins de santé pour êtres humains étaient liés à l'amélioration de l'apparence personnelle, à l'instar des magazines de mode, dont les lecteurs cherchaient des conseils en matière de soins de la peau, de tendances cosmétiques et d'amélioration esthétique.

**78** La requérante conteste l'analyse de la chambre de recours selon laquelle il existe une proximité entre, d'une part, les magazines de mode féminins couverts par la marque antérieure et, d'autre part, les services d'hygiène, de soins de beauté et de soins de santé pour êtres humains visés par la marque demandée.

**79** Premièrement, les services d'hygiène seraient destinés à des professionnels, et non à des particuliers. Deuxièmement, les services de soins de santé seraient fournis par des professionnels agréés du secteur médical et il serait difficile d'imaginer qu'un magazine de mode s'engage dans la prestation de tels services. Troisièmement, les services de soins de beauté ne seraient pas similaires à un magazine de mode.

**80** Par ailleurs, la requérante souligne que, en ce qui concerne l'appréciation de l'existence d'un lien entre les signes en conflit pour les services relevant de la classe 43 visés par la marque demandée, la chambre de recours a considéré qu'il n'avait pas été établi que le consommateur allemand avait connaissance de magazines de mode ou de maisons de couture entrés dans le secteur de l'hôtellerie ou de la fourniture de services de restauration. Or, selon la requérante, ce même raisonnement aurait dû être transposé aux services relevant de la classe 44 visés par la marque demandée et la chambre de recours n'aurait, à tort, pas examiné si le consommateur allemand avait connaissance de magazines de mode ou de maisons de couture ayant étendu leurs activités aux services d'hygiène, de soins de beauté ou de soins de santé pour êtres humains.

**81** L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

**82** Ainsi que cela ressort de la jurisprudence rappelée au point 43 ci-dessus, la nature et le degré de proximité des produits ou des services concernés constituent des facteurs pertinents afin de déterminer si l'usage d'une marque tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée d'une autre marque. Toutefois, l'existence d'une similitude entre les produits et les services concernés par les marques en conflit ne constitue pas une condition d'application du motif relatif de refus prévu à l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001. En effet, selon ses termes, cette disposition s'applique « indépendamment du fait que les produits ou services pour lesquels [la marque] est demandée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque

antérieure est enregistrée » [voir arrêt du 28 février 2019, Lotte/EUIPO – Générale Biscuit-Glico France (PEPERO original), T-459/18, non publié, EU:T:2019:119, point 182 et jurisprudence citée].

83 En ce qui concerne la notion de « proximité » entre les produits ou les services, pertinente aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, celle-ci doit être comprise comme l'existence d'un simple lien entre ces produits ou ces services [voir, en ce sens, arrêt du 30 mars 2022, Copal Tree Brands/EUIPO – Sumol + Compal Marcas (COPALLI), T-445/21, non publié, EU:T:2022:198, point 48 et jurisprudence citée].

84 En l'espèce, en premier lieu, c'est à tort que la requérante soutient que les services d'hygiène pour êtres humains s'adressent exclusivement à des professionnels, ainsi que cela ressort de l'examen de ses arguments relatifs au niveau d'attention du public pertinent (voir point 34 ci-dessus).

85 En deuxième lieu, quant à l'argument de la requérante selon lequel les services d'hygiène et de santé pour êtres humains ne sont pas liés à la mode ni à la beauté, il convient de relever que les magazines de mode féminins n'ont pas uniquement trait à la mode, au sens strict, mais à l'esthétique de manière générale, à l'apparence physique et au bien-être. Il n'est ainsi pas rare d'y trouver, outre des articles sur les tendances en matière de style et de mode vestimentaires, des conseils et des informations en lien avec l'esthétique qui contiennent également des considérations liées à l'hygiène ou à la santé, comme celles relatives aux soins de la peau et du visage, ou encore à la chirurgie esthétique, ainsi que l'a relevé la chambre de recours au point 81 de la décision attaquée. Partant, ces éléments permettaient à la chambre de recours de constater, à juste titre, l'existence d'une proximité entre les magazines de mode féminins, d'une part, et les services d'hygiène et de soins de beauté pour êtres humains, d'autre part.

86 En troisième lieu, il y a lieu d'écartier l'argumentation de la requérante selon laquelle il serait déraisonnable d'envisager qu'un magazine de mode s'aventure dans l'industrie médicale ou ait une quelconque ressemblance avec l'industrie des soins de beauté. En effet, ainsi que cela ressort de la jurisprudence citée aux points 42, 82 et 83 ci-dessus, l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 ne requiert pas que le public pertinent imagine que les deux signes en conflit proviennent d'une seule et même entreprise, ni que les produits et les services en cause soient similaires, mais il est uniquement nécessaire que ledit public établisse un simple lien entre lesdits produits et lesdits services.

87 Certes, pour conclure à l'absence de proximité entre, d'une part, les magazines de mode et, d'autre part, les services d'hôtellerie et restauration relevant de la classe 43 visés par la marque demandée, la chambre de recours a pris en compte le fait que les preuves fournies par l'intervenante ne permettaient pas d'établir la connaissance, par le public pertinent, d'une tendance des sociétés éditrices de magazines de mode féminins à ouvrir des restaurants et des lieux d'hébergement sous la même marque. Dans le cadre d'un tel examen, la chambre de recours a également précisé que, par ailleurs, il n'existait pas d'association mentale, lors du choix d'un restaurant ou de la réservation d'un hôtel, avec l'image de la marque antérieure dans l'esprit du public pertinent, permettant de considérer que ladite image influencerait un tel choix.

88 Or, s'agissant des services visés par la marque demandée et relevant de la classe 44, concernés par le présent recours, la chambre de recours a estimé que le public pertinent effectuerait naturellement une telle association avec l'image de la marque antérieure pour les magazines de mode

féminins, ce qui permettait de caractériser un lien entre les produits et les services en cause, pour les raisons exposées au point 85 ci-dessus. Il n'était donc pas nécessaire qu'elle examine si un tel lien était également susceptible d'être caractérisé par l'existence d'une tendance des magazines de mode féminins à proposer des services de santé ou de soins de beauté pour êtres humains.

89 Par conséquent, il convient de conclure que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré qu'il existait une proximité entre les produits couverts par la marque antérieure et les services visés par la marque demandée relevant de la classe 44.

– *Sur l'absence d'examen de l'existence d'un risque de confusion*

90 La requérante fait grief à la chambre de recours de ne pas avoir examiné l'existence d'un risque de confusion entre les signes en conflit, alors qu'il s'agit d'un facteur pertinent pour apprécier l'existence d'un lien entre deux marques au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001.

91 Or, un risque de confusion aurait été exclu en l'espèce, ce que l'intervenante aurait d'ailleurs également reconnu en acceptant que le magazine *Elle* diffuse des publicités pour des établissements exploités par la requérante et dans lesquelles la marque demandée était utilisée.

92 L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

93 Ainsi qu'il a été rappelé au point 43 ci-dessus, l'existence d'un risque de confusion entre une marque antérieure renommée et une marque postérieure est susceptible de constituer un facteur pertinent pour établir l'existence d'un lien entre ces marques aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001.

94 Néanmoins, dans aucun des cas prévus pour l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, l'existence d'un tel risque de confusion entre les marques en conflit n'est requise, le public pertinent devant seulement pouvoir établir un lien entre elles sans toutefois devoir forcément les confondre (voir jurisprudence citée aux points 22 et 42 ci-dessus). En d'autres termes, il ne s'agit que d'un facteur parmi d'autres et qui ne peut être retenu que dans l'hypothèse dans laquelle les produits ou les services concernés sont identiques ou similaires [voir, en ce sens, ordonnance du 29 janvier 2025, Fashion Box/EUIPO – Ghostthinker (RE:PLAY), T-164/24, non publiée, EU:T:2025:123, point 21].

95 Partant, il ne saurait être reproché à la chambre de recours de ne pas avoir examiné, au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, s'il existait un risque de confusion entre les signes en conflit, d'autant qu'elle n'a pas conclu à l'identité ou à la similitude des produits et des services en cause, mais uniquement à leur proximité. Dès lors, le présent grief doit être rejeté.

– *Conclusion sur l'existence d'un lien entre les signes en conflit*

96 Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que la chambre de recours a tenu compte de tous les facteurs pertinents pour constater l'existence d'un lien entre les signes en conflit dans l'esprit du public pertinent, conformément à la jurisprudence citée aux points 42 et 43 ci-dessus, et que la requérante n'est pas parvenue à établir que la chambre de recours avait commis une erreur lors de l'appréciation de ces différents facteurs.

*Sur l'existence d'un profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure*

**97** Dans la décision attaquée, la chambre de recours a en substance considéré que, eu égard à la renommée de la renommée de la marque antérieure, à la similitude des signes en conflit ainsi qu'au lien existant entre les produits et les services en cause, il existait un risque réel que l'usage, par la requérante, de la marque demandée pour les services relevant de la classe 44 portant sur l'hygiène, la santé et la beauté pour êtres humains, lui permette de tirer indûment profit de la marque antérieure. En ce sens, elle s'est appuyée sur le fait que le magazine *Elle*, commercialisé sous cette marque, véhiculait une image positive de beauté, d'élegance et de style, bien connue du public pertinent, et que ce dernier pourrait associer une telle image à la marque demandée et ainsi être incité à recourir aux services relevant de la classe 44 visés par cette marque.

**98** Selon la requérante, même à supposer qu'un lien puisse être établi entre les signes en conflit, il ne pourrait pas y avoir de profit indu tiré de la renommée ou du caractère distinctif de la marque antérieure.

**99** Premièrement, la requérante reproche à la chambre de recours de s'être appuyée sur des éléments relatifs au magazine *Elle* commercialisé en France, ce qui n'était pas susceptible d'établir une atteinte à la renommée de la marque antérieure en Allemagne. Deuxièmement, selon la requérante, la renommée de ladite marque, valable pour les magazines de mode, ne pourrait être transférée à d'autres services tels que ceux visés par la marque demandée. À cet égard, il ne serait pas établi qu'un magazine puisse s'étendre à des services dont le but est la santé et la beauté, ainsi que l'amélioration de l'apparence du corps et du visage. Troisièmement, la chambre de recours ne se serait fondée sur aucun élément de preuve permettant d'établir un risque réel, et non purement hypothétique, d'atteinte à la renommée de la marque antérieure. En particulier, il ne ressortirait d'aucun élément que la requérante chercherait à s'insérer dans le sillage de la marque antérieure et au message d'élegance qu'elle véhicule, ni même qu'un magazine de mode pourrait s'étendre aux services d'hygiène et de santé visés par la marque demandée, qui ne véhiculent pas les idées de mode, d'art de vivre ou d'élegance.

**100** L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

**101** Selon la jurisprudence, la notion de profit que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure englobe les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits désignés par la marque demandée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée. Le profit résultant de l'usage par un tiers d'un signe semblable à une marque renommée est tiré indûment par ce tiers du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque lorsque celui-ci tente, par cet usage, de se placer dans le sillage de la marque renommée afin de bénéficier du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige de cette dernière, et d'exploiter, sans compensation financière, l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque pour créer et entretenir l'image de celle-ci [voir arrêt du 21 décembre 2022, International Masis Tabak/EUIPO – Philip Morris Brands (Représentation d'un paquet de cigarettes), T-44/22, non publié, EU:T:2022:843, points 62 et 63 et jurisprudence citée].

**102** Afin de déterminer si, dans un cas d'espèce, l'usage, sans juste motif, de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Parmi ces facteurs figurent, notamment, l'intensité de la renommée et le degré de caractère distinctif de la marque antérieure, le degré de similitude entre les marques en conflit ainsi que la nature et le degré de proximité des produits ou des services concernés (voir arrêt du 28 avril 2021, FLÜGEL, T-509/19, non publié, EU:T:2021:225, point 131 et jurisprudence citée).

**103** En l'espèce, en premier lieu, il convient de relever que, par la reproduction, au point 121 de la décision attaquée, de couvertures de l'édition française du magazine *Elle*, la chambre de recours visait à étayer l'image positive dudit magazine « en matière de mode, de beauté, d'élégance et de style pour les femmes », avant de préciser, au point suivant, que cette image était véhiculée par les autres éditions linguistiques du même magazine. À cet égard, la requérante se limite à contester la pertinence des couvertures en question au soutien de l'existence d'une atteinte à la renommée de la marque antérieure en Allemagne, mais elle n'apporte aucun élément susceptible d'infirmer le constat susmentionné de la chambre de recours, selon lequel l'image particulière véhiculée par le magazine *Elle* est la même dans ses différentes éditions linguistiques.

**104** Partant, la reproduction de couvertures de l'édition française du magazine *Elle* n'entache pas le raisonnement de la chambre de recours d'une erreur d'appréciation.

**105** En deuxième lieu, la circonstance que la requérante n'aurait pas cherché à s'insérer dans le sillage de l'image véhiculée par la marque antérieure ne permet pas d'exclure l'existence d'un profit indu par l'usage de la marque demandée. En effet, l'absence d'intention de parasiter la renommée de la marque antérieure de la part du titulaire de la marque demandée, à la supposer établie, ne suffit pas par elle-même pour exclure la possibilité qu'un profit indu soit tiré de l'utilisation de cette dernière marque. Des éléments qui sont, par nature, subjectifs, tels que les intentions commerciales, réelles ou supposées du titulaire de la marque demandée ne doivent pas être pris en compte pour apprécier l'existence du risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée tire un profit indu du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 [voir arrêt du 11 juin 2025, Fattorie Garofalo - Società Cooperativa Agricola/EUIPO – Pastificio Lucio Garofalo (fattorie garofalo), T-1036/23, non publié, EU:T:2025:592, point 120 et jurisprudence citée].

**106** En troisième lieu, quant à l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours s'est contentée d'un risque insuffisamment sérieux d'atteinte à la renommée de la marque antérieure, il convient de rappeler que le titulaire de cette marque n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque. Il doit uniquement apporter des éléments permettant de conclure *prima facie* à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice. Une telle conclusion peut être établie notamment sur la base de déductions logiques résultant d'une analyse des probabilités et en prenant en compte les pratiques habituelles dans le secteur commercial pertinent ainsi que toute autre circonstance de l'espèce (voir arrêt du 28 avril 2021, FLÜGEL, T-509/19, non publié, EU:T:2021:225, point 151 et jurisprudence citée).

**107** Or, en l'espèce, premièrement, il a été conclu que la marque antérieure présentait un caractère distinctif intrinsèque moyen, qu'elle était renommée auprès du public allemand concerné par les magazines de mode féminins et qu'elle véhiculait une image de marque en lien avec la beauté, l'esthétique et le bien-être. Deuxièmement, il a été considéré que la chambre de recours n'avait pas

commis d'erreur d'appréciation en retenant qu'il existait une similitude certaine entre les signes en conflit. Troisièmement, il a été considéré que la chambre de recours avait conclu, sans commettre d'erreur d'appréciation, à l'existence d'une proximité entre les magazines de mode féminins couverts par la marque antérieure et les services d'hygiène, de santé et de beauté pour êtres humains relevant de la classe 44 visés par la marque demandée, étant donné que ces produits et ces services s'adressaient au même public cible et étaient tous liés à l'esthétique et à l'amélioration de l'apparence physique.

108 La chambre de recours pouvait logiquement déduire des éléments susmentionnés qu'il existait, *prima facie*, un risque futur réel que le public pertinent se dirige vers les services commercialisés sous la marque demandée en raison du lien qu'il aurait effectué avec les qualités véhiculées par la marque antérieure.

109 Quand bien même il ne serait pas courant que des sociétés éditrices de magazines de mode étendent leurs activités à des services liés à l'hygiène, la santé et la beauté pour êtres humains, une telle extension pourrait apparaître comme plausible aux yeux du grand public, au regard des éléments permettant d'établir une proximité entre les produits et les services en cause, à savoir leur lien avec l'esthétique et l'amélioration de l'apparence physique.

110 Il s'ensuit que la chambre de recours pouvait conclure, à juste titre, qu'il existait un risque que l'usage de la marque demandée tire indûment profit de la renommée de la marque antérieure.

#### *Sur l'existence d'un juste motif permettant l'usage de la marque demandée*

111 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu à l'absence d'un juste motif pour l'usage de la marque demandée en écartant les éléments de preuve présentés par la requérante à cet égard, dans la mesure où, d'une part, ces éléments ne portaient pas sur ladite marque et où, d'autre part, ils se situaient hors de la période pertinente.

112 La requérante conteste cette conclusion. En particulier, elle reproche à la chambre de recours d'avoir écarté comme non pertinentes les publicités pour des hôtels qu'elle avait placées dans l'édition allemande du magazine *Elle* ainsi que sur le site Internet en anglais dudit magazine, alors que ces publicités faisaient bien mention du terme « ella », et elle soutient que l'intervenante savait que lesdites publicités concernaient des hôtels Ella. La requérante ajoute que l'intervenante s'est engagée à l'assister dans la commercialisation de la marque ELLA à travers les canaux publicitaires de la marque antérieure.

113 Par ailleurs, selon la requérante, il existe un juste motif pour l'usage de la marque demandée, étant donné que le terme « ella » est connu sur tout le territoire de l'Union comme un prénom féminin courant, fréquemment utilisé dans les secteurs de l'hôtellerie et de la beauté, et qu'il a une signification renvoyant, en grec, à l'invitation et à l'hospitalité.

114 L'EUIPO et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

115 Selon la jurisprudence, lorsque le titulaire de la marque antérieure est parvenu à démontrer l'existence soit d'une atteinte effective et actuelle à sa marque, soit, à défaut, d'un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise à l'avenir, il appartient au titulaire de la marque postérieure d'établir

que l'usage de cette marque a un juste motif (voir arrêt du 21 décembre 2022, Représentation d'un paquet de cigarettes, T-44/22, non publié, EU:T:2022:843, point 73 et jurisprudence citée).

116 Il convient également de préciser que l'existence d'un juste motif permettant l'utilisation d'une marque portant atteinte à une marque renommée doit être interprétée de manière restrictive (voir arrêt du 21 décembre 2022, Représentation d'un paquet de cigarettes, T-44/22, non publié, EU:T:2022:843, point 75 et jurisprudence citée).

117 En particulier, le signe correspondant à la marque demandée doit avoir fait l'objet d'un usage réel et effectif et cet usage doit, en principe, avoir débuté à une date antérieure au dépôt de la marque antérieure renommée ou, à tout le moins, à l'acquisition par cette marque de sa renommée [voir, en ce sens, arrêt du 1<sup>er</sup> mars 2018, Shoe Branding Europe/EUIPO – adidas (Position de deux bandes parallèles sur une chaussure), T-629/16, EU:T:2018:108, points 60 et 61 et jurisprudence citée].

118 En l'espèce, la requérante soutient qu'elle disposait d'un juste motif pour faire usage de la marque demandée, en se prévalant de trois éléments de preuve, à savoir :

- un extrait de l'édition allemande du magazine *Elle* de mai 2023, dans lequel figure une publication recommandant l'hôtel Elissa Lifestyle, à Rhodes (Grèce) ;
- un extrait de la version en anglais du site Internet du magazine *Elle*, daté du 23 novembre 2023, relatif à des offres promotionnelles pour l'événement commercial connu sous le nom de « Black Friday » (vendredi noir), recensant des réductions tarifaires auprès de plusieurs hôtels, dont l'hôtel Elissa Lifestyle Beach Resort, à Rhodes ;
- un formulaire daté du 26 février 2024, adressé par un représentant de l'édition belge du magazine *Elle Décoration* à la requérante et signé par cette dernière le 26 mars 2024, relatif à l'insertion, dans un guide établi par ledit magazine, des hôtels Elissa Adults-Only Lifestyle Beach Resort et Helea Lifestyle Beach Resort, ainsi qu'à la mention de ces hôtels sur un réseau social du même magazine.

119 Or, en premier lieu, force est de constater que les trois éléments de preuve mentionnés au point 118 ci-dessus ne sont, en principe, pas susceptibles d'établir l'existence d'un juste motif pour l'usage de la marque demandée, étant donné qu'ils sont tous postérieurs à l'enregistrement de la marque antérieure, daté du 10 novembre 2021, ainsi qu'à l'acquisition de sa renommée, qui s'est consolidée en Allemagne à la suite d'une présence continue du magazine *Elle* dans ce pays depuis la fin des années 1980 (voir point 50 ci-dessus).

120 En deuxième lieu, il convient de relever que les documents mentionnés au point 118 ci-dessus ne permettent pas de caractériser un usage réel et effectif, en tant que marque, du terme « ella » par la requérante. En effet, bien que le premier de ces documents comporte, à la fin du texte et en petits caractères, l'indication « ellaresort.com », ce même document constitue, de manière plus visible, une recommandation pour un hôtel qui porte le nom Elissa, comme cela ressort de son intitulé et du contenu de son texte. En outre, la requérante ne conteste pas que seul le terme « elissa », et non le terme « ella », apparaît dans le deuxième des documents mentionnés au point 118 ci-dessus. Quant au troisième desdits documents, d'une part, il porte sur des hôtels dénommés Helea et Elissa, et non Ella. D'autre part, il ne saurait être considéré que l'indication « ellaresorts.com » figurant dans l'extension de l'adresse électronique d'une personne employée par la requérante constitue un usage

réel et effectif de la marque antérieure, en tant que marque, susceptible d'établir un juste motif pour l'usage de celle-ci.

121 En troisième lieu, comme le souligne en substance l'EUIPO, le département en charge de la publicité au sein d'un magazine a pour fonction la vente d'espaces publicitaires au sein de ce magazine. Ainsi, un tel département doit notamment évaluer si l'entreprise et le produit ou le service pour lequel cette dernière souhaite diffuser une publicité sont compatibles avec sa ligne éditoriale, mais il ne lui incombe pas de procéder à des évaluations juridiques en matière de droit de la propriété intellectuelle. Il s'ensuit que la requérante ne saurait valablement soutenir que l'accord donné par l'édition belge du magazine *Elle Décoration*, en 2024, pour faire la promotion d'hôtels lui appartenant et qui ont un nom différent de la marque demandée, à savoir « Elissa » et « Helea », constitue un juste motif pour l'usage de cette marque.

122 En dernier lieu, en ce qui concerne l'argument de la requérante relatif au caractère courant du terme « ella », que ce soit en tant que prénom féminin allemand ou en tant que terme grec renvoyant à l'hospitalité, la requérante se contente d'une affirmation générale sans expliquer les raisons pour lesquelles les circonstances qu'elle invoque constituent, dans sa situation particulière, un juste motif qui devrait primer sur les intérêts de l'intervenante à sauvegarder la protection conférée par la marque antérieure renommée.

123 Il s'ensuit que la requérante n'est pas parvenue à établir que l'usage de la marque demandée avait un juste motif.

124 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, le moyen unique doit être rejeté, de même que, par voie de conséquence, le recours dans son intégralité.

### **Sur les dépens**

125 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

126 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'intervenante dans le cadre de la procédure devant le Tribunal, conformément aux conclusions de celle-ci. En revanche, l'EUIPO n'ayant conclu à la condamnation de la requérante aux dépens qu'en cas de convocation à une audience, il convient, en l'absence d'organisation d'une audience, de décider que l'EUIPO supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Ella Hotels and Resorts monoprosopi AE supportera, outre ses propres dépens, ceux exposés par Hachette Filipacchi Presse au cours de la procédure devant le Tribunal.**

**3) L'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) supportera ses propres dépens.**

Gâlea

Tóth

Spangsberg Grønfeldt

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 28 janvier 2026.

Signatures

---

\* Langue de procédure : l'anglais.