

DÉCISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

Vu l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques révisé du 14 avril 1891, le Protocole relatif à cet Arrangement adopté le 27 juin 1989 et le règlement d'exécution du 1er avril 1996 ;

Vu le règlement (UE) n° 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 ;—

Vu le code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L 411-4, L 411-5, L 712-3 à L 712-5-1, L 712-7, L-713-2, L 713-3, R 411-17, R 712-13 à R 712-19, R 712-21, R 712-26 et R 718-2 à R 718-5 ;

Vu l'arrêté du 24 avril 2008 modifié, relatif aux redevances de procédure perçues par l'Institut national de la propriété industrielle ;

Vu la décision modifiée n° 2014-142 bis du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux conditions de présentation et au contenu du dossier des demandes d'enregistrement de marques ;

Vu la décision n° 2019-158 du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux modalités de la procédure d'opposition à enregistrement d'une marque.

I.- FAITS ET PROCÉDURE

Madame A B , a déposé, le 16 janvier 2023 la demande d'enregistrement n° 4928506 portant sur le signe verbal LOVE CABANE.

Le 06 avril 2023, la société CARTIER INTERNATIONAL AG (Société de droit suisse) a formé opposition à l'enregistrement de cette marque sur la base des droits antérieurs suivants :

- Sur le fondement d'une atteinte à la renommée de la marque figurative LOVE n° 1029142.
- Sur le fondement du risque de confusion avec la marque figurative internationale désignant l'Union européenne LOVE déposée le 26 octobre 2009, enregistrée sous le n° 1029142, et dûment renouvelée.
- Sur le fondement du risque de confusion avec la marque figurative LOVE déposée le 06 juin 2007, enregistrée sous le n° 3505018, et dûment renouvelée.

L'opposition a été notifiée à la titulaire de la demande d'enregistrement. Cette notification l'invitait à présenter des observations en réponse à l'opposition dans un délai de deux mois.

Au cours de la phase d'instruction, des observations ont été échangées entre les parties. A l'issue de tous les échanges, la phase d'instruction a pris fin, ce dont les parties ont été informées.

II.- DÉCISION

Le risque de confusion s'entend du risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion comprend le risque d'association.

L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement en tenant compte de nombreux facteurs qui 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. Sur la recevabilité de l'opposition

1. Sur le document produit par l'opposant pour justifier de l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits sur les marques LOVE n° 1029142 et marque de renommée LOVE n° 1029142

En vertu des dispositions de l'article L 712-4 du code de la propriété intellectuelle, une opposition, pour être recevable, doit être faite par le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement.

L'article R 712-14 du code de la propriété intellectuelle dispose que : « *L'opposition [...] précise: 1° L'identité de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la*

nature, l'origine et la portée de ses droits [...]; 2° Les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ; ».

Selon l'article R.712-15 du code précité « *Est déclarée irrecevable toute opposition [...] non conforme aux conditions prévues aux articles R. 712-13 et R. 712-14 et par la décision mentionnée à l'article R. 712-26* ».

L'article R. 712-26 du code précité précise que « *Les conditions de présentation de la demande et le contenu du dossier sont précisés par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle, notamment en ce qui concerne : [...] 2° L'opposition prévue à l'article R. 712-14 [...]* ».

L'article 4 de la décision du directeur général de l'INPI n°2019-158 relative aux modalités de la procédure d'opposition à enregistrement d'une marque précise notamment que «*[...] l'opposant fournit, au plus tard dans le délai d'un mois à compter de l'expiration du délai prévu à l'article L. 712-4 du code précité : 1°) Au titre des pièces apportées au soutien des indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits : a) si l'opposition est fondée sur l'atteinte à une marque antérieure, une copie de la marque antérieure, dans son dernier état, ou tout document équivalent, mettant en évidence, le cas échéant, l'incidence d'une renonciation, limitation, ou cession partielle et, dans le cas où le bénéficiaire d'une date de priorité est invoqué, une copie de la demande sur laquelle est fondée cette priorité ; b) si l'opposition est fondée sur l'atteinte à une marque antérieure jouissant d'une renommée, outre les pièces visées au point a) du présent paragraphe, les pièces de nature à établir la renommée de la marque sur le territoire pertinent pour les produits et services invoqués à l'appui de l'opposition ;».*

L'article 7 de ce même texte précise que « *Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle dans le cadre de la procédure d'opposition doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française* ».

En l'espèce, la déposante soulève, dans ses observations en réponse à l'opposition, l'irrecevabilité de cette dernière, au motif que la traduction des copies de la marque antérieure n° 1029142 dans leur dernier état ne figurerait pas parmi les pièces versées par l'opposant dans l'acte d'opposition ou aurait été fournie tardivement.

Toutefois, les documents fournis par l'opposante lors des échanges entre les parties (et notamment en Annexe 1 des dernières observations de l'opposante), constituent des documents officiels délivrés par l'EU IPO et l'OMPI. Ils comportent un certain nombre d'informations, à savoir la date de dépôt, le numéro national de la demande, les informations relatives à la déposante (qui correspond à la personne morale ayant introduit l'opposition), le modèle de la marque et la liste des produits visés :

- Certificat de renouvellement de la marque n°1029142 enregistrée le 26 octobre 2009 et renouvelée le 26 octobre 2019, accompagné d'une traduction.
- Décision Board of Appeals émise par l'EU IPO le 16 février 2023.
- Notification d'invalidation émise par l'EU IPO le 06 septembre 2023, accompagné d'une traduction.

Cette demande de marque antérieure a fait l'objet d'un enregistrement, puis a vu sa portée réduite par la décision de l'EUIPO du 16 février 2023, information partagée par l'opposante. Cette marque n'a toutefois fait l'objet d'aucune cession en affectant la titularité.

C'est la raison pour laquelle l'INPI a considéré que ces documents produits par l'opposante, accompagnés de leur traduction, permettaient à la déposante de déterminer l'existence, la nature, l'origine et la portée des droits invoquée conformément à ce qui est exigé par les textes.

L'opposition a été présentée dans les formes et conditions prescrites. Elle est en conséquence recevable.

2. Sur la portée des fondements de l'opposition

L'article R. 712-16-1 du code de la propriété intellectuelle prévoit que : « *L'opposant peut, à tout moment de la procédure, renoncer à un ou plusieurs des droits antérieurs ou circonscrire la portée de sa demande à certains des produits ou services invoqués ou visés, par requête expresse* ».

Ainsi, le retrait entier ou partiel, d'une demande doit être réalisé de façon expresse et non conditionnelle.

Les fondements de l'opposition, tels qu'ils figuraient dans l'acte d'opposition étaient les suivants :

- S'agissant de la marque LOVE renommée n° 1029142 : « *Produits en métaux précieux et en plaqué; boutons de manchette, fixe-cravate, bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers, broches, porte-clefs; montres, chronomètres, horloges, bracelets de montres, écrins en métaux précieux pour montres et bijoux* ».
- S'agissant de la marque LOVE n° 1029142 : « *Produits en métaux précieux et en plaqué; boutons de manchette, fixe-cravate, bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers, broches, porte-clefs; montres, chronomètres, horloges, bracelets de montres, écrins en métaux précieux pour montres et bijoux* ».
- S'agissant de la marque LOVE n°3505018 : « *Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; Produits en métaux précieux et leurs alliages, à savoir : boutons de manchettes, fixecravates, bagues, bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, colliers, broches, baleines de cols, pinces à billets, porte-clés de fantaisie ; montres, chronomètres, pendules, bracelets de montres, boîtes en métaux précieux pour montres et joaillerie ; Produits en cuir, à savoir : porte-documents, trousse de voyage (maroquinerie), coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases », étuis pour clés (maroquinerie), articles en cuir et imitations du cuir, non compris dans d'autres classes, à savoir : attaché-cases, portefeuilles, sacs à main, sacs à dos, sacs de voyage, sacs à roulettes, malles, valises, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-cartes, bourses, parapluies ; Vêtements, à savoir : maillots de bain, manteaux, larges ceintures, peignoirs, fourrures, bonneterie, vestes, pull-overs, pyjamas, robes, chemises, jupes, costumes, chandails, pantalons, lingerie de corps, ceintures (habillement), bretelles, gants (habillement), foulards, châles, cravates, noeuds papillon, bottes, chaussures, pantoufles, bonnets, chapeaux* ».

La société opposante a, par la suite, transmis un exposé des moyens dans lequel les fondements étaient les suivants :

- S'agissant de la marque LOVE renommée n° 1029142 : « *Bijoux en métaux précieux et leurs alliages ; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* ».
- S'agissant de la marque LOVE n° 1029142 : « *Bijoux en métaux précieux et leurs alliages ; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* ».
- S'agissant de la marque LOVE n°3505018 : « *Produits en métaux précieux et leurs alliages, à savoir : boutons de manchettes, fixe-cravates, bagues, bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, colliers, broches, baleines de cols, pinces à billets, porte-clés de fantaisie ; montres, chronomètres, pendules, bracelets de montres, boîtes en métaux précieux pour montres et joaillerie.* »

La déposante invoque l'irrecevabilité de la limitation des produits servant de fondement à l'opposition au motif que la société opposante n'aurait pas réalisé une renonciation partielle de manière expresse, et aurait réalisé cette requête de manière tardive.

Cependant, la société opposante a clairement formulé sa demande de limitation des fondements invoqués, et ce, dans chacune de ses observations, invoquant l'article R.712-16-1 du code de la propriété intellectuelle.

La société opposante a toutefois visé, comme servant de base à l'opposition de la marque LOVE n°1029142 et de la marque renommée LOVE n°1029142, des produits formulés différemment de la décision rendue par l'EUIPO le 16 février 2023. Ceux-ci doivent donc être reformulés.

En conséquence, le libellé des marques antérieures LOVE n°1029142 et renommée LOVE n°1029142 à prendre en considération aux fins de la présente procédure d'opposition est le suivant : « *Articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers*».

En outre, le libellé de la marque antérieure LOVE n°3505018 à prendre en considération aux fins de la présente procédure d'opposition est le suivant : « *Produits en métaux précieux et leurs alliages, à savoir : boutons de manchettes, fixe-cravates, bagues, bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, colliers, broches, baleines de cols, pinces à billets, porte-clés de fantaisie ; montres, chronomètres, pendules, bracelets de montres, boîtes en métaux précieux pour montres et joaillerie.* »

Ainsi, l'opposition est recevable.

B. Sur l'usage des marques antérieures

Conformément à l'article L.712-5-1 du code de la propriété intellectuelle, sur requête du titulaire de la demande d'enregistrement, l'opposant apporte la preuve qu'au cours des cinq années précédant la date de dépôt ou la date de priorité de la demande d'enregistrement contestée, la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans les territoires où elle est protégée au regard des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition est fondée, ou qu'il existe de justes motifs pour le non-usage. La marque

antérieure peut faire l'objet d'une demande de preuve de l'usage si, à cette date, elle était enregistrée depuis cinq ans au moins.

En vertu de cette même disposition, à défaut d'une telle preuve, l'opposition est rejetée.

L'article L.714-5 du code précité précise qu'« *est assimilé à un usage [sérieux] [...] :*

1° L'usage fait avec le consentement du titulaire de la marque [...]

3° l'usage de la marque par le titulaire ou avec son consentement, sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif, que la marque soit ou non enregistrée au nom du titulaire sous la forme utilisée ».

Aux termes de l'article L.712-5-1 in fine du code susvisé, « *Aux fins de l'examen de l'opposition, la marque antérieure n'est réputée enregistrée que pour ceux des produits ou services pour lesquels un usage sérieux a été prouvé ou de justes motifs de non-usage établis* ».

Appréciation de l'usage sérieux

Il est constant qu'une marque fait l'objet d'un usage sérieux lorsqu'elle est utilisée conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits et services, à l'exclusion d'usages de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par la marque.

Il convient de prendre en considération, dans l'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque, l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de son exploitation commerciale, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de la marque (CJUE, 11 mars 2003, Ansil, C 40/01).

Pour examiner le caractère sérieux de l'usage de la marque contestée, il convient de procéder à une appréciation globale en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. En effet, l'usage sérieux d'une marque ne peut être démontré par des probabilités ou des présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent un usage effectif et suffisant de la marque sur le marché concerné.

La preuve de l'usage doit ainsi porter sur la période, le lieu, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque en relation avec les produits et services pertinents.

En l'espèce, la date de dépôt de la demande contestée est le 16 janvier 2023. La société opposante est donc tenue de prouver que les marques antérieures ont fait l'objet d'un usage sérieux en France (marque antérieure n°3505018) ou dans l'Union européenne (marque antérieure n°1029142) au cours de la période de cinq ans précédant cette date, soit du

16/01/2018 au 16/01/2023 inclus, pour les produits invoqués à l'appui de l'opposition, à savoir les produits suivants :

- S'agissant des marques antérieures LOVE n°1029142 et renommée LOVE n°1029142 : « *Articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* ».
- S'agissant de la marque antérieure LOVE n°3505018 : « *Produits en métaux précieux et leurs alliages, à savoir : boutons de manchettes, fixe-cravates, bagues, bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, colliers, broches, baleines de cols, pinces à billets, porte-clés de fantaisie ; montres, chronomètres, pendules, bracelets de montres, boîtes en métaux précieux pour montres et joaillerie.* ».

Sur invitation de la déposante, la société opposante a notamment fourni, dans le délai imparti, des articles de presse ainsi que des factures.

Les factures (Annexe 4 des premières observations), datées notamment de 2018 à 2022, et les extraits de publications dans des magazines ayant un rayonnement national ou européen comme le magazine SELFRIDGES&CO et ICON ICON (Annexe 3-1 et 3-2 des premières observations de l'opposante), datées respectivement de 2020 et 2018, comportant le terme LOVE, établissent l'exploitation de ce signe pour des bracelets, bagues, boucles d'oreilles, colliers et boutons de manchette.

En ce qui concerne les factures, la déposante considère que « *les factures ne montrent pas une information quant au contexte de leur émission* », contestant que les « *ventes [aient] été réalisé[es] dans les boutiques françaises* » et indiquant que plusieurs acheteurs se trouveraient en dehors de la France, et même en dehors de l'Union européenne. Toutefois, d'une part, lesdites factures montrent que le lieu de l'usage pour les produits des marques antérieures est bien la France. Cela peut être déduit de la langue des documents (français), de la devise et du fait que ces factures ont été émises en France (Paris, Cannes, Nice). D'autre part, des factures adressées à des clients situés hors de l'Union européenne (au Qatar, aux Etats-Unis, au Koweït, comme le relève la déposante) sont pertinentes pour établir l'usage du signe sur le territoire pertinent (France, Union européenne) dès lors qu'« *Est assimilé à un usage [sérieux] : (...) 4°L'apposition de la marque sur des produits ou leur conditionnement, par le titulaire ou avec son consentement, exclusivement en vue de l'exportation* » (article L. 714-5).

En outre, doit être déclaré inopérant l'argument de la déposante selon lequel l'article SELFRIDGES&CO doit être écarté puisqu'il serait dépourvu de date. En effet, sont visibles en fin de ce document, des copyrights accompagnés de la mention de l'année de 2020.

Ainsi, les nombreuses pièces fournies par la société opposante démontrent un usage de la marque antérieure pendant la période pertinente et sur les territoires pertinents.

La déposante conteste, sur d'autres points, la pertinence des pièces fournies pour des motifs qui seront examinés ci-après.

Sur la nature de l'usage

Les marques antérieures n° 3505018 et n°1029142 portent sur le signe suivant :

LOVE

En l'espèce, les pièces transmises font état d'un usage du signe LOVE sous forme verbale, seul (Annexe 3-1 précitée), ou en association avec les termes BY CARTIER ou DE CARTIER (Annexe 3-2 précitée), ou d'autres mentions telles que BRACELET (Annexe 3-2 précitée, Annexe 4 précitée) ou BAGUE (Annexe 4 précitée).

Il est constant que lorsqu'un ajout n'est pas distinctif ou dominant, cela n'altère pas le caractère distinctif de la marque enregistrée.

En ce qui concerne les factures, s'il est vrai que « le signe **LOVE** n'est apposé sur aucune de ces factures », le terme LOVE sous forme verbale y figure bien. Or, quand bien même la marque antérieure serait effectivement utilisée sous cette forme purement verbale, cet usage vaudrait usage de la marque enregistrée dès lors que l'absence du graphisme, peu important dans la marque antérieure, n'en altère absolument pas le caractère distinctif. A cet égard, il apparaît que ce terme est intrinsèquement distinctif à l'égard des produits en cause, contrairement à ce qu'affirme la déposante.

Par ailleurs, la déposante estime que la dénomination LOVE « n'est pas utilisé[e] à titre de marque, mais simplement en tant que nom pour désigner un bracelet « Love by Cartier » ». Elle considère en outre que les pièces transmises font référence à la marque distinctive CARTIER, et non au signe contesté constitué du seul terme LOVE sous sa forme figurative, l'adjonction du nom patronymique CARTIER, par le terme BY ou DE, altérant « le caractère distinctif de la marque telle que déposée ».

Toutefois, le recours à une telle association entre le terme LOVE et l'expression BY CARTIER/DE CARTIER constitue un usage simultané de deux marques indépendantes et sera perçu comme tel par le consommateur français et européen, dès lors que la dénomination LOVE présente également un caractère essentiel en ce qu'elle est mise en exergue par les éléments BY CARTIER ou DE CARTIER, lesquels seront perçus comme l'indication du fabricant des produits proposés du fait de l'utilisation courante du terme français DE ou du terme anglais BY signifiant « par » ou « de » en français.

En outre, les éléments verbaux ajoutés à la marque antérieure n'altèrent pas le caractère distinctif du signe tel qu'enregistré LOVE dès lors qu'ils sont descriptifs et donc non distinctifs. En l'espèce, les termes BRACELET ou BAGUE, placés auprès du terme LOVE sur certaines pièces, décrivent la nature du produit proposé sous le signe LOVE.

De même, et contrairement à ce qu'indique la déposante en citant la communication commune, est inopérant le fait que ce signe ne soit pas utilisé sous sa forme figurative. En effet, comme rappelé précédemment, il résulte de l'article L.714-5 3° du code de la propriété intellectuelle qu'est assimilé à un usage sérieux « [...] *L'usage de la marque, par le titulaire ou avec son consentement, sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif*, [...] ». L'omission du trait sur la lettre O et le changement de présentation de la lettre E dans les preuves d'usage n'altèrent pas le caractère essentiel et immédiatement

perceptible de l'élément distinctif LOVE, par lequel la marque antérieure sera lue et prononcée.

Ainsi, si les éléments graphiques du signe figuratif sont clairement visibles dans ces marques antérieures, il s'agit cependant d'éléments de pure ornementation qui dès lors ne dominent pas l'impression d'ensemble produite par le signe et ne sauraient détourner l'attention du consommateur de la pertinence de la partie verbale, contrairement aux assertions de la titulaire de la marque contestée. Dès lors, ils n'altèrent pas le caractère distinctif du signe tel qu'enregistré.

Enfin, la déposante conteste les pièces fournies par l'opposante, indiquant que l'usage qui est fait des marques antérieures est un usage en tant qu'ornement ou encore en tant que dénomination sociale, et non un usage en tant que marque.

Toutefois, s'agissant des articles de presse et des factures pertinents précités, force est de constater que le terme LOVE figure toujours près des produits sur lesquels il porte et qu'il n'y est pas suivi d'une forme sociale ni d'une adresse. A ce titre, il n'est donc pas employé pour désigner la société opposante mais bien en tant que marque (cf. arrêt de la Cour d'appel d'Aix en Provence du 21 mai 2015, RG 14/06597, IDEOM).

Ainsi, il convient de constater que la marque LOVE identifie bien les produits commercialisés et que l'utilisation conjointe des autres éléments, à savoir la marque ombrelle CARTIER et la catégorie de produit, ou l'omission des éléments graphiques, ne portent pas atteinte à cette fonction d'identification.

Par conséquent, contrairement à ce que soutient la déposante, les éléments fournis permettent d'établir que l'usage porte bien sur les marques antérieures susvisées, ou sous une forme n'en altérant pas le caractère distinctif.

Sur l'importance de l'usage

La question de savoir si un usage est quantitativement suffisant pour maintenir ou créer des parts de marché pour les produits ou les services protégés par la marque dépend ainsi de plusieurs facteurs et d'une appréciation au cas par cas. Les caractéristiques de ces produits ou de ces services, la fréquence ou la régularité de l'usage de la marque, le fait que la marque est utilisée pour commercialiser l'ensemble des produits ou des services identiques de l'entreprise titulaire ou simplement certains d'entre eux, ou encore les preuves relatives à l'usage de la marque que le titulaire est à même de fournir, sont au nombre des facteurs qui peuvent être pris en considération (CJUE, Ordonnance du 27 janvier 2004, La mer technology, C-259 /02).

Il n'est pas nécessaire que l'usage de la marque soit toujours quantitativement important pour être qualifié de sérieux car une telle qualification dépend des caractéristiques du produit ou du service concerné sur le marché correspondant (11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145, § 39).

En l'espèce, les nombreuses factures fournies par l'opposant (annexe 4 de ses premières observations) témoignent d'un usage constant et régulier du signe pendant la période pertinente, notamment entre avril 2018 et octobre 2022 (voir p. 40 à 283).

Ces éléments permettent d'établir que l'usage du signe invoqué ne constitue pas un usage de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par la marque mais répond bien à une réelle justification commerciale permettant de créer ou de conserver un débouché pour ces produits. A cet égard, il faut noter qu'au vu du caractère luxueux et onéreux des produits en cause, les quantités vendues ne peuvent pas être très importantes et, en l'espèce, sont largement suffisantes compte tenu des caractéristiques du marché concerné.

En l'espèce, les pièces transmises fournissent des indications suffisantes concernant l'usage effectif qui a été fait de la marque antérieure par sa titulaire au cours de la période pertinente, notamment au vu du grand nombre de factures.

A cet égard, ne saurait opérer l'argument de la déposante selon lequel « *les volumes commerciaux attestés ne pourraient valider un usage sérieux pour les 'bracelets' et autres produits visés* », puisque ces factures, combinées aux autres pièces fournies, montrent une réelle exploitation commerciale de la marque qui n'est pas purement symbolique et qui est d'une importance et d'une constance suffisantes pour établir un usage sérieux.

Sur l'usage pour les produits enregistrés

La déposante soutient qu'« *aucune preuve de l'usage sérieux systématique et quantitativement pertinent n'est fourni pour les autres produits visés par la marque française invoquée LOVE, n° 3505018 en classe 14* », que « *le signe semi-figuratif LOVE n'est utilisé que sporadiquement par l'opposante et seulement en lien avec des bracelets « Love by Cartier* ».

Toutefois, comme le relève la déposante elle-même en reproduisant un tableau résumant les factures fournies par l'opposante (Annexe 4, premières observations de l'opposante), ces factures témoignent de l'utilisation du signe LOVE pour des bracelets mais également pour d'autres produits enregistrés sous les marques antérieures invoquées, à savoir les bagues, créoles (boucles d'oreilles), colliers et boutons de manchette.

En conséquence, il ressort des pièces fournies par l'opposante que la marque antérieure n°1029142 et renommée n°1029142 font l'objet d'un usage sérieux pour les « *Articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* » et que la marque antérieure n°3505018 fait l'objet d'un usage sérieux pour les « *Produits en métaux précieux et leurs alliages, à savoir : boutons de manchettes, bagues, bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, colliers* ».

Sur la demande de déchéance

Est inopérant le fait que la déposante présente une « *demande en déchéance pour l'ensemble des produits sur la base de laquelle l'opposition est fondée, à savoir les produits visés en classe 3, 14, 18 et 25, et pour les deux marques en cause* ».

En effet, aucune demande de déchéance au sens des articles L. 716-1 et 3 n'a été présentée auprès de l'Institut, laquelle aurait été de nature à suspendre la présente procédure.

Ainsi, à défaut d'action, l'argument précité doit être écarté.

C. Sur l'atteinte à la renommée de la marque LOVE n°1029142

Le titulaire d'une marque jouissant d'une renommée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union, peut s'opposer à l'enregistrement d'une marque lorsque la marque postérieure est identique ou similaire à la marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services soient identiques, similaires ou non similaires, et lorsque l'usage de cette marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou leur porterait préjudice.

Cette protection élargie accordée à la marque de renommée suppose la réunion des conditions suivantes : premièrement, l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée, deuxièmement, l'identité ou la similitude des marques en conflit et, troisièmement, l'existence d'un risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice.

Ces conditions sont cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffisant à écarter l'atteinte.

En vertu de la jurisprudence européenne, les atteintes visées ci-dessus, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques en conflit, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre les marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci. L'existence d'un tel lien doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

Sur la renommée de la marque antérieure

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

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

En l'espèce, l'opposante invoque la renommée de la marque internationale désignant l'Union européenne n°1029142 portant sur le signe suivant :



La renommée est invoquée au regard des produits suivants : « *Articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* ».

A cet égard, l'opposante indique notamment que la présente marque antérieure LOVE « *a acquis une renommée en France (mais également mondialement d'ailleurs) pour des produits de bijouterie et notamment des bagues et des bracelets* ». Elle fait également valoir que « *la marque a été créée il y a plus de 50 ans par son titulaire, en 1969* », ce qui est conforté par de nombreux articles de presse transmis en annexe.

Afin de démontrer la renommée de sa marque antérieure, l'opposante fournit des documents répartis dans différentes annexes, dont notamment des extraits de sites internet reproduisant des articles (Annexe 1, accompagnant l'exposé des moyens), des extraits de site internet de l'opposante (Annexe 5, idem), des extraits de parutions presse (Annexe 6, idem), un extrait de page Wikipédia (Annexe 7, idem), des extraits de campagne publicitaire (Annexe 8, idem), des extraits relatifs à un événement caritatif (Annexe 9, idem) ainsi que des factures (Annexe 11, idem) portant sur des bracelets, bagues et autres bijoux.

La société opposante indique en outre que le bracelet LOVE a été qualifié de nombreuses fois dans les presse, notamment entre 2013 et 2023 de « bijoux iconiques », « indétrônables », « mythique », « incontournable » ou encore une « icône » (Annexe 1, 6), ce qui est en outre confirmé par la déposante qui énonce à plusieurs reprises qu' « *il peut être admis que le bracelet « LOVE » est connu* ».

Sur la base de ce qui précède, la marque antérieure jouit d'une certaine renommée dans l'Union européenne, et a minima en France, pour les « *Articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* » compris dans la classe 14.

Il ressort clairement de l'ensemble des pièces transmises par la société opposante, et en particulier des pièces énumérées ci-dessus, lesquelles proviennent pour la plus grande partie de sources externes, indépendantes et récente, que la marque antérieure LOVE a fait l'objet d'un usage long et intensif (depuis 1969) et qu'elle est généralement connue sur le marché pertinent de l'Union européenne de la bijouterie de luxe, où elle occupe une position consolidée et a construit une image d'exclusivité et de luxe.

Même si la marque antérieure telle qu'enregistrée n'apparaît pas sur les bracelets eux-mêmes, les documents produits montrent que la marque a fait l'objet d'un usage intensif tel qu'enregistré, en tant que marque verbale, dans des publicités, des campagnes médiatiques, des magazines, sur des factures et sur le site web de l'opposante.

Au regard de l'ensemble de ces pièces, la déposante ne saurait dès lors prétendre que la société opposante se serait contentée de renvoyer à la jurisprudence, à la doctrine et aux décisions antérieures d'offices, afin de démontrer la renommée de la marque antérieure invoquée.

Par conséquent, les éléments de preuve démontrent que la marque bénéficie d'une certaine renommée, au moins pour les « *bracelets* ».

Sur la comparaison des signes en cause

La demande d'enregistrement contestée porte sur les éléments verbaux suivants :

Love Cabane

La marque antérieure porte sur le signe figuratif ci-dessous reproduit :

LOVE

La société opposante soutient que les signes en cause sont similaires.

L'imitation nécessite la démonstration d'un risque de confusion entre les signes, lequel doit donc être apprécié globalement à partir de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

L'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment de leurs éléments distinctifs et dominants.

Il convient également de tenir compte du fait que le consommateur moyen des produits ou services en cause n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire.

Il résulte d'une comparaison globale et objective des signes en présence, que le signe contesté est composé de deux éléments verbaux et que la marque antérieure est constituée d'une dénomination unique accompagnée d'éléments graphiques.

Force est de constater que les signes ont en commun le terme LOVE, terme anglais aisément compris comme signifiant « amour » ou « aimer ».

A cet égard, la présence d'une légère calligraphie dans la marque antérieure n'affecte pas la perception très proche des deux termes LOVE.

Le signe contesté diffère de la marque antérieure par la présence du terme CABANE, terme parfaitement distinctif au regard des produits de la demande et tout aussi perceptible que le terme LOVE au sein du signe contesté en raison de sa longueur, de sa présentation en lettres de même taille et de même typographie. Ce terme CABANE constitue donc une différence non négligeable entre les deux signes.

Intellectuellement, le signe contesté évoque une cabane, une petite maison, le plus souvent en bois, évocation absente de la marque antérieure.

Il en résulte que le signe contesté LOVE CABANE apparaît faiblement similaire à la marque antérieure LOVE.

Sur le lien entre les signes dans l'esprit du public

Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il convient d'établir que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public concerné établira un lien entre les signes.

Les critères pertinents sont notamment le degré de similitude entre les signes, la nature des produits et des services (y compris le degré de similitude ou de dissemblance de ces produits et services) ainsi que le public concerné, l'intensité de la renommée de la marque antérieure, (afin de déterminer si celle-ci s'étend au-delà du public visé par cette marque), le degré de caractère distinctif intrinsèque ou acquis par l'usage de la marque antérieure et l'existence d'un risque de confusion s'il en existe un.

En l'espèce, l'opposition fondée sur l'atteinte à la marque de renommée antérieure LOVE est dirigée à l'encontre des « *cosmétiques ; masques de beauté ; parfums ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; bijouterie ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; coffrets à bijoux ; écrins pour l'horlogerie ; étuis pour l'horlogerie ; figurines (statuettes) en métaux précieux ; horlogerie et instruments chronométriques ; Joaillerie ; médailles ; métaux précieux et leurs alliages ; objets d'art en métaux précieux ; pierres précieuses ; porte-clés (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; ressorts de montres ; statues en métaux précieux ; verres de montres ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; malles et valises ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; portefeuilles ; porte-monnaie ; sacs ; sellerie ; articles chaussants ; bonneterie ; ceintures (habillement) ; chapellerie ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; chemises ; cravates ; foulards ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; sous-vêtements ; Vêtements ; vêtements en cuir » de la demande d'enregistrement contestée.*

Comme démontré précédemment, la marque antérieure jouit d'une certaine renommée à l'égard des « *bracelets* » et les signes en présence sont similaires à un faible degré.

La société opposante doit également démontrer que le public établira un lien entre la demande d'enregistrement contestée et la marque antérieure.

L'opposante opère ainsi à un renvoi général dans son exposé des moyens, indiquant que « *Les produits ci-dessus comparés au titre I du présent mémoire sont pour partie identiques et, pour partie, similaires à, le public étant fondé à leur attribuer une origine commune.* ».

En ce qui concerne les produits suivants de la demande d'enregistrement contestée: « *bijouterie ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; coffrets à bijoux ; écrins pour l'horlogerie ; étuis pour l'horlogerie ; figurines (statuettes) en métaux précieux ; horlogerie et instruments chronométriques ; Joaillerie ; médailles ; métaux précieux et leurs alliages ; objets d'art en métaux précieux ; pierres précieuses ; porte-clés (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; ressorts de montres ; statues en métaux précieux ; verres de montres* », force est de constater qu'ils apparaissent pour certains identiques et pour d'autres similaires (que ce soit à un degré fort ou faible) aux « *bracelets* » de la marque antérieure en ce qu'ils constituent soit des articles de bijouterie/joaillerie soit des objets précieux, par leur matière ou leur travail, pouvant contribuer à la parure de la personne. Il en résulte que les consommateurs concernés feront aisément un lien avec la marque antérieure en ce qui concerne les produits précités.

Par ailleurs, la société opposante démontre que les autres produits de la demande d'enregistrement objets de l'opposition, à savoir les « *cosmétiques ; masques de beauté ; parfums ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; malles et valises ; porte-cartes de crédit [portefeilles] ; portefeuilles ; porte-monnaie ; sacs ; sellerie ; articles chaussants ; bonneterie ; ceintures (habillement) ; chapellerie ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; chemises ; cravates ; foulards ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; sous-vêtements ; Vêtements ; vêtements en cuir* », ainsi que les articles de bijouterie (tels que les « *bracelets* ») sont souvent vendus sous les mêmes marques par les entreprises des secteurs concernés dans le cadre de la diversification de leurs activités. Il n'en reste pas moins que ces produits présentent des natures et des fonctions distinctes (les produits de la demande relevant des cosmétiques, de la maroquinerie et de l'habillement / les « *bracelets* » relevant de la bijouterie).

A cet égard, compte tenu du fait que les signes ne sont que faiblement similaires et que la renommée de la marque antérieure ne porte que sur des articles de bijouterie, il apparaît peu probable que le public pertinent établira un lien entre les deux signes en cause lorsqu'il percevra le signe contesté par rapport aux produits précités de la demande. S'il est vrai que l'article L. 711-3 2° et 3 sur la protection des marques de renommée s'applique aux cas de produits et services non similaires, cette disposition ne confère pas une protection générale mais dépend plutôt de l'interdépendance des facteurs pertinents.

L'existence d'un lien entre les marques dans l'esprit du public étant une des conditions nécessaires à l'application de la protection des marques de renommée, l'opposition doit être rejetée comme non fondée en ce qui concerne ce motif pour les « *cosmétiques ; masques de beauté ; parfums ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; malles et valises ; porte-cartes de crédit [portefeilles] ; portefeuilles ; porte-monnaie ; sacs ; sellerie ; articles chaussants ; bonneterie ; ceintures (habillement) ; chapellerie ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; chemises ; cravates ; foulards ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; sous-vêtements ; Vêtements ; vêtements en cuir* ».

En conséquence, les consommateurs seront incités à établir un lien entre le signe contesté et la marque antérieure au regard des seuls produits suivants de la demande d'enregistrement contestée : « *bijouterie ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; coffrets à bijoux ; écrins pour l'horlogerie ; étuis pour l'horlogerie ; figurines (statuettes) en métaux précieux ; horlogerie et instruments chronométriques ; Joaillerie ; médailles ; métaux précieux et leurs alliages ; objets d'art en métaux précieux ; pierres précieuses ; porte-clés (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; ressorts de montres ; statues en métaux précieux ; verres de montres* ».

Sur le risque de préjudice

Il existe un risque de préjudice lorsque l'usage de la demande d'enregistrement contestée pourrait tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, pourrait porter préjudice à la renommée de la marque antérieure ou porter préjudice à son caractère distinctif.

Il appartient à la société opposante d'établir que le préjudice ou le profit indu est probable en ce sens qu'il est prévisible dans des circonstances normales.

En l'espèce, l'opposante soutient qu' « *Il existe indéniablement un risque que l'image de luxe et de prestige de la marque renommée LOVE soient transférée aux produits désignés par la marque contestée en classe 14* » et qu' « *un tel usage sur les produits désignés diminuerait la pouvoir d'attraction de la marque antérieure et affaiblirait sa fonction d'indication de l'origine commerciale* ».

Il en résulte que l'usage de la demande d'enregistrement contestée LOVE CABANE est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure LOVE.

La notion de profit indu englobe les cas où il y a exploitation et « parasitisme » manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits et services désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée.

Comme il l'a été précédemment relevé, il existe une certaine renommée de la marque antérieure pour les « *bracelets* », une faible similitude entre les signes et un lien entre ceux-ci pour les « *bijouterie ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; coffrets à bijoux ; écrins pour l'horlogerie ; étuis pour l'horlogerie ; figurines (statuettes) en métaux précieux ; horlogerie et instruments chronométriques ; Joaillerie ; médailles ; métaux précieux et leurs alliages ; objets d'art en métaux précieux ; pierres précieuses ; porte-clés (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; ressorts de montres ; statues en métaux précieux ; verres de montres* » de la demande d'enregistrement.

Dès lors, il est probable que, du fait de l'association mentale entre le signe contesté et la marque antérieure, l'image positive et les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées, dans l'esprit du consommateur, auxdits produits, de sorte que ceux-ci s'en trouveront valorisés et leur commercialisation facilitée.

A cet égard, la déposante indique que *« l'existence de 635 marques en vigueur visant le territoire français qui contiennent le mot « LOVE » en classe 14 rend impossible toute tentative de vouloir tirer indument profit d'une marque spécifique parmi ces 635 marques »*. Cependant, la comparaison de marques se faisant au cas par cas, l'existence d'autres marques en vigueur en France comportant le terme LOVE ne saurait démontrer que la présente demande d'enregistrement ne tire pas indument profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure LOVE ni n'altère pas sa fonction d'origine commerciale.

En outre, rien ne permet d'affirmer que ces marques coexistent paisiblement avec la marque antérieure, une éventuelle coexistence pouvant résulter d'un accord entre leurs titulaires. En tout état de cause, la société opposante est seule juge de l'opportunité d'engager des poursuites à l'encontre des tiers.

Ainsi, en raison de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure LOVE, la demande d'enregistrement contestée LOVE CABANE ne peut pas être adoptée comme marque pour désigner les produits suivants : *« bijouterie ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; coffrets à bijoux ; écrins pour l'horlogerie ; étuis pour l'horlogerie ; figurines (statuettes) en métaux précieux ; horlogerie et instruments chronométriques ; Joaillerie ; médailles ; métaux précieux et leurs alliages ; objets d'art en métaux précieux ; pierres précieuses ; porte-clés (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; ressorts de montres ; statues en métaux précieux ; verres de montres »*.

D. Sur le fondement du risque de confusion avec la marque LOVE n°1029142

Sur la comparaison des produits

Pour apprécier la similitude entre les produits et services, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre ces produits et services. Les facteurs pertinents concernant la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, leur nature, leur fonction, leur destination ainsi que leur caractère complémentaire.

Les produits de la demande d'enregistrement restant à comparer avec la présente marque sont les suivants : *« cosmétiques ; masques de beauté ; parfums ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; malles et valises ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; portefeuilles ; porte-monnaie ; sacs ; sellerie ; articles chaussants ; bonneterie ; ceintures (habillement) ; chapellerie ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; chemises ; cravates ; foulards ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; sous-vêtements ; Vêtements ; vêtements en cuir »*.

La présente marque antérieure a été enregistrée notamment pour les produits suivants : « *Articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* », produits pour lesquels un usage sérieux a été reconnu.

La société opposante soutient que les produits de la demande d'enregistrement contestée, objets de l'opposition, sont similaires à ceux invoqués de la marque antérieure en raison de la diversification des activités des opérateurs du domaine du luxe et fournit des exemples à l'appui.

Si les produits précités n'ont pas à l'évidence les mêmes nature, fonction et destination, la société opposante démontre cependant que certaines entreprises de joaillerie et d'horlogerie ont tendance à diversifier leurs activités et à proposer dans leurs magasins et sous la même marque à la fois des articles de bijouterie/joaillerie d'une part et des cosmétiques, articles de maroquinerie et d'habillement d'autre part.

A cet égard, l'argument de la déposante selon lequel « *le droit des marques s'applique universellement à l'ensemble des acteurs d'un secteur et il n'est pas tenu compte des pratiques dans un segment du marché en particulier* », n'est pas de nature à contrer la démonstration de l'opposante qui apporte la preuve qu'au moins cinq acteurs différents opèrent une telle diversification des activités.

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement contestée porte sur les éléments verbaux suivants :

Love Cabane

La marque antérieure porte sur le signe figuratif ci-dessous reproduit :

LOVE

La société opposante soutient que les signes en cause sont similaires.

Pour les raisons développées précédemment dans la partie C. et auxquelles il convient de se référer, le signe contesté ne peut être considéré que comme faiblement similaire à la marque verbale antérieure.

Sur le caractère distinctif de la marque antérieure

Le risque de confusion est d'autant plus élevé que la marque antérieure possède un caractère distinctif important, soit intrinsèquement, soit en raison de sa connaissance par une partie significative du public concerné par les produits et services en cause.

Les éléments de preuve fournis par l'opposante afin de prouver la renommée de la marque antérieure permettent aussi de prouver le caractère distinctif élevé de cette marque au regard des « *bracelets* ».

Sur l'appréciation globale du risque de confusion

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

En l'espèce, en raison des différences entre les produits et entre les signes, il n'existe pas globalement de risque de confusion dans l'esprit du public.

A cet égard, ni la diversification des entreprises dans les domaines considérés ni la connaissance de la marque antérieure dans le domaine de la bijouterie ne peuvent compenser les différences existant entre les produits et entre les signes et leur très faible degré de similarité.

E. Sur le fondement du risque de confusion avec la marque LOVE n°3505018

Sur la comparaison des produits

Pour apprécier la similitude entre les produits et services, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre ces produits et services. Les facteurs pertinents concernant la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, leur nature, leur fonction, leur destination ainsi que leur caractère complémentaire.

Les produits de la demande d'enregistrement restant à comparer avec la présente marque sont les suivants : « *cosmétiques ; masques de beauté ; parfums ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; malles et valises ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; portefeuilles ; porte-monnaie ; sacs ; sellerie ; articles chaussants ; bonneterie ; ceintures (habillement) ; chapellerie ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; chemises ; cravates ; foulards ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; sous-vêtements ; Vêtements ; vêtements en cuir* ».

La présente marque antérieure a été enregistrée notamment pour les produits suivants : « *Produits en métaux précieux et leurs alliages, à savoir : boutons de manchettes, bagues, bracelets (bijouterie), boucles d'oreilles, colliers* » pour lesquels un usage sérieux a été reconnu.

Sur la comparaison des produits, il sera renvoyé aux développements précédents.

Sur la comparaison des signes

La marque antérieure porte sur le signe figuratif ci-dessous reproduit :



The image shows the word "LOVE" in a stylized, bold, black font. The letter 'O' is replaced by a circle with a horizontal bar through its center. The letter 'E' is also replaced by a circle with a horizontal bar through its center. The letters 'L', 'V', and the second 'E' are in a standard, bold, sans-serif font.

Pour les raisons développées précédemment dans la partie C. et auxquelles il convient de se référer, le signe contesté ne peut être considéré que comme faiblement similaire à la marque verbale antérieure.

Sur l'appréciation globale du risque de confusion

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

En l'espèce, en raison des différences entre les produits et entre les signes, il n'existe pas globalement de risque de confusion dans l'esprit du public.

A cet égard, ni la diversification des entreprises dans les domaines considérés ni la connaissance de la marque antérieure dans le domaine de la bijouterie ne peuvent compenser les différences existant entre les produits et entre les signes et leur très faible degré de similarité.

CONCLUSION

En conséquence, le signe verbal LOVE CABANE ne peut pas être adopté comme marque pour désigner des produits identiques et similaires, sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante.

PAR CES MOTIFS**DÉCIDE**

Article un : L'opposition est reconnue partiellement justifiée, pour les produits et suivants : « *bijouterie ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; coffrets à bijoux ; écrins pour l'horlogerie ; étuis pour l'horlogerie ; figurines (statuettes) en métaux précieux ; horlogerie et instruments chronométriques ; Joaillerie ; médailles ; métaux précieux et leurs alliages ; objets d'art en métaux précieux ; pierres précieuses ; porte-clés (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; ressorts de montres ; statues en métaux précieux ; verres de montres* ».

Article deux : La demande d'enregistrement est partiellement rejetée, pour les produits précités.