

Opposition NAlbanie B 3 075 344

Cartier International AG, Hinterbergstr. 22, Postfach 61., 6312 Steinhausen, Suisse (opposante), représentée par **Cabinet Germain indirects Maureau**, 12, rue Boileau, 69006 Lyon, France (mandataire agréé)

u n g a i n s t

Smycka AB, Hamngatan 4a, 652 24 Karlstad, Suède (partie requérante), représentée par **Bjerkén Hynell Kommanditbolag**, Lilla Nygatan 23, 111 28 Stockholm (Suède) (représentant professionnel).

Le 17/07/2024, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 075 344 est partiellement fondée, à savoir pour les produits contestés suivants:

Classe 14: Tous les produits contestés, à l'exception des *alliages de métaux précieux; métaux précieux et leurs imitations; étuis pour montres et horloges.*

2. Lademande de marque de l'Union européenne no 17 979 548 est rejetée pour les produits comme indiqué au point 1 ci-dessus. Elle peut continuer pour les produits restants.
3. Chaque partie supporte ses propres frais.

MOTIFS

Le 08/02/2019, l'opposante a formé une opposition contre tous les produits visés par la



demande de marque de l'Union européenne no 17 979 **LOVE TO LOVE** 548 (marque figurative). L'opposition est fondée sur l'enregistrement international désignant l'Union européenne no 1 029 **LOVE** 142 (marque figurative). L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b) du RMUE.

PREUVE DE L'USAGE

Conformément à l'article 47, paragraphe 2 et (3) du RMUE, sur requête de la demanderesse, l'opposante apporte la preuve que, au cours des cinq années qui précèdent la date de dépôt ou, le cas échéant, la date de priorité de la marque contestée, la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans les territoires dans lesquels elle est protégée pour les produits ou les 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 est soumise à l'obligation d'usage si, à cette date, elle était enregistrée depuis cinq ans au moins.

La même disposition prévoit que, à défaut d'une telle preuve, l'opposition est rejetée.

La demanderesse a demandé à l'opposante de produire la preuve de l'usage de la marque sur laquelle l'opposition est fondée.

La demande a été introduite en temps utile et est recevable dans la mesure où la marque antérieure a été enregistrée plus de cinq ans avant la date pertinente susmentionnée.

La date de dépôt de la demande contestée est le 02/11/2018. L'opposante était donc tenue de prouver que la marque sur laquelle l'opposition est fondée a fait l'objet d'un usage sérieux dans l'Union européenne du 02/11/2013 au 01/11/2018 inclus.

En outre, les éléments de preuve doivent démontrer l'usage de la marque pour les produits sur lesquels l'opposition est fondée, lesquels, à la suite d'une annulation partielle par la décision 03/12/2021, 39 582 C, confirmée par la décision 16/02/2023, R 0203/2022-1, LOVE (fig.), sont les suivants:

Classe 14: Bijoux en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers.

Conformément à l'article 10, paragraphe 3, du RDMUE, les éléments de preuve à produire afin de prouver l'usage comprennent des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits ou services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition se fonde.

Le 10/09/2019, conformément à l'article 10, paragraphe 2, du RDMUE, l'Office a donné à l'opposante jusqu'au 15/11/2019 pour produire la preuve de l'usage de la marque antérieure. Le 05/11/2019 et le 14/11/2019, dans le délai imparti, l'opposante a produit des preuves de l'usage.

Les éléments de preuve à prendre en compte sont notamment les documents suivants:

Exemples de **factures** datées de 2013 à 2018 et adressées à divers clients ayant des adresses en Belgique, Espagne, Italie, Autriche, France, Luxembourg et Suède pour la vente de colliers, bracelets, bagues et boucles d'oreilles portant le signe «LOVE» ou «Love» (annexe 5 du premier lot).

Extraits des **sites internet de l'opposante** à l'adresse www.cartier.com et www.cartier.fr, tirés de l'archive internet du «Way Back Machine» pour la période pertinente (2013-2018). Les captures d'écran présentent divers articles de bijouterie, tels que des bagues, des colliers, des bracelets et des boucles d'oreilles, et les pages web suivent cette voie: «Bijouterie», «Collections», «Love». Dans la partie



supérieure, le signe est représenté comme suit:



ou

Certaines captures d'écran montrent également le prix des produits en euros et la possibilité de les acheter en ligne ou de les commander par téléphone (annexe 2 du premier lot).

Catalogues datés de 2013 à 2017 montrant des anneaux, bracelets, colliers sous le



signe

(annexe 3 de la première série).

Publications sur les réseaux sociaux (Instagram, par exemple) avec des images de



bracelets, de colliers et de bagues, par exemple: (Appendice 4 du premier lot).

Des campagnes publicitaires, des magazines (par exemple, *Vanity Fair Spain*) et des extraits internet intitulés par exemple «Cartier Love bracelet», mais montrant également des images de bagues, de colliers et de boucles d'oreilles de la même collection. Ils datent de la période pertinente. Certains extraits font référence à des pays extérieurs à l'Union européenne, mais mentionnent l'inscription de célébrités telles que Angelina Jolie, Elizabeth Taylor, Kylie Jenner et la fin de la Princesse Diana (annexe 6 du premier lot et annexe 1 du deuxième lot).

Décisions de la division d'opposition de l'EUIPO reconnaissant la renommée de cette marque, qui «a fait l'objet d'un usage intensif dans ou sur des publicités en langues française, anglaise, allemande, italienne et espagnole, des campagnes médiatiques, des pages d'accueil, des journaux et des dépliants promouvant des événements de bienfaisance &bra;... &ket;» au cours de la période pertinente (dernière annexe du premier lot et annexe 2 de la seconde série):

- B 2 771 528 du 21/07/2017 entre la marque antérieure et  la

marque contestée;

- B 3 015 529 du 18/01/2019 entre la marque antérieure  et
«Beyond Love»;

- B 3 069 742 du 15/10/2019 entre la marque antérieure et 


Attestation du directeur financier de l'opposante indiquant les investissements importants dans la publicité et la promotion de la collection LOVE d'articles de bijouterie au cours de la période pertinente. Les dépenses couvrent la publicité et l'insertion, la foire et l'exposition, les cadeaux, les dépliants et la publicité sur les points de vente, ainsi que d'autres frais publicitaires (annexe 3 du deuxième lot).

APPRÉCIATION DES ÉLÉMENTS DE PREUVE

Pour examiner, dans un cas d'espèce, le caractère sérieux de l'usage de la marque, il convient de procéder à une appréciation globale en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte. Ainsi, un faible volume de produits commercialisés sous ladite marque peut être compensé par une forte intensité ou une certaine constance dans le temps de l'usage de cette marque et inversement (08/07/2004, T-334/01, Hipoviton, EU:T:2004:223, § 36).

La demanderesse fait valoir que tous les éléments de preuve n'indiquent pas un usage sérieux en termes de durée, de lieu, d'importance, de nature et d'usage des produits pour lesquels la marque antérieure est enregistrée. L'argument de la demanderesse est fondé sur une appréciation individuelle de chacun des éléments de preuve concernant tous les facteurs pertinents. Or, lors de l'appréciation de l'usage sérieux, la division d'opposition doit examiner les preuves dans leur globalité. Même si certains facteurs pertinents ne sont pas présents dans certains éléments de preuve, la combinaison de tous les facteurs pertinents de l'ensemble des éléments de preuve peut néanmoins indiquer un usage sérieux.

L'opposante a produit, entre autres, des éléments de preuve concernant le Royaume-Uni en vue de démontrer l'usage de l'enregistrement international antérieur désignant l'UE. L'ensemble des éléments de preuve concerne une période antérieure au 01/01/2021. Le

01/02/2020, le Royaume-Uni s'est retiré de l'UE, sous réserve d'une période de transition jusqu'au 31/12/2020. Au cours de cette période de transition, le droit de l'UE est resté applicable au Royaume-Uni. Par conséquent, l'usage au Royaume-Uni avant la fin de la période de transition constitue un usage «dans l'UE». Par conséquent, les éléments de preuve concernant le Royaume-Uni et une période antérieure à 01/01/2021 sont pertinents en vue du maintien des droits dans l'UE et seront pris en considération (voir la communication no 2/20 du directeur exécutif de l'Office du 10 septembre 2020 sur l'incidence du retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne sur certains aspects de la pratique de l'Office, section V «Droits antérieurs dans les procédures *inter partes*»).

Durée et lieu de l'usage

Les éléments de preuve doivent démontrer l'usage sérieux de la marque antérieure au cours de la période pertinente. En outre, il doit être prouvé que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans l'Union européenne (article 18, paragraphe 1, du RMUE).

Peu de documents produits ne sont pas datés dans la période pertinente (quelques extraits de pages internet, quelques articles provenant des médias et quelques factures); toutefois, de nombreux autres sont et, par conséquent, lorsqu'ils sont appréciés dans leur ensemble, les éléments de preuve contiennent suffisamment d'indications concernant la durée de l'usage.

En effet, la plupart des éléments de preuve datent de la période pertinente. Les éléments de preuve faisant référence à un usage effectué en dehors de la période pertinente ne sont pas pris en considération, à moins qu'ils ne contiennent des preuves indirectes concluantes démontrant que la marque doit également avoir fait l'objet d'un usage sérieux pendant la période pertinente. Les événements postérieurs à la période pertinente peuvent permettre de confirmer ou de mieux apprécier la mesure dans laquelle la marque antérieure a été utilisée au cours de la période pertinente et les intentions réelles de la titulaire de la MUE à cette époque (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50). En l'espèce, les éléments de preuve faisant référence à un usage en dehors de la période pertinente confirment l'usage de la marque de l'opposante au cours de la période pertinente. En effet, l'usage auquel ils font référence est très proche dans le temps de la période concernée.

En outre, la demanderesse affirme que les éléments de preuve produits ne concernent pas l'ensemble de l'Union européenne. À cet égard, il convient de rappeler qu'en termes territoriaux et compte tenu du caractère unitaire de la marque de l'Union européenne, l'approche appropriée n'est pas celle des frontières politiques, mais celle du ou des marchés. Comme la Cour l'a indiqué dans l'arrêt Leno Marken, il est impossible de déterminer a priori, de façon abstraite, quelle étendue territoriale devrait être appliquée pour déterminer si l'usage de la marque a ou non un caractère sérieux (§ 55). L'étendue territoriale n'est qu'un des nombreux facteurs à prendre en considération pour apprécier le caractère sérieux de l'usage d'une marque de l'Union européenne. En outre, pour que l'usage d'une marque de l'Union européenne soit qualifié de sérieux, il n'est pas nécessaire que la marque soit utilisée dans une partie substantielle de l'Union européenne. La possibilité qu'elle ait été utilisée sur le territoire d'un seul État membre ne doit pas être exclue, puisque les frontières des États membres doivent être ignorées, tandis que les caractéristiques des produits ou services concernés doivent être prises en considération &bra; 07/11/2019, T-380/18, INTAS/INDAS (fig.) et al., EU:T:2019:782, § 80 &ket;. Le Tribunal a jugé à de nombreuses reprises que l'usage d'une marque de l'Union européenne dans un seul État membre, voire dans une seule ville d'un État membre de l'Union européenne, est suffisant pour satisfaire au critère de l'étendue territoriale &bra; 07/11/2019, T-380/18, INTAS/INDAS (fig.) et al., EU:T:2019:782, § 81 &ket;.

En l'espèce, les articles de presse, par exemple, correspondent à des publications françaises, espagnoles et anglaises, et les factures datées de la période pertinente concernent plusieurs pays européens, tels que la France, l'Autriche, l'Espagne, le Luxembourg, la Suède et la Belgique. En outre, les prix indiqués dans les factures sont en EUR.

Par conséquent, la marque antérieure a été utilisée avec une large portée territoriale sur le territoire pertinent.

Nature de l'usage: usage en tant que marque et usage de la marque telle qu'enregistrée

Dans le contexte de l'article 10, paragraphe 3, du RDMUE, l'expression «nature de l'usage» inclut la preuve de l'usage du signe en tant que marque conformément à sa fonction, de l'usage de la marque telle qu'elle est enregistrée ou d'une variante de celle-ci conformément à l'article 18, paragraphe 1, second alinéa, point a), du RMUE, et de son usage pour les produits et services pour lesquels elle est enregistrée.

Conformément à l'article 18, paragraphe 1, deuxième alinéa, point a), du RMUE, sont également considérés comme usage au sens du paragraphe 1: l'usage de la marque de l'Union européenne sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de la marque dans la forme sous laquelle celle-ci a été enregistrée, que la marque soit ou non également enregistrée sous la forme utilisée au nom du titulaire. Lors de l'examen de l'usage d'un enregistrement antérieur aux fins de l'article 47, paragraphe 2, et (3) du RMUE, l'article 18 peut être appliqué par analogie pour déterminer si l'usage du signe constitue ou non un usage sérieux de la marque antérieure en ce qui concerne sa nature.

La nature de l'usage exige, entre autres, que la marque antérieure soit utilisée en tant que marque, c'est-à-dire pour identifier l'origine, permettant ainsi au public pertinent de distinguer les produits et les services de différents fournisseurs.

En l'espèce, les éléments de preuve, considérés dans leur ensemble, indiquent que la marque antérieure a été utilisée conformément à son objet principal, à savoir celui d'identifier l'origine des produits.

La demanderesse conteste que la marque antérieure ait été utilisée sur le marché sous sa forme enregistrée. Elle fait valoir que, plutôt que de montrer la marque figurative **LOVE**, elle montre la marque verbale «LOVE», sans ses éléments graphiques, qui sont plutôt importants compte tenu du fait que, selon la requérante, l'élément verbal «LOVE» en tant que tel ne possède qu'un caractère distinctif plutôt limité en ce qui concerne les bijoux et autres produits compris dans la classe 14, où il est souvent utilisé pour créer des émotions positives à l'égard des produits. La requérante soutient donc que les différences entre la marque telle qu'enregistrée et telle qu'utilisée ne sont pas négligeables et qu'elles ne sauraient être considérées comme globalement équivalentes au sens de la jurisprudence.

L'opposante renvoie aux décisions d'opposition susmentionnées, qui ont reconnu la renommée de la marque antérieure. En outre, la décision des chambres de recours du

18/03/2021, R 2679/2019-5 **ALove, LOVE** vs. a confirmé la décision du 27/09/2019 dans l'opposition no B 3 031 260. Cette décision a conclu que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif et de longue durée pendant près de 50 ans et

qu'elle est généralement connue et bien positionnée sur le marché des bijoux de luxe, à tout le moins en France, et donc dans l'Union européenne, pour des *bracelets*. Ce point a également été reconnu dans les décisions antérieures 04/11/2015, R 23/2015-1, Love texally/Love (fig.) et 21/07/2017, B 2 771 528, Lovemark parfait Diamond (fig.)/Love (marque fig.), sur la base d'éléments de preuve similaires.

Les éléments de preuve produits dans le cadre de la présente procédure d'opposition ne sont pas exactement les mêmes que ceux produits dans le cadre de la procédure susmentionnée. Toutefois, ils sont de nature très similaire, étant donné qu'ils se composent également, entre autres, de impressions d'écran et de captures d'écran de différents sites web, de certains articles d'actualité, de matériel publicitaire et de plusieurs décisions antérieures rendues par l'EUIPO. La période d'usage coïncide également, au moins en partie, avec la période pertinente en l'espèce.

Il convient en outre de noter qu'il est hautement improbable que lorsqu'une certaine renommée est constatée pour une marque et que les périodes pour la preuve de la renommée et les preuves de l'usage coïncident au moins partiellement, cette marque n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux sur le marché &bra; 39 582 C du 03/12/2021 sur la déchéance pour non-usage de la marque antérieure, confirmée par 16/02/2023, R 0203/2022-1, LOVE (fig.), § 57 &ket;.

En outre, les éléments de preuve produits dans le cadre de la présente procédure d'opposition montrent le signe graphique lui-même dans certaines des pages web où il a été proposé et dans certains des catalogues, comme indiqué ci-dessus. Il convient également de tenir compte du fait que la marque pourrait ne pas figurer dans certains autres produits pour manque d'espace (par exemple, de petits articles de bijouterie tels que des boucles d'oreilles ou des bagues), une telle pratique n'étant pas rare sur le marché concerné (39 582 C du 03/12/2021).

Dès lors, la condition relative à l'usage du signe tel qu'il a été enregistré a été respectée et, par conséquent, les allégations de la demanderesse à cet égard doivent être rejetées comme non fondées. Compte tenu de ce qui précède, la division d'opposition considère que les éléments de preuve démontrent effectivement l'usage du signe tel qu'il a été enregistré au sens de l'article 18, paragraphe 1, deuxième alinéa, point a), du RMUE.

Importance de l'usage

En ce qui concerne l'importance de l'usage, il est de jurisprudence constante qu'il convient de tenir compte, notamment, du volume commercial de l'ensemble des actes d'usage, d'une part, et de la durée de la période pendant laquelle des actes d'usage ont été accomplis ainsi que de la fréquence de ces actes, d'autre part (voir, par exemple, 08/07/2004, T-334/01, Hipoviton, EU:T:2004:223, § 35).

La Cour a jugé qu' «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).

Il n'est pas possible de déterminer a priori, de façon abstraite, quel seuil quantitatif devrait être retenu pour déterminer si l'usage a ou non un caractère sérieux. Une règle *de minimis* ne peut, dès lors, être fixée. Lorsqu'il répond à une réelle justification commerciale, un usage même minime de la marque peut être suffisant pour établir l'existence d'un caractère sérieux (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50, § 25, 27).

L'appréciation de l'usage sérieux implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte. Ainsi, un faible volume de produits commercialisés sous ladite marque peut être compensé par une forte intensité ou une grande constance dans le temps de l'usage de cette marque et inversement. De même, l'étendue territoriale de l'usage est uniquement l'un des nombreux facteurs à prendre en compte, de telle façon qu'une étendue territoriale de l'usage limitée peut être compensée par une durée de l'usage ou un volume plus significatif;

Les éléments de preuve, appréciés dans leur ensemble, démontrent un usage de longue date des produits portant la marque antérieure. La marque est souvent mentionnée dans les médias et approuvée par des célébrités (qui sont également connues dans l'Union européenne), comme indiqué ci-dessus.

Bien que, comme déjà indiqué ci-dessus, certaines des factures soient datées en dehors de la période pertinente, la plupart d'entre elles couvrent toutes les cinq années pertinentes, concernent un nombre varié de pays de l'Union européenne et montrent des chiffres pertinents de ventes de produits de luxe.

Par conséquent, la division d'opposition considère que l'opposante a fourni suffisamment d'indications concernant l'importance de l'usage de la marque antérieure.

Usage en rapport avec les produits enregistrés

Les preuves de l'usage montrent que la marque a été utilisée pour des *bagues*, *bracelets*, *boucles d'oreilles* et *colliers*. Les produits en cause figurent effectivement à plusieurs reprises dans un certain nombre de documents, tels que des extraits de pages internet, des catalogues et des factures (dans ces derniers documents identifiés comme, par exemple, LOVE «bracelet», ou LOVE «bra» ou «BR» Love).

Il existe suffisamment de preuves de l'usage de la marque pour les produits susmentionnés, qui apparaissent non seulement dans les catalogues et les extraits de pages web, mais figurent également sur les factures, couvrant plusieurs années et différents pays — toutes les dénominations étant toujours accompagnées du terme «LOVE».

Conformément à l'article 47, paragraphe 2, du RMUE, si la marque antérieure n'a été utilisée que pour une partie des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée, elle n'est réputée enregistrée, aux fins de l'examen de l'opposition, que pour ces produits ou services. Selon la jurisprudence, lors de l'application de la disposition susmentionnée, il convient de tenir compte des éléments suivants:

&bra;... &ket; si une marque a été enregistrée pour une catégorie de produits ou de services suffisamment large pour que puissent être distinguées, en son sein, plusieurs sous-catégories susceptibles d'être envisagées de manière autonome, la preuve de l'usage sérieux de la marque pour une partie de ces produits ou services n'emporte protection, dans une procédure d'opposition, que pour la ou les sous-catégories dont relèvent les produits ou services pour lesquels la marque a été effectivement utilisée. En revanche, si une marque a été enregistrée pour des produits ou services définis de façon tellement précise et circonscrite qu'il n'est pas possible d'opérer des divisions significatives à l'intérieur de la catégorie concernée, alors, la preuve de l'usage sérieux de la marque pour lesdits produits ou services couvre nécessairement toute cette catégorie aux fins de l'opposition.

En effet, si la notion d'usage partiel a pour fonction de ne pas rendre indisponibles des marques dont il n'a pas été fait usage pour une catégorie de produits donnée, elle ne

doit néanmoins pas avoir pour effet de priver le titulaire de la marque antérieure de toute protection pour des produits qui, sans être rigoureusement identiques à ceux pour lesquels il a pu prouver un usage sérieux, ne sont pas essentiellement différents de ceux-ci et relèvent d'un même groupe qui ne peut être divisé autrement que de façon arbitraire. Il convient à cet égard d'observer qu'il est en pratique impossible au titulaire d'une marque d'apporter la preuve de l'usage de celle-ci pour toutes les variantes imaginables des produits concernés par l'enregistrement. Par conséquent, la notion de «partie des produits ou services» ne peut s'entendre de toutes les déclinaisons commerciales de produits ou de services analogues, mais seulement de produits ou de services suffisamment différenciés pour pouvoir constituer des catégories ou sous-catégories cohérentes.

(14/07/2005, T-126/03, ALADIN/ALADDIN, EU:T:2005:288, § 45-46).

En l'espèce, l'usage de la marque a été constaté pour des *bagues, bracelets, boucles d'oreilles* et *colliers*, qui font partie de la catégorie générale des *bijoux*. Il s'agit à son tour d'une sous-catégorie de *bijoux en métaux précieux et en plaqué*. Étant donné que l'opposante n'est pas tenue de prouver toutes les variations imaginables de la catégorie de produits pour laquelle la marque antérieure est enregistrée et que les produits pour lesquels l'usage a été prouvé ne constituent pas une sous-catégorie cohérente au sein de la catégorie générale de la spécification à laquelle ils appartiennent, la division d'opposition considère que les éléments de preuve démontrent l'usage sérieux de la marque également pour des *bijoux en métaux précieux et en plaqué*.

Par conséquent, les éléments de preuve montrent que la marque a été utilisée conformément à sa fonction et telle qu'enregistrée pour tous les produits pour lesquels elle est enregistrée.

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

Les produits sur lesquels l'opposition est fondée et pour lesquels l'usage a été prouvé sont les suivants:

Classe 14: *Bijoux en métaux précieux et en plaqué; bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers.*

Les produits contestés sont les suivants:

Classe 14: *Anneaux Défense Articles libres; bagues plaquées or; anneaux dorés; porte-anneaux en métaux précieux; anneaux Défense Articles libres en métaux précieux;*

baguettes en tant que parties de bijoux; anneaux plaqués en métaux précieux; anneaux bijoux fabriqués en métaux non précieux; porte-clés de fantaisie renvoyant à un métal précieux; housses ajustées pour anneaux de bijouterie pour protéger l'impact, l'abrasion et les dommages causés à l'anneau et aux pierres; pierres précieuses, perles et métaux précieux, et leurs imitations; alliages de métaux précieux; articles semi-finis en pierres précieuses destinés à la fabrication de bijoux; pierres précieuses et semi-précieuses; épingles décoratives en métaux précieux; bijoux, horloges et montres; strass; bijoux fabriqués en pierres semi-précieuses; articles semi-précieux de bijouterie; boutons de manchettes et pinces à cravates; fixe-cravates; fixe-cravates en métaux précieux; chaînes à cravates en métaux précieux; cloisonné (bijouterie); mallettes ajustées pour jewellery bijoux; épingle de boutonnières; ornements de mode sous forme de bijoux; ornements pour oreilles sous forme de bijoux; étuis pour montres et horloges; bracelets pour montres; articles de bijouterie pour chapeaux; montres en métaux précieux; breloques pour clés plaquées en métaux précieux; bijoux, à savoir articles en pierres précieuses; bijoux contenant des pierres précieuses; colklaces Défense Articles sibles; chaînes &bra; bijoux &ket; pour colliers; fermetures pour colliers; chaînes de bijouterie en métaux précieux pour colliers; breloques pour la bijouterie; breloques pour la bijouterie en métaux précieux ou en plaqué; breloques CH en métaux communs; articles décoratifs trinkets ou bijoux à usage personnel; bracelets joaillerie; bracelets; chaînes &bra; bijoux &ket; pour bracelets; bracelets en métaux précieux; bracelets plaqués or; chaînes de bijouterie en métaux précieux pour bracelets; bandes métalliques flexibles à porter comme bracelet; boucles d'oreilles; boucles d'oreilles plaquées or; boucles d'oreilles dorées; boucles d'oreilles en métaux précieux; clips de bijouterie pour adapter les boucles d'oreilles percées aux boucles d'oreilles clipon; pendentifs; pendentifs à bijoux; anneaux de mariage.

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.

Les motifs *pour lesquels l'enregistrement a été contesté; bagues plaquées or; anneaux dorés; anneaux Défense Articles libres en métaux précieux; anneaux plaqués en métaux précieux; anneaux bijoux fabriqués en métaux non précieux; anneaux de mariage; strass; bijoux fabriqués en pierres semi-précieuses; articles semi-précieux de bijouterie; bijoux, à savoir articles en pierres précieuses; cloisonné (bijouterie); bijoux contenant des pierres précieuses; colklaces Défense Articles sibles; articles décoratifs trinkets ou bijoux à usage personnel; bracelets joaillerie; bandes métalliques flexibles à porter comme bracelet; joaillerie; bracelets; boucles d'oreilles; bracelets en métaux précieux; bracelets plaqués or; boucles d'oreilles plaquées or; boucles d'oreilles dorées; boucles d'oreilles en métaux précieux; boutons de manchettes et pinces à cravates; pendentifs; pendentifs à bijoux; épingles décoratives en métaux précieux; épingles de boutonnières; ornements de mode sous forme de bijoux; ornements pour oreilles sous forme de bijoux; articles de bijouterie pour chapeaux; fixe-cravates; fixe-cravates en métaux précieux; chaînes à cravates en métaux précieux; breloques pour la bijouterie; breloques pour la bijouterie en métaux précieux ou en plaqué; les breloques expirant en métaux communs sont identiques aux bijoux en métaux précieux de l'opposante et en plaqué, soit parce que les produits de*

l'opposante incluent, sont inclus dans les produits contestés, soit parce qu'ils les chevauchent.

Porte-bagages contestés en métaux précieux; mallettes ajustées pour jewellery les housses ajustées pour anneaux de bijoux pour se protéger contre l'impact, l'abrasion et les dommages causés à l'anneau et aux pierres sont destinées à stocker des bijoux. Par conséquent, ils sont complémentaires aux anneaux de l'opposante. Les produits s'adressent aux mêmes consommateurs et ils partagent généralement les mêmes canaux de distribution et le producteur. Ils sont dès lors similaires.

Les pierres précieuses et semi-précieuses contestées; pierres gemmes et leurs imitations; les perles et leurs imitations sont au moins similaires à un faible degré aux bijoux en métaux précieux de l'opposante et en plaqué étant donné qu'ils coïncident au moins au niveau des canaux de distribution et du public pertinent et peuvent également coïncider par leurs producteurs.

Les montres en métaux précieux contestées; horlogerie; les bracelets pour montres présentent au moins un faible degré de similitude avec les bijoux en métaux précieux de l'opposante et en plaqué étant donné qu'ils coïncident au moins par leurs canaux de distribution, leur public pertinent et leur fabricant.

Les couleurs contestées sont des pièces de bijoux; chaînes &bra; bijoux &ket; pour colliers; fermetures pour colliers; chaînes de bijouterie en métaux précieux pour colliers; chaînes &bra; bijoux &ket; pour bracelets; chaînes de bijouterie en métaux précieux pour bracelets; articles semi-finis en pierres précieuses destinés à la fabrication de bijoux; les clips pour bijoux destinés à adapter les boucles d'oreilles percées aux boucles d'oreilles latérales sont au moins similaires à un faible degré aux bijoux en métaux précieux de l'opposante et en plaqué étant donné qu'ils coïncident au moins par leur public pertinent et leur producteur. En outre, il n'est pas rare que certaines pièces et parties constitutives de bijoux, par exemple des chaînes et des fermoirs, soient modifiées par le consommateur et, partant, que ces pièces et accessoires soient complémentaires des produits principaux.

Les porte-clés de fantaisie contestées plaqués en métaux précieux; les breloques pour clés en plaqué de métaux précieux sont similaires à un faible degré aux bijoux en métaux précieux de l'opposante et en plaqué étant donné que leurs canaux de distribution, leur public pertinent et leur fabricant sont les mêmes.

Toutefois, les autres produits contestés, à savoir alliages de métaux précieux; métaux précieux et leurs imitations; les étuis pour montres et horloges sont différents de tous les produits de l'opposante. Ils n'ont pas la même nature, la même destination ou la même utilisation et ils ne ciblent pas le même public pertinent ou ne partagent pas les mêmes canaux de distribution. En outre, les produits comparés ne sont ni complémentaires ni concurrents et ils ne sont généralement pas produits ou fournis par les mêmes entreprises.

b) Public pertinent — niveau d'attention

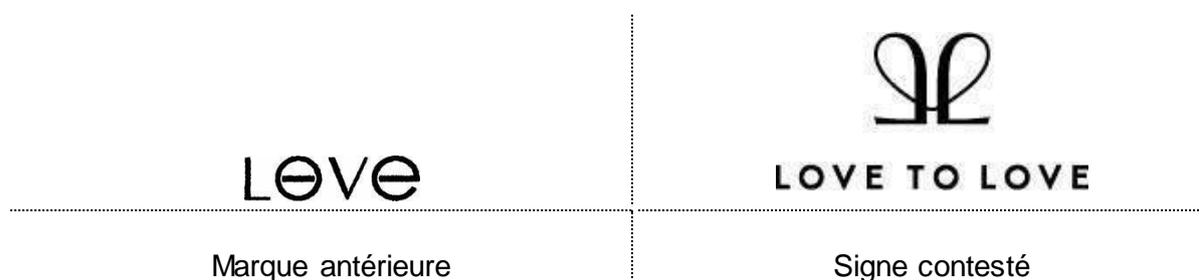
Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il convient également de prendre en

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 identiques ou similaires (à des degrés divers) s'adressent au grand public ainsi qu'à des clients professionnels possédant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques.

Dans sa décision du 09/12/2010, R 900/2010-1, Leo Marco (fig.)/LEO, § 22, la chambre de recours a considéré que les consommateurs réfléchissaient généralement au choix de ces produits. Dans de nombreux cas, les produits seront des articles de luxe ou des produits qui serviront de cadeaux. On peut supposer un degré relativement élevé d'attention de la part du consommateur.

c) Les signes



Le territoire pertinent est l'Union européenne.

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

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

Le seul élément verbal de la marque antérieure, «LOVE», est un mot anglais de base compris partout dans l'Union européenne. Cela a été confirmé par le Tribunal (et est également indiqué dans les Directives relatives à l'examen des marques de l'Union européenne, Partie C Opposition, Chapitre 4 Comparaison des signes, 3.4.3.1 Le contenu sémantique des mots). Elle fait référence à «un sentiment intense d'affection profonde», à «un fort sentiment d'affection et d'attraction sexuelle pour quelqu'un», à des «salutations affectionnées au nom de quelqu'un» et à «un grand intérêt et un grand plaisir pour quelque chose». Bien que les produits pertinents puissent être achetés pour exprimer l'amour et que le mot «LOVE» puisse donc avoir une signification pertinente par rapport à ces produits, ce mot «possède un caractère distinctif intrinsèque compte tenu de sa signification pour le public pertinent, étant donné que le mot «love» ne fait pas référence à une caractéristique

des produits désignés par cette marque» &bra; 06/07/2022, T-288/21, ALOve (fig.)/LOVE (fig.), EU:T:2022:420, § 49; 16/02/2023, R 0203/2022-1, LOVE (fig.), § 40).

Dans ses observations, la demanderesse fait valoir que la marque antérieure a un faible caractère distinctif étant donné que de nombreuses marques incluent le même mot «LOVE». À l'appui de son argument, la demanderesse fournit une recherche sur Google avec quelques exemples de bijoux sur lesquels figure le mot «LOVE» et fait référence à plusieurs enregistrements de marques dans l'Union européenne comprenant le même mot. La division d'opposition observe que l'existence de certaines captures d'écran sur Google de bijoux et d'enregistrements de marques n'est pas, en soi, particulièrement déterminante, étant donné qu'elle ne reflète pas nécessairement la situation sur le marché. En d'autres termes, on ne saurait présumer, sur la base des seules données du registre, que toutes ces marques ont effectivement été utilisées. Il s'ensuit que les éléments de preuve produits ne démontrent pas que les consommateurs ont été exposés à un usage généralisé de marques incluant «LOVE» et s'y sont habitués. Dans ces circonstances, les allégations de la demanderesse doivent être rejetées.

Le fait que le même mot/concept soit répété dans ce qui sera perçu par au moins la partie anglophone du public comme une expression exhortative dans le signe contesté ne modifie pas significativement sa signification. Pour cette partie du public, l'élément «TO» est une simple préposition et n'est pas particulièrement distinctif. Par conséquent, la division d'opposition estime qu'il convient d'axer la comparaison des signes sur la partie anglophone du public, qui est la plus encline à la confusion étant donné qu'elle se concentrera sur l'élément/concept commun «LOVE» étant donné qu'il est le plus distinctif;

La stylisation des éléments verbaux des signes est standard et présente un caractère distinctif limité. La seule particularité est la lettre horizontale au milieu de la lettre «O» de la marque antérieure, qui, en tout état de cause, ne détournera pas l'attention des consommateurs de la lettre qu'elle embellisse.

L'élément figuratif du signe contesté sera perçu par le public comme les lettres initiales des principaux mots du signe, «LL», et les lignes continues formant la forme d'un cœur, ce qui renforce le concept global d'amour. Par conséquent, le caractère distinctif de ces éléments est lié à l'un des éléments verbaux.

Les signes ne contiennent aucun élément qui pourrait être considéré comme nettement plus dominant que les autres, même si, dans le signe contesté, les lettres «LL» formant un cœur ont une taille légèrement supérieure à celle de l'élément verbal «LOVE TO LOVE» et sont positionnées au-dessus de celui-ci. En tout état de cause, lorsque des signes sont composés d'éléments à la fois verbaux et figuratifs, en principe, l'élément verbal du signe a généralement un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif. En effet, le public n'a pas tendance à analyser les signes et fera plus facilement référence aux signes en cause en citant leur élément verbal qu'en décrivant leurs éléments figuratifs &bra; 14/07/2005, T-312/03, SELENIUM-ACE/SELENIUM SPEZIAL A-C-E (fig.), EU:T:2005:289, § 37 &ket;.

Sur les plans **visuel** et **phonétique**, les signes coïncident par le mot/son «LOVE», qui est la marque antérieure dans son intégralité et qui est répété (deux fois) dans le signe contesté. Les signes diffèrent par les éléments supplémentaires/sons supplémentaires «TO» et «LL» du signe contesté, bien que ce dernier ne soit pas prononcé simplement comme le sigle du mot «LOVE» (répété deux fois).

Par conséquent, compte tenu du caractère distinctif et de l'impact susmentionnés des différents éléments et stylisations, les signes présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel et un degré de similitude phonétique supérieur à la moyenne.

Sur le plan conceptuel, référence est faite aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique véhiculé par les marques. Les signes seront tous deux perçus par le public pertinent comme faisant référence au concept de «LOVE», qui n'est pas modifié de manière significative dans le signe contesté. Par conséquent, les signes présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne sur le plan conceptuel.

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 n'a pas fait valoir que sa marque présente un caractère particulièrement distinctif en raison d'un usage intensif ou d'une renommée au cours du délai imparti pour étayer les faits. Toutefois, dans ses observations relatives à la preuve de l'usage, elle a mentionné la marque antérieure comme étant renommée et jouissant d'une protection élargie. Cet argument est tardif et ne peut être invoqué à ce stade de la procédure.

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de la marque antérieure reposera sur son caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, la marque antérieure dans son ensemble n'a de signification directement descriptive pour aucun des produits 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

Les produits sont en partie identiques ou similaires à différents degrés et en partie différents. Les produits identiques ou similaires (à différents degrés) s'adressent au grand public et au public professionnel dont le degré d'attention est relativement élevé. La marque antérieure possède un caractère distinctif normal. Les signes présentent un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel et sont similaires à un degré supérieur à la moyenne sur les plans phonétique et conceptuel.

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 effet, étant donné que le seul élément verbal «LOVE» de la marque antérieure est entièrement reproduit et répété dans le signe contesté, il est tout à fait concevable que le consommateur pertinent, même s'il fait preuve d'un niveau d'attention relativement élevé, perçoive la marque contestée comme une sous-marque, une variante de la marque antérieure, configurée d'une manière différente selon le type de produits ou de services qu'elle désigne &bra; 23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.)/Fifties, EU:T:2002:262, § 49 &ket;.

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

C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17). Par conséquent, le fait que certains des produits ne présentent qu'un faible degré de similitude est compensé par les similitudes suffisantes entre les signes.

Il résulte de ce qui précède que, en application du principe d'interdépendance, le signe contesté doit être rejeté pour les produits jugés identiques ou similaires, y compris à un faible degré, à ceux de la marque antérieure.

Compte tenu de tout ce qui précède, la division d'opposition estime qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit de la partie anglophone du public et que, dès lors, l'opposition est en partie fondée sur la base de la marque antérieure de l'opposante. Comme indiqué ci-dessus dans la section c) de la présente décision, un risque de confusion pour seulement une partie du public pertinent de l'Union européenne suffit pour rejeter la demande contestée;

Les autres produits contestés sont différents. L'identité ou la similitude des produits et services étant une condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, l'opposition fondée sur cet article et dirigée contre ces produits ne saurait être accueillie.

FRAIS

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

Étant donné que l'opposition n'est accueillie que pour une partie des produits 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

Cristina Senerio Llovet

Valeria ANCHINI

Chiara BORACE

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.