

## Opposition NAlbanie B 3 191 497

**LVMH Fragrance Brands**, 1 rue Pasquier, 92300 Levallois Perret, France (opposante).

u n g a i n s t

**Luxus Alternatives Inc.**, 19 East 80th Street, Apt. 4e, 10075 New York City NY, États-Unis (titulaire), représentée par **Anne Yves Lacaze-Masmonteil**, Harrison IP SAS, 4 Rue Bobillot, 87100 Limoges, France (mandataire agréé).

Le 17/06/2024, la division d'opposition rend la présente

### DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 191 497 est partiellement fondée, à savoir pour les produits contestés suivants:

*Classe 9: Logiciels téléchargeables sous forme d'application mobile permettant aux parties d'investir dans des valeurs mobilières d'actifs de luxe.*

2. L'enregistrement international no 1 693 112 se voit refuser la protection dans l'Union européenne pour tous les produits précités. Elle peut être poursuivie pour les services restants.
3. Chaque partie supporte ses propres frais.

### MOTIFS

Le 07/03/2023, l'opposante a formé une opposition contre tous les produits et services



de l'enregistrement international désignant l'Union européenne no 1 693 112 (marque figurative). L'opposition est fondée sur l'enregistrement de la marque française



no 4 853 068 (marque figurative) à l'égard de laquelle l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE et l'enregistrement de la marque de



l'Union européenne no 201 210 (marque figurative) pour laquelle l'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

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

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

### a) Les produits et services

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

*Classe 9: Produits virtuelstéléchargeables à savoir parfums, eaux de Cologne, savons, gels de douche ou sels de bain à usage cosmétique, cosmétiques pour la peau, le corps, le visage et les ongles, crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, le corps et les mains à usage cosmétique, produits de maquillage, déodorants corporels, bougies parfumées, bâtonnets pour parfums d'ambiance; fichiers numériques téléchargeables représentant des objets d'art, objets à collectionner numériques, authentifiés par des jetons non fongibles pour un usage en ligne et pour des environnements virtuels en ligne; fichiers numériques téléchargeables représentant des œuvres d'art authentifiées par des jetons non fongibles pour un usage en ligne et pour des environnements virtuels en ligne; logiciels téléchargeables pour la gestion de transactions crypto-devises par le biais de la technologie de la chaîne de blocs; logiciels téléchargeables de jeux de réalité virtuelle; logiciels de jeux électroniques téléchargeables*

*Classe 35: Services en ligne de vente au détail proposant des produits virtuels, à savoir programmes informatiques contenant des parfums, eaux de Cologne, savons, gels de douche et sels de bain à usage cosmétique, cosmétiques pour la peau, le corps, le soin du visage et des ongles, crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, le corps et les mains à usage cosmétique, produits de maquillage, déodorants corporels, bougies parfumées, bâtonnets pour parfums d'ambiance, fichiers numériques représentant des objets d'art, objets à collectionner numériques authentifiés par des jetons non fongibles [NFT]; promotion des ventes pour des produits virtuels, à savoir parfums, eaux de Cologne, savons, gels de douche et sels de bain à usage cosmétique, cosmétiques pour la peau, le corps, le visage et les ongles, crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, le corps et les mains à usage cosmétique, produits de maquillage, déodorants corporels, bougies parfumées, bâtonnets pour parfums d'ambiance, fichiers numériques téléchargeables représentant des objets d'art, objets à collectionner numériques, objets à collectionner numériques non fongibles [NFT]; mise à disposition de zones de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services virtuels, à savoir parfums, eaux de Cologne, savons, gels pour la douche et sels de bain à usage cosmétique, cosmétiques pour la peau, le corps, le soin du visage et des ongles, crèmes, laits, lotions, gels et poudres à usage cosmétique, produits de maquillage, déodorants corporels, bougies parfumées, bâtonnets pour parfums d'ambiance, fichiers numériques téléchargeables représentant des objets d'art, objets à collectionner numériques, objets non fongibles; services de vente aux enchères en ligne de produits virtuels, à savoir parfums, eaux de Cologne, savons, gels pour la douche et sels de bain à usage cosmétique, cosmétiques pour la peau, le corps, le visage et les ongles, crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, le corps et les mains à usage cosmétique, produits de maquillage, déodorants corporels, bougies parfumées, bâtonnets pour parfums d'ambiance, fichiers numériques téléchargeables représentant des objets d'art, objets à collectionner numériques non fongibles [NFT].*

Les produits contestés sont les suivants:

*Classe 9: Logiciels téléchargeables sous forme d'application mobile permettant aux parties d'investir dans des valeurs mobilières d'actifs de luxe.*

*Classe 36: Services financiers et d'investissement via un partenariat avec des marques en vue de conférer aux investisseurs un droit de propriété fractionné sur des actifs de luxe.*

Il est nécessaire d'interpréter le libellé de la liste des services pour définir l'étendue de la protection de ces services;

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

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

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

#### **Produits contestés compris dans la classe 9**

Les « logiciels téléchargeables sous forme d'application mobile permettant aux parties d'investir dans des titres d'actifs de luxe » contestés sont au moins similaires aux logiciels téléchargeables de l'opposante pour la gestion de transactions crypto-monnaies grâce à la technologie de la chaîne de blocs, étant donné qu'ils ont, à tout le moins, la même nature et coïncident généralement au niveau des canaux de distribution, des producteurs et du public pertinent. En outre, leur champ d'application pourrait même se chevaucher, étant donné que la finalité des deux logiciels est d'effectuer des opérations qui pourraient inclure des transactions financières.

#### **Services contestés compris dans la classe 36**

Les services contestés sont des services financiers et d'investissement destinés à fournir la propriété d'actifs de luxe compris dans la classe 36. Ces services ont une nature, une destination et une utilisation différentes de celles, entre autres, des produits de l'opposante compris dans la classe 9 *téléchargeables pour la gestion de transactions crypto-monnaies par le biais de la technologie des chaînes de blocs*. Bien que de nombreux services financiers soient fournis avec l'utilisation de logiciels, ces logiciels font partie intégrante des services financiers et ne sont pas vendus indépendamment. Les entreprises ou institutions financières ne sont généralement pas actives dans le développement de logiciels hautement spécialisés. Ils externaliseraient plutôt le développement de ces logiciels à des entreprises informatiques. Ces produits et services sont clairement fournis par des entreprises différentes disposant d'une expertise dans des domaines complètement différents, tout en ciblant des utilisateurs différents, ce qui exclut toute relation complémentaire. En outre, compte tenu du fait que, par nature, les

produits sont différents des services, ils ne partagent ni leur destination, ni leur utilisation, ni leurs canaux de distribution. En conséquence, ils ne sont pas similaires:

Il en va de même pour les services de l'opposante compris dans la classe 35, qui incluent, dans l'ensemble, les services de vente au détail et de promotion des ventes. Par conséquent, les services contestés et les services de l'opposante sont différents, étant donné qu'ils ont une nature et une destination différentes, ainsi que des canaux de distribution et des fournisseurs différents. En outre, ces produits et services ne sont ni complémentaires ni concurrents.

L'opposante a souligné que les services et produits en cause peuvent s'adresser au même public, mais cela n'est pas suffisant pour conclure à l'existence d'une similitude entre eux.

### b) Public pertinent — niveau d'attention

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

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

Le niveau d'attention peut varier de moyen à élevé, en fonction du prix, de la sophistication, de la nature spécialisée ou des conditions générales des produits achetés.

### c) Les signes



Marque française antérieure



Signe contesté

Le territoire pertinent est la France.

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

Les deux signes sont des marques figuratives.

Les signes n'ont aucun rapport particulier ou direct avec les produits pertinents et sont, dès lors, distinctifs. En outre, les signes ne contiennent aucun élément qui pourrait être considéré comme nettement plus dominant que les autres.

**Sur le plan visuel**, les deux signes sont des figures géométriques.

Les signes coïncident par la représentation de quatre carrés noirs et l'une de leurs lignes se présente dans l'intérieur des carrés. Les signes diffèrent en ce que, dans la marque antérieure, ces carrés sont disposés de manière indépendante, tandis que dans le signe contesté, ils sont reliés par une barre oblique centrale. Les signes diffèrent également en ce que, dans la marque antérieure, les carrés sont disposés en position droite, tandis que dans le signe contesté, ils sont représentés obliquement.

Par conséquent, ils présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne sur le plan visuel.

**Sur le plan phonétique**, les signes figuratifs n'étant pas soumis à une appréciation phonétique, il n'est pas possible de les comparer.

**Sur le plan conceptuel**, aucun des signes n'a de signification claire et directe pour le public du territoire pertinent. Étant donné qu'une comparaison conceptuelle n'est pas possible, l'aspect conceptuel n'a pas d'incidence sur l'appréciation de la similitude des signes.

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

#### **d) Caractère distinctif de la marque antérieure**

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

L'opposante a fait valoir que la marque antérieure jouit d'un caractère distinctif accru, mais n'a produit aucun élément de preuve à l'appui d'une telle revendication en ce qui concerne les produits concernés.

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de la marque antérieure reposera sur son caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, la marque antérieure n'a aucun rapport avec les services en cause du point de vue du public du territoire pertinent. Dès lors, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme normal.

#### **e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion**

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

Les produits et services sont en partie (au moins) similaires et en partie différents. La marque antérieure possède un caractère distinctif intrinsèque normal. Le public pertinent est le grand public et les professionnels, dont le niveau d'attention peut varier de moyen à élevé. Les signes présentent un degré de similitude visuelle supérieur à la moyenne,

tandis que les aspects phonétiques et conceptuels n'ont aucune incidence sur la présente analyse.

Il est tenu compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Même les consommateurs faisant preuve d'un niveau d'attention élevé doivent se fier à l'image imparfaite des marques qu'ils ont gardée en mémoire (21/11/2013, T-443/12, ancotel. (marque fig.)/ACOTEL (marque fig.) et al., EU:T:2013:605, § 54). Par conséquent, les différences visuelles sont insuffisantes pour permettre aux consommateurs de distinguer les signes avec certitude.

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

En l'espèce, l'élément figuratif des deux signes est reproduit presque à l'identique. La très légère différence liée à la ligne centrale représentée dans le signe contesté et à sa disposition oblique peut être perçue comme une simple variation; a fortiori, compte tenu du fait que les lignes qui respectent les deux signes ont une épaisseur similaire et sont représentées dans la même couleur noire.

Par conséquent, il est tout à fait concevable que le consommateur pertinent perçoive la marque contestée comme une sous-marque, une variante de la marque antérieure, configurée d'une manière différente selon le type de produits qu'elle désigne [23/10/2002,-104/01, Fifties/Miss Fifties (fig.), EU:T:2002:262, § 49].

Compte tenu de toutes les considérations qui précèdent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public.

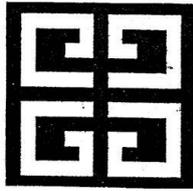
Par conséquent, l'opposition est fondée sur la base de l'enregistrement de la marque française no 4 853 068 de l'opposante. Il résulte de ce qui précède que la marque contestée doit être rejetée pour les produits jugés (au moins) similaires aux produits de la marque antérieure.

Les autres services contestés ne sont pas similaires. La similitude des produits et des services étant une condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 1, du RMUE, l'opposition fondée sur cette disposition et dirigée contre ces services ne saurait être accueillie;

La division d'opposition va maintenant procéder à l'examen sur la base du motif visé à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE pour les services compris dans la classe 36.

## **RENOMMÉE — ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE**

Selon l'opposante, l'enregistrement de la marque de l'Union européenne antérieure no



201 210 ( marque figurative) jouit d'une renommée dans l'Union européenne pour les produits suivants:

Classe 3: *Savons, savons de toilette, produits de parfumerie, parfums, eaux de Cologne et eau de toilette, huiles essentielles, produits cosmétiques, lotions, produits pour le bain y compris sels et huiles de bain, produits de beauté, crèmes teintées, mascaras, ombres à paupières, crayons cosmétiques, poudres, fards, vernis à ongles, rouges à lèvres; produits pour démaquiller sous forme de laits, lotions, crèmes, gels; talc pour la toilette; lotions et gels pour le cuir chevelu et le cuir chevelu; lotions, gels, mousses, crèmes prérasantes et après-rasage; préparations bronzantes sous forme de crèmes, huiles et gels, laits et crèmes après-soleil; dentifrices, shampoings, déodorants à usage personnel.*

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

En l'espèce, la date de priorité du signe contesté est le 21/03/2022. Dès lors, l'opposante était tenue de prouver que la marque sur laquelle l'opposition est fondée jouissait d'une renommée avant cette date.

L'opposante a produit, entre autres, les éléments de preuve suivants:

**Annexe 2:** des images de publicités et d'articles de presse incluant la marque de l'opposante. Les descriptions d'images comprennent des dates comprises entre 1969 et 2003. L'annexe comporte également un article de presse, en français intitulé «Givenchy: retour sur les traces d'une maison emblématique de 1952 à aujourd'hui», datée du 23/12/2020.

**Annexe 3:** impressions de listes de produits et de listes de prix, datées de la période 2021-2023, portant, entre autres, sur le maquillage, les parfums et les produits pour le soin de la peau.

**Annexe 4: matériel** publicitaire, datant de 2017 à 2022, en français, partiellement



traduit, montrant la marque de l'opposante ou en combinaison avec la marque «GIVENCHY» sur différents magazines et médias sociaux (Instagram), entre autres en Autriche, Belgique, Estonie, France, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Roumanie et Espagne pour, entre autres, makeup, parfums et skincare.

Veuillez noter qu'il s'agit d'une traduction automatique fournie uniquement pour information. Il ne peut être garanti qu'elle est exacte ou qu'elle est adaptée aux objectifs poursuivis. [18-06-2024]



IMAGINE SEPTEMBER



**Annexe 5:** un grand nombre de factures de l'opposante en anglais, datées entre 2018 et 2022. Ils ciblent différents clients situés, entre autres, en Autriche, en Bulgarie, au Danemark, en Allemagne, en Italie, en Irlande et en Pologne. Certains articles figurant sur les factures et les descriptions des produits (p. ex. P812255 — AMARIGE) coïncident avec ceux figurant dans la liste des prix décrite ci-dessus en tant qu'annexe 3. En outre, dans ses observations, l'opposante a inclus des images relatives à certains des produits commercialisés sous les factures.

## AMARIGE



Les quantités et la quantité de produits vendus sont assez importantes.

**Annexe 6:** une liste de récompenses remportés par des produits de soins de beauté, des cosmétiques et des parfums dans différents pays tels que la Belgique, la Chine, le Japon, la Corée, le Mexique, la Roumanie, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis d'Amérique. Selon l'opposante, ce sont les produits qui ont été refusés

**PRODUCT EXCELLENCE**  
 INNOVATIVE PRODUCTS – PRAISED BY BEAUTY PROFESSIONALS



PRISME LIBRE



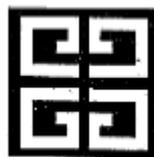
LE ROUGE



L'INTERDIT

**Annexe 7:** un article, en français, déclarant que, selon l'opposante, sa marque figure sur la plateforme Roblox depuis 2021, faisant référence aux produits métaverse et NFT.

**Annexe 8:** trois décisions, en français, rendues par *le Tribunal de grande instance de Paris*, dans lesquelles cette autorité a, selon l'opposante, reconnu la



renommée, entre autres, de la marque

en 2010, 2017 et 2022.

### Appréciation des éléments de preuve

En dépit de la preuve de l'usage de la marque antérieure pour des produits de maquillage, de fragrances et de skincis, les éléments de preuve ne fournissent pas suffisamment d'informations objectives sur l'importance de cet usage pour atteindre un certain degré de renommée dans l'Union européenne. Il y a également peu d'informations sur la reconnaissance de la marque antérieure par les consommateurs.

La renommée implique l'exigence d'un seuil de connaissance, qui doit être apprécié principalement sur le fondement de critères quantitatifs. Pour satisfaire à la condition relative à la renommée, la marque antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par elle (14/09/1999,-375/97, Chevy, EU:C:1999:408, § 22-23; 25/05/2005,-67/04, SPA-FINDERS/SPA, EU:T:2005:179, § 34).

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

En outre, il résulte de l'article 95, paragraphe 1, du RMUE que, dans *les procédures* inter partes, l'examen de l'Office est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties. Par conséquent, pour apprécier si la marque antérieure jouit d'une renommée, l'Office ne peut ni tenir compte des faits dont il a connaissance du fait de sa propre connaissance personnelle du marché, ni procéder à une enquête *d'office*. Au contraire, elle devrait fonder ses conclusions exclusivement sur les informations et les éléments de preuve produits par l'opposante. Les éléments de preuve doivent être clairs, convaincants et, en définitive, révéler les faits nécessaires pour conclure avec certitude que la marque est connue d'une partie significative du public [06/11/2014, R 437/2014-1, SALSA/SALSA (fig.) et al.].

Les images et l'article de presse énumérés à l'annexe 2, bien qu'ils comprennent des références à la durée de l'usage de la marque de l'opposante, ainsi que des informations concernant l'histoire de la marque et sa présence dans l'Union européenne, ne contiennent pas d'informations factuelles sur le degré de reconnaissance de la marque figurative antérieure.

L'opposante a également fourni des échantillons de publicité à l'annexe 4. En général, ces éléments de preuve ne sauraient prouver à eux seuls un caractère distinctif accru ou une renommée, étant donné qu'ils ne peuvent fournir beaucoup d'informations sur le degré de connaissance de la marque parmi les consommateurs pertinents. Hormis la fourniture de matériel publicitaire, l'opposante n'a pas indiqué les taux d'audience ou les chiffres de diffusion obtenus par les spots ou publications pertinents. Bien qu'une partie des éléments de preuve comporte une référence numérique accompagnée de la lettre «K» (par exemple, l'impression du magazine SHOPPING majoritaire Style publiée en Espagne le 01/03/2021, qui est accompagnée du numéro 169k), il ne saurait être déduit de cette information si elle fait référence au nombre de magazines émis, distribués ou achetés par le public.

Les factures fournies sous l'annexe 5, bien qu'elles fournissent effectivement des informations claires sur un usage étendu de la marque antérieure dans l'Union européenne, ne démontrent pas un niveau significatif de reconnaissance de la marque antérieure. En effet, ces articles indiquent les activités commerciales normales pour toute entreprise active dans le domaine des produits de consommation, comme c'est le cas en l'espèce.

La liste des produits récompensés présentée à l'annexe 6 n'apporte aucun éclairage supplémentaire à cet égard, puisqu'elle se contente d'indiquer que l'opposante a reçu certaines récompenses. Toutefois, ils ne fournissent pas d'informations claires sur le degré de connaissance de la marque parmi les consommateurs pertinents. En outre, la plupart des prix reçus, d'après le document présenté par l'opposante, se trouvent dans des territoires situés en dehors de l'Union européenne.

En ce qui concerne les décisions du *Tribunal de grande instance de Paris*, présentées à l'annexe 8, il convient de noter que, si les décisions de l'Office sont des preuves recevables et peuvent avoir une valeur probante, surtout si elles proviennent d'un État membre dont le territoire est également pertinent pour l'opposition concernée, elles ne lient pas l'Office, en ce sens qu'il n'est pas obligatoire pour l'Office de suivre leur conclusion.

À cet égard, il est de jurisprudence constante que, même lorsque la référence est recevable et que la décision est pertinente, l'Office n'est pas tenu de parvenir à la même conclusion et doit examiner chaque affaire sur le fond. En effet, les décisions des juridictions nationales et des offices nationaux concernant des conflits entre des

marques identiques ou similaires au niveau national n'ont pas d'effet contraignant sur l'Office étant donné que le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome, dont l'application est indépendante de tout système national (-13/09/2010, 292/08, OFTEN/OLTEN et al., EU:T:2010:399).

En outre, la reconnaissance de la renommée d'une marque antérieure ne saurait dépendre d'une reconnaissance préalable dans le cadre d'une procédure distincte concernant les parties et d'éléments juridiques et factuels différents. Dès lors, il appartient à toute partie invoquant la renommée de sa marque antérieure d'établir, dans le cadre circonscrit de chaque procédure à laquelle elle est partie et sur la base des faits qu'elle estime les plus appropriés, que cette marque a acquis une renommée; elle ne saurait se contenter d'invoquer cette preuve en raison de sa reconnaissance, même pour la même marque, dans le cadre d'une procédure administrative distincte [23/10/2015,-597/13, *dadida (fig.)/CALIDA*, EU:T:2015:804, § 43-45]. Il s'ensuit que les décisions antérieures de l'Office n'ont qu'une valeur probante relative et doivent être évaluées conjointement avec les autres éléments de preuve, en particulier lorsque l'opposant invoque une décision antérieure de l'Office sans faire référence à des documents particuliers produits dans les procédures correspondantes, c'est-à-dire lorsque la titulaire n'a pas eu la possibilité de formuler des observations sur ces pièces, ou lorsque le temps qui s'est écoulé entre les deux affaires est assez long. La situation peut être différente si les éléments de preuve auxquels l'opposant fait référence avaient été produits dans le cadre d'une autre procédure entre les mêmes parties et que le titulaire avait connaissance des éléments de preuve concernant la renommée d'une marque antérieure (22/01/2015,-322/13, *KENZO/KENZO*, EU:T:2015:47, § 18), ce qui n'est pas le cas dans la présente procédure d'opposition.

Enfin, dans ses observations, l'opposante a fait référence à de nombreux liens hypertextes vers différents sites Internet. Toutefois, une simple indication d'un site Internet ne constitue pas un élément de preuve. La charge de la preuve de l'usage incombe à l'opposant et non à l'Office ou à la titulaire. La nature d'un hyperlien vers un site web ne permet pas de copier et de transmettre en tant que document le contenu et les données auxquels il est censé faire référence. En outre, les sites web sont aisément mis à jour et la plupart ne fournissent aucune archives de matériel affiché précédemment ni de registre d'affichage permettant au public d'établir avec précision quand un contenu particulier a été publié. Par conséquent, il n'est pas possible de vérifier l'authenticité et l'intégrité des informations citées avec uniquement un lien hypertexte vers un site web. Par conséquent, les liens vers des sites Internet ne sauraient être pris en compte pour vérifier le contenu de ces sites.

Dans l'ensemble, les éléments de preuve sont insuffisants pour démontrer un degré de reconnaissance de la marque antérieure par le public pertinent. Les documents/informations fournis par des tiers ne sont pas suffisants pour refléter clairement et objectivement le degré de reconnaissance de la marque antérieure ou sa position précise sur le marché, par rapport à d'autres entreprises du même secteur. En l'absence de tout élément de preuve susceptible de démontrer clairement l'étendue de la reconnaissance auprès du public pertinent (par exemple, des enquêtes, des sondages d'opinion, des contributions d'associations professionnelles ou d'autres moyens de preuve relatifs au marché pertinent et provenant de sources indépendantes), et compte tenu de l'analyse ci-dessus des documents présentés dans leur ensemble, les éléments de preuve produits par l'opposante ne démontrent pas que la marque antérieure a atteint le seuil minimal pour la renommée.

Dans ces circonstances, la division d'opposition conclut que l'opposante n'a pas prouvé que la marque antérieure jouit d'une renommée pour les produits pertinents qu'elle

désigne en classe 3; même en gardant à l'esprit que les éléments de preuve doivent être examinés dans leur ensemble, en évitant une approche fragmentaire.

## Conclusion

Comme indiqué plus haut, la renommée de la marque antérieure est une condition nécessaire pour que l'opposition soit accueillie au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Étant donné qu'il n'a pas été établi que la marque antérieure jouissait d'une renommée, l'une des conditions nécessaires visées à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE n'est pas remplie et l'opposition doit être rejetée dans la mesure où elle est fondée sur ce motif.

Par souci d'exhaustivité, même si l'opposante avait apporté la preuve d'au moins un certain degré de renommée de sa marque pour des produits de la classe 3, tout lien entre ces produits et les services contestés pour lesquels l'opposition n'a pas été accueillie en raison d'un risque de confusion (*services financiers et d'investissement via un partenariat avec des marques pour assurer la propriété fractaire des actifs de luxe pour les investisseurs* en classe 36) aurait pu être exclu. Ces produits appartiennent non seulement à des secteurs de marché totalement différents et non liés, mais ils s'adressent à des consommateurs différents, qui les acquièrent pour des raisons et des besoins totalement différents. Étant donné qu'il existe une grande différence entre les secteurs économiques des produits de l'opposante et les services contestés, il est irréaliste de conclure que le consommateur se rappellera de la marque antérieure lorsqu'il sera confronté au signe contesté. Cela est d'autant plus vrai que les produits et services sont utilisés dans des secteurs de marché économiques totalement différents.

## FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition doit supporter les taxes et frais exposés par l'autre partie. Conformément à l'article 109, paragraphe 3, du RMUE, dans la mesure où les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs, ou dans la mesure où l'équité l'exige, la division d'opposition décide d'une répartition différente des frais.

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



## De la division d'opposition

Julia GARCÍA Murillo

Fernando  
CÁRDENAS CHÁVEZ

Carolina MOLINA BARDISA

Conformément à l'article 67 du RMUE, toute partie peut recourir contre cette décision pour autant que cette dernière n'ait pas fait droit à ses prétentions. Conformément à l'article 68 du RMUE, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai

de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision. L'acte de recours est déposé dans la langue de procédure de la décision attaquée. En outre, un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai de quatre mois à compter de cette date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours d'un montant de 720 EUR.