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. [16-09-2024]

DÉCISION
de la cinquième chambre de recours
du 2 septembre 2024

Dans l'affaire R 96/2022-5

Pierre Balmain, S.A.S.
44, rue François 1er
75008 Paris
France Demanderesse/requérante

représentée par Aguilar I Revenga, Consell de Cent, 415 5° 1ª, 08009 Barcelona (Espagne).

contre

Estory Time Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Wieruszowska 12/16
60166 Poznań
Pologne Opposante/défenderesse

représentée par Biuro Ochrony własności Intelektualnej Patent-Service Paweł Górnicki, ul. Rybojadzka 16, 60-443 Poznań (Pologne).

Recours concernant la procédure d'opposition no B 3 131 370 (demande de marque de l'Union européenne no 17 515 099)

LA CINQUIÈME CHAMBRE DE RECOURS

composée de V. Melgar (président et rapporteur), S. Rizzo (membre) et R. Ocquet (membre)

Greffier: H. Dijkema

rend le présent

Langue de procédure: Anglais

Décision

Résumé des faits

1 Par une demande déposée le 23 novembre 2017, Pierre Balmain, S.A.S. (ci-après, «la demanderesse») a sollicité l'enregistrement de la marque figurative

en tant que marque de l'Union européenne pour divers produits compris dans les classes 9, 14, 18, 25 et 26, tel que modifié le 14 mars 2018. Parmi ceux-ci figuraient les produits suivants (ci-après les «produits pertinents»):

Classe 14: *Épingles de boutonnières; housses pour boutons de manchettes décoratives; insignes de boutonnières en métaux précieux; métaux précieux et leurs alliages (autres qu'à usage dentaire) et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes, à savoir chaînes, colliers, épingles, ornements, épingles de parure, bagues, boucles d'oreilles en métaux précieux, épingles de cravates; pierres précieuses; pierres semi-précieuses; perles.*

Classe 25: *Vêtements pour femmes, hommes et enfants, à savoir robes; jupes; jupons; jupes de culotte; costumes; tailleurs; costumes de dîner; pantalons; shorts; Bermudes; caleçons; chemises; chemisier; corsets; blouses; tee-shirts; sweat-shirts; gilets; vestes vol. Vêtements; cardigans; chandails; chandails; pèlerines; parkas; parkas; manteaux; gabardines; imperméables; fourrures; châles; écharpes; châles; foulards; gants proportionnel (habillement); cravates; ceintures remplaçant les vêtements; chaussettes; bas; collants; lingerie; sous-vêtements; pyjamas; peignoirs; maillots de bain; bain (peignoirs de -); bretelles; chaussures expirant à l'exception des chaussures orthopédiques, à savoir les chaussures; sandales; chaussures pour pompes; mocassins; bottes; bottines; chaussons; chaussons; chapellerie, à savoir chapeaux; bérets; calottes; lingerie; masques pour dormir.*

2 Par lettre du 19 janvier 2018, l'examinateur a contesté une partie des produits demandés, à savoir:

Classe 14: *Boîtes à Cufflink; boutons de manchettes; boutons de manchette argenté; boutons de manchette plaqués or; boutons de manchettes en métaux précieux; boutons de*

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. [16-09-2024]

manchettes en métaux précieux incrustés de pierres précieuses; boutons de manchettes en métaux précieux incrustés de pierres semi-précieuses; boutons de manchette en imitation or; boutons de manchette en porcelaine; boutons de manchettes et pinces à cravates; boutons de manchettes plaqués en métaux précieux; étuis pour boutons de manchette décoratifs; insignes à boutonnières en métaux précieux; métaux précieux et leurs alliages (autres que les alliages dentaires) et produits en ces matières ou plaqués, non compris dans d'autres classes, à savoir bagues, boucles d'oreilles, bracelets, breloques, broches, ornements de chapeaux; joaillerie; boîtes à bijoux.

Classe 26: *Boutons; boutons-pression pour couettes &bra; attaches &ket;; boutons de presse pour chaussures (attaches); boutons de rivets; boutons de blazer en métaux précieux; boutons de chemises; boutons de col; boutons de badges pour vêtements; boutons décoratifs pour vêtements; boutons décoratifs en métaux précieux; boutons pour vêtements; boutons de presse; boutons de presse pour vêtements; boutons; boutons de presse; accessoires vestimentaires.*

3 L'examinateur a estimé que la marque était dépourvue de caractère distinctif. La décision finale de refus pour les produits susmentionnés a été prise le 2 mai 2018. La demanderesse a formé un recours et la cinquième chambre de recours, par décision du 21 mars 2019, a confirmé le refus.

4 Dans le cadre du recours formé par la demanderesse, le Tribunal a décidé &bra; 05/02/2020,-331/19, REPRÉSENTATION D'UNE TÊTE DE LION ENCERCLÉE PAR DES ANNEAUX formant UNE CHAÎNE (fig.), EU:T:2020:33 &ket; de confirmer le refus pour les produits contestés en indiquant ce qui suit: «Il est constant qu'il existe un grand nombre de boutons, boutons de manchette et bijoux avec tête de lèvres sur le marché, et tant le design que la disposition de la tête de lèvres entourés d'une chaîne ne sont pas suffisamment éloignés des modèles fréquemment utilisés pour la fabrication de boutons, de boutons de manchette et d'articles de bijouterie, de sorte que la marque demandée vient naturellement à l'esprit comme un dessin typique de ces produits. La requérante n'a pas été en mesure de contredire la constatation selon laquelle une tête de lion est souvent associée à toutes sortes de boutons, ce qui, à lui seul, aurait pu permettre à la chambre de recours de déduire que la marque demandée ne divergeait pas de manière significative de la norme ou de la pratique habituelle du secteur. 38 il résulte de tout ce qui précède que la marque demandée ne diverge pas de manière significative de la norme ou de la pratique habituelle dans le secteur des boutons relevant des classes 14 et 26 (voir, en ce sens, arrêt Storck/OHMI,-25/05 P, EU:C:2006:422, point 33)».

5 La demande a été publiée le 17 juillet 2020 pour les produits qui n'ont pas fait l'objet d'une objection.

6 Le 22 septembre 2020, Story Time Sp. z o.o. Sp. k. (ci-après l' «opposante») a formé une opposition contre l'enregistrement de la demande de marque publiée pour une partie des produits, à savoir contre tous les produits compris dans les classes 14 et 25.

7 Les motifs de l'opposition étaient ceux énoncés à l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE.

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. [16-09-2024]

8 L'opposition était fondée sur l'enregistrement polonais no R 310 996 de la marque figurative

déposée le 13 novembre 2015 et enregistrée le 25 mai 2018 pour des produits et services compris dans les classes 5, 7, 10, 11, 12, 14, 20, 24, 25, 21, 26, 35, 36, 38, 39, 41 et 42. L'opposition est fondée sur les produits suivants:

Classe 14: *Métaux précieux et leurs alliages; produits en métaux précieux ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie; pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques;*

Classe 25: *Vêtements; chapellerie;* chaussures

9 Par décision du 18 novembre 2021 (ci-après la «décision attaquée»), la division d'opposition a accueilli l'opposition dans son intégralité au motif qu'il existait un risque de confusion. Elle a notamment motivé sa décision comme suit:

Produits contestés compris dans la classe 14

– *Les pierres précieuses* sont incluses à l'identique dans les deux listes de produits.

– Les produits *contestés «épingles de boutonnières»; les housses de boutonnières décoratives* sont identiques aux *bijoux* de l'opposante car les produits contestés sont inclus dans les produits de l'opposante ou les chevauchent.

– *Les produits contestés en ces matières ou en plaqué constitués de métaux précieux et leurs alliages (non à usage dentaire), non compris dans d'autres classes, à savoir chaînes, colliers, épingles, parures, épingles de parure, bagues, boucles d'oreilles en métaux précieux, épingles de cravates* sont inclus dans les *bijoux* de l'opposante. Dès lors, ils sont identiques.

– Les *métaux précieux et leurs alliages contestés (autres qu'à usage dentaire)* et les *métaux précieux de l'opposante et leurs alliages* se chevauchent et sont clairement identiques.

– Les *pierres et perles semi-précieuses* contestées sont très similaires aux *pierres précieuses* de l'opposante étant donné qu'elles ont la même destination. Leur producteur, leur public pertinent, leurs canaux de distribution et leur méthode d'utilisation sont généralement les mêmes. En outre, il s'agit de produits concurrents.

– Les *insignes de boutonnières en métaux précieux contestés* sont similaires aux *bijoux* de l'opposante étant donné qu'ils coïncident généralement par leur fabricant, leur public pertinent et leurs canaux de distribution. En outre, ils sont complémentaires;

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. [16-09-2024]

Produits contestés compris dans la classe 25

- Tous les produits contestés (à l'exception des *masques de dormir*) compris dans cette classe relèvent des termes généraux respectifs des *vêtements, chaussures, chapellerie* de l'opposante. Ces produits contestés sont inclus dans les produits de l'opposante ou coïncident en partie avec ceux-ci. Ils sont identiques.

- Les *masques de sommeil* contestés sont étroitement liés aux articles vestimentaires. Il est indéniable qu'il existe un certain degré de similitude (faible) entre ces produits, étant donné qu'ils coïncident généralement au niveau de leur fabricant et de leurs canaux de distribution.

Public pertinent — niveau d'attention

- Les produits pertinents compris dans la classe 25 s'adressent au grand public, qui fera preuve d'un niveau d'attention moyen.

- Les produits pertinents compris dans la classe 14 s'adressent en partie au grand public et en partie à des professionnels, tels que des bijouteries. Leur niveau d'attention variera de moyen à élevé &bra; 25/06/2015,-662/13, M (fig.)/dm, EU:T:2015:434, § 20-21; 12/01/2006, T-147/03, Quantum, EU:T:2006:10, § 63) en raison de la nature coûteuse des produits.

Les signes *par opposition à*

- Les signes en conflit sont purement figuratifs, comprenant une tête de lion sur fond circulaire. Ils n'ont pas de signification directe par rapport aux produits en cause et présentent donc un degré normal de caractère distinctif.

- **Sur le plan visuel**, les deux marques présentent une version d'une tête de lion représentée dans un état calme, avec une frange similaire, une gaze cendante et une gueule fermée similaire. Il s'agit très clairement de représentations du lion orienté vers l'avant. Les deux signes sont représentés en gris et les deux lions sont représentés sur un cercle ou un fond circulaire.

- La demanderesse fait valoir que le signe contesté contient une représentation réaliste tandis que l'opposante «semble plutôt schématique, comme un dessin animé». Bien que la marque contestée soit plus stylisée, contenant plus de détails, toutes ces différences sont des éléments mineurs d'importance secondaire, que le consommateur moyen n'est pas susceptible d'identifier ou de mémoriser &bra;-25/02/2016, 692/14, Device of an unidentifiable animal leaping to the droite (fig.)/Device of an unidentifiable animal leaping to the left (fig.), EU:T:2016:99, § 33; 30/01/2018, T-113/16, DEVICE OF A PANTHER (fig.)/DEVICE OF A PANTHER (fig.) et al., EU:T:2018:43, § 38).

- La perception de telles différences nécessite un certain degré de méticularité et d'effort qui ne sera probablement pas appliqué par le consommateur moyen, étant donné que ce dernier n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques côte à côte, mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il en a gardée

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. [16-09-2024]

en mémoire &bra; 20/07/2017-, 521/15, D (fig.)/D (fig.) et al., EU:T:2017:536, § 67 &ket;.

- Pour le public pertinent, l'impression d'ensemble produite par les marques en conflit est similaire. Sur le plan visuel, les marques présentent un degré moyen de similitude.

- Les signes purement figuratifs ne font pas l'objet d'une appréciation phonétique. Les deux marques étant purement figuratives, il n'est pas possible de les comparer sur le plan phonétique.

- **Sur le plan conceptuel**, les deux marques véhiculent le concept d'une tête de lion. Ils sont identiques sur le plan conceptuel.

Caractère distinctif de la marque antérieure

- L'opposante n'a pas explicitement fait valoir que sa marque présente un caractère particulièrement distinctif en raison d'un usage intensif ou d'une renommée.

- 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 en rapport avec 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.

Appréciation globale, autres arguments et conclusion

- Les produits sont en partie identiques et en partie similaires à différents degrés. Ils s'adressent au grand public, dont le niveau d'attention est moyen pour les produits compris dans la classe 25, ainsi qu'au grand public et aux professionnels, dont le niveau d'attention varie de moyen à élevé pour les produits compris dans la classe 14.

- Les signes sont similaires à un degré moyen sur le plan visuel et identiques sur le plan conceptuel. Les signes ne sont pas comparables sur le plan phonétique. Le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure est normal.

- Les différences entre les signes ont été expliquées en détail ci-dessus. Compte tenu du souvenir imparfait des consommateurs et de l'interdépendance des différents facteurs décrits ci-dessus, le niveau d'attention plus élevé à l'égard de certains des produits est clairement compensé par les similitudes importantes entre les signes. Par conséquent, les différences de stylisation entre les signes ne sont pas suffisantes pour exclure avec certitude un risque de confusion du point de vue des consommateurs pertinents dans le contexte des produits pertinents qui ont été jugés identiques ou similaires aux produits de l'opposante. C'est également le cas pour les *masques du sommeil* contestés, qui ont été jugés similaires à un faible degré. En effet, la similitude entre les signes est suffisante pour entraîner également un risque de confusion.

- Dans ses observations, la demanderesse fait valoir que la marque antérieure possède un faible caractère distinctif étant donné que de nombreuses marques incluent la tête d'un lion. À l'appui de son argument, la demanderesse fait référence à certains enregistrements de marques de l'Office contenant une tête de lion.

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. [16-09-2024]

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. [16-09-2024]

– La division d'opposition note que l'existence de plusieurs enregistrements de marque n'est pas, en soi, particulièrement déterminante, étant donné que cela 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 preuves soumises ne démontrent pas que les consommateurs ont été exposés à un usage généralisé de marques incluant la tête d'un lion et s'y sont habitués. Dans ces circonstances, il convient de rejeter les arguments de la demanderesse;

– 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 polonaise no R 310 996 de l'opposante. Il s'ensuit que la marque contestée doit être rejetée pour l'ensemble des produits contestés.

10 Le 17 janvier 2022, la demanderesse a formé un recours &bra; 21/06/2022, R-96/2022 4, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.) &ket; contre la décision attaquée, demandant que celle-ci soit annulée dans son intégralité. Le mémoire exposant les motifs du recours a été reçu le 10 mars 2022.

11 Dans son mémoire en réponse reçu le 14 juin 2022, l'opposante a demandé que le recours soit rejeté.

12 Le 21 juin 2022, la quatrième chambre de recours a rendu une décision &bra; 21/06/2022, R 96/2022-4, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.) &ket;, par laquelle elle a rejeté le recours et condamné la demanderesse à supporter les frais exposés par l'opposante s'élevant à 1 170 EUR. La décision reposait sur les principales conclusions suivantes:

– La quatrième chambre de recours a rejeté le recours au motif, en substance, qu'il existait un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, de sorte que l'opposition formée sur la base de la marque antérieure était fondée et que la demande d'enregistrement de la marque demandée devait être rejetée pour l'ensemble des produits compris dans les classes 14 et 25.

– Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, la chambre de recours a tenu compte du fait que le niveau d'attention du public pertinent variait de moyen à élevé, que les produits en cause étaient identiques ou similaires à différents degrés, allant de faible à élevé, que les marques en conflit étaient similaires à un degré moyen sur le plan visuel et identiques sur le plan conceptuel, dès lors qu'elles véhiculaient toutes deux le concept d'une tête de lion et que la marque antérieure possédait un caractère distinctif intrinsèque normal.

13 Le 13 septembre 2022, la demanderesse a formé un recours devant le Tribunal &bra; 20/12/2023, 564/22,-DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.), EU:T:2023:851 &ket; contre la décision de la quatrième chambre de recours.

14 Par arrêt du 20 décembre 2023, le Tribunal a annulé la décision de la quatrième chambre de recours &bra; 21/06/2022, R 96/2022-4, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.) &ket; et a condamné l'Office à supporter ses propres dépens

ainsi que ceux exposés par la demanderesse. L'arrêt reposait sur les principales conclusions suivantes:

Sur les produits contestés

15 L'arrêt (05/02/2020, T 331/19-, Représentation d'une tête de lion encerie par des anneaux formant une chaîne, EU:T:2020:33) n'a pas fait l'objet d'un recours et est passé en force de chose jugée, de sorte que certains des produits contestés sont exclus de la portée de l'opposition, à savoir: *housses de boutonnièresdécoratives, badges de boutonnières en métaux précieux* et *métaux précieux et leurs alliages (non à usage dentaire)*compris dans la classe 14.

Le territoire pertinent et le public pertinent et son niveau d'attention

– S'agissant du territoire pertinent, la chambre de recours a considéré que, l'opposition étant fondée sur un enregistrement polonais antérieur, le territoire pertinent était la Pologne. Cette conclusion, au demeurant non contestée par les parties, est fondée et, par conséquent, il n'y a pas lieu de la remettre en cause dans le cadre de l'examen du présent recours.

– S'agissant du public pertinent et de son niveau d'attention, la chambre de recours a relevé, à l'instar de la division d'opposition, que les produits en cause relevant de la classe 25 s'adressaient au grand public, faisant preuve d'un niveau d'attention moyen, voire d'un niveau d'attention élevé à l'égard de certains articles plus onéreux qui n'étaient pas destinés à un usage quotidien, tels que des *robes*, des *costumes de dîner* ou des *furs*. Il en allait de même, selon la chambre de recours, en ce qui concerne les produits en cause relevant de la classe 14, qui s'adressaient tant au grand public qu'aux professionnels, tels que les bijouteries, et, par conséquent, à un public dont le niveau d'attention variait de moyen à élevé.

– Bien que la requérante se déclare partiellement d'accord avec les conclusions de la division d'opposition et de la chambre de recours, elle soutient, dans le cadre du premier grief, que, lors de l'achat de certains des produits en cause relevant de la classe 25, notamment des *robes*, des *jupons*, des tailleurs, des *costumes de dîner*, des pélerines, des *gabardines*, des *vêtements imperméables*, des *fourrures*, des étoile, *des écharpes*, des bas, la *lingerie, les chaussures de pompes, la lingerie* ou les *masques de sommeil* font preuve d'un niveau d'attention élevé, dès lors que ces produits sont, en substance, des produits qui ne peuvent être considérés comme étant utilisés quotidiennement, car ils sont onéreux, spécialisés ou utilisés dans des circonstances particulières ou occasionnellement.

– La requérante soutient que, s'agissant de l'achat des produits en cause relevant de la classe 14, le niveau d'attention du public pertinent n'est pas moyen, mais élevé, non seulement en raison du prix élevé de ces produits, mais également en raison de leur caractère spécifique en tant que produits ornementaux et de luxe, dont l'achat n'est pas habituel, mais occasionnel.

– En ce qui concerne les produits en cause compris dans la classe 25, qui font partie du secteur de l'habillement, il y a lieu de relever que ce secteur comprend des produits qui varient considérablement en termes de qualité et de prix et que, s'il peut être admis

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. [16-09-2024]

que les consommateurs sont plus attentifs au choix de la marque lorsqu'ils achètent un vêtement particulièrement coûteux, une telle approche ne saurait être présumée à l'égard de l'ensemble des produits de ce secteur (06/10/2004, 117/03-– 119/03 parue au--171/03, NL, EU:T:2004:293, § 43).

– En outre, en ce qui concerne les produits en cause compris dans la classe 14, il a déjà été jugé qu'ils s'adressent tant au grand public qu'aux professionnels, tels que les bijouteries, et que, même lorsqu'ils sont achetés par le grand public, le niveau d'attention de ce public est, dans la plupart des cas, élevé, notamment au regard du fait que les produits concernés sont généralement onéreux, ne sont pas achetés régulièrement et sont généralement achetés par l'intermédiaire d'un vendeur (12/01/2006-, T 147/03, Quantum, EU:T:2006:10, § 63; 25/06/2015, T-662/13, M (fig.)/dm, EU:T:2015:434, §-20; 09/02/2017, T-106/16, ZIRO (fig.)/zero (fig.), EU:T:2017:67, § 20), et, dans d'autres cas, moyen, puisque ces produits sont achetés pour embellir l'apparence du corps humain &bra; 25/06/2015,-662/13, M (fig.)/dm, EU:T:2015:434, § 21 &ket;.

– En outre, l'ensemble des produits en cause relevant des classes 14 et 25 pouvant être considérés comme faisant partie du secteur de la mode au sens large, il importe de rappeler que, selon la jurisprudence, les consommateurs moyens des produits de ce secteur font preuve d'un certain degré d'attention à l'égard de leur apparence et sont donc susceptibles d'apprécier le style, la qualité, la finition et le prix de ces produits lorsqu'ils les achètent.

– Toutefois, il ne saurait être considéré que le niveau d'attention du public pertinent est uniformément élevé s'il ne ressort pas de la description des produits concernés que ce sont des produits de luxe ou des produits tellement sophistiqués ou onéreux que le public pertinent sera susceptible d'être particulièrement attentif à leur égard (29/09/2009, 139/08-, Smiley, EU:T:2009:364, § 19; 21/04/2015, T-360/12, Device of a chequerboard Pattern (grey), EU:T:2015:214, § 27).

– En l'espèce, si la requérante soutient que les produits en cause relevant des classes 14 et 25 ne sont pas des produits utilisés quotidiennement, il ne ressort pas de leur description qu'ils ne sont que des produits de luxe très sophistiqués ou coûteux.

– Par conséquent, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la grande majorité des produits en cause relevant de la classe 25 s'adressaient au grand public, qui faisait preuve d'un niveau d'attention moyen lors de leur achat, alors qu'il ne pouvait être exclu que ce public fasse preuve d'un niveau d'attention élevé à l'égard de certains de ces produits, qui étaient plus onéreux et ne faisaient pas l'objet d'un usage courant, tels que des *robes*, des *costumes de dîner* ou des *fourrures*.

– C'est également à juste titre que la chambre de recours a considéré que les produits en cause relevant de la classe 14 s'adressaient à la fois au grand public et aux professionnels, dont le niveau d'attention varierait de moyen à élevé.

– Il y a donc lieu d'approuver les appréciations de la chambre de recours relatives au territoire pertinent, au public pertinent et à son niveau d'attention, variant de moyen à élevé lors de l'achat des produits en cause.

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. [16-09-2024]

Sur la comparaison des produits en cause

– En l'espèce, la chambre de recours a considéré, en substance et à l'instar de la division d'opposition, que les produits en cause étaient en partie identiques et en partie similaires à différents degrés.

– Cette appréciation, au demeurant non contestée par les parties, est fondée et, par conséquent, il n'y a pas lieu de la remettre en cause dans le cadre de l'examen du présent recours.

Sur la comparaison des marques en cause

– La chambre de recours a considéré que la représentation de la tête de lion constituait, en raison de sa taille et de sa position dans les marques en conflit, l'élément le plus distinctif desdites marques. Les éléments restants, tels qu'un fond circulaire, une ligne pointillée ou une chaîne, auraient un caractère ornemental et joueraient un rôle plus faible dans l'impression d'ensemble produite par lesdites marques. Par ailleurs, la chambre de recours a considéré que la représentation de la tête de lion dans les marques en conflit constituait, en substance, l'élément dominant desdites marques.

– La chambre de recours a considéré que les marques en conflit étaient similaires à un degré moyen sur le plan visuel et identiques sur le plan conceptuel, ce qui a eu pour conséquence qu'elle a conclu à un degré supérieur à la moyenne, et donc, en substance, à un degré élevé de similitude globale entre lesdits signes. En outre, elle a considéré que, bien qu'il existait certaines différences dans la stylisation des marques en conflit, ces différences avaient une importance limitée dans l'impression d'ensemble produite par ces marques et, par conséquent, n'avaient pas d'impact significatif dans l'appréciation de leur similitude globale, car elles ne permettaient pas aux consommateurs des produits qu'elles désignent de les distinguer de manière déterminante.

Sur les éléments dominants ou les plus distinctifs des marques en conflit

– La requérante conteste indirectement les appréciations de la chambre de recours selon lesquelles la tête de lion est l'élément dominant et le plus distinctif des marques en conflit, en ce qu'elle considère que la représentation d'une tête de lion est, en substance, un motif décoratif banal et banal à l'égard des produits relevant des classes 14 et 25, qui font partie du secteur de la mode, motif qui n'est pas plus distinctif que les autres éléments décoratifs desdites marques.

– À l'appui de son argumentation, la demanderesse fait observer que, dans une affaire connexe, le Tribunal a constaté que la représentation d'une tête de lion encercée par des anneaux formant une chaîne était dépourvue de caractère distinctif pour des produits tels que différents types de «boutons» ou de «bijoux» dans le secteur de la mode en classes 14 et 26 (05/02/2020-, 331/19, REPRÉSENTATION D'UNE TÊTE DE LION ENCERCLÉE PAR DES ANNEAUX formant UNE CHAÎNE, EU:T:2020:33, § 58).

– La requérante fait valoir que, dès lors que cette représentation a ainsi été considérée comme dépourvue de caractère distinctif intrinsèque à l'égard de certains produits

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. [16-09-2024]

relevant des classes 14 et 26, qui font tous partie du secteur de la mode, la représentation d'une tête de lion dans la marque antérieure, représentation qui est similaire, ne peut être considérée que comme ayant un faible degré de caractère distinctif intrinsèque.

– En outre, la requérante invoque également des photographies de produits dans le secteur de la mode contenant des têtes de lèvres placées dans des cercles ou d'autres formes géométriques de base et la coexistence paisible de nombreux enregistrements de marques de l'Union européenne représentant des têtes de lèvres et de marques polonaises représentant des couvercles ou des têtes de lèvres pour désigner des produits qui, tels que ceux relevant des classes 14 et 25, font partie du secteur de la mode.

– En l'espèce, c'est un fait qui est susceptible d'être connu par toute personne ou qui peut être appris par des sources généralement accessibles que, dans le secteur de la mode, il s'agit d'une pratique banale ou courante consistant à utiliser des représentations de têtes de lèvres ou, plus généralement, d'animaux sauvages, forts et exotiques dans la présentation commerciale ou la décoration de produits, tels que ceux relevant des classes 14 et 25.

– Ce fait a déjà été établi dans l'arrêt susmentionné &bra; 05/02/2020, 331/19-, REPRÉSENTATION D'UNE TÊTE DE LION ENCERCLÉE PAR DES ANNEAUX formant UNE CHAÎNE (fig.), EU:T:2020:33, § 33 &ket;, ce-qui confirme que la représentation d'une tête de lion est un motif décoratif banal et banal pour un accessoire vestimentaire, tel que des boutons, des *boutons* de *manchettes* ou des *bijoux avec des têtes de lèvres dans le* secteur de la mode.

– En outre, tous les éléments graphiques des marques en conflit, qui sont des marques purement figuratives, auraient un faible degré de caractère distinctif intrinsèque, aucun d'entre eux n'étant «plus distinctif» qu'une autre.

– Outre la représentation d'une tête de lion, qui a un usage banal ou banal dans la présentation commerciale ou la décoration de produits dans le secteur de la mode, les autres éléments graphiques des marques en conflit, à savoir le cercle noir, la ligne pointillée et le motif de chaîne ou de corde, sont des motifs décoratifs intrinsèquement banals dans ce secteur. Dès lors, le consommateur moyen au sein du public pertinent ne les considérera généralement pas comme des indications de l'origine commerciale des produits qu'ils désignent, mais plutôt comme des éléments décoratifs de ces produits (12/09/2007,-304/05, Pentagon, EU:T:2007:271, § 22; 20/03/2019, T-762/17, DARSTELLUNG EINER geometrischen Figur (fig.), EU:T:2019:171, § 19).

– En revanche, en ce qui concerne l'impression visuelle d'ensemble, ainsi que l'a relevé la chambre de recours, la représentation de la tête de lion peut être considérée, en raison de sa taille et de sa position dans les marques en conflit, comme l'élément visuellement dominant dans lesdites marques. Cela ne rend toutefois pas négligeables les autres éléments, tels que le fond circulaire constitué soit d'une ligne pointillée, soit d'une chaîne, qui jouent un rôle plus faible et secondaire dans l'impression d'ensemble produite par ces marques.

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. [16-09-2024]

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. [16-09-2024]

– Il convient de poursuivre l'examen du présent recours en tenant compte des considérations qui précèdent et, en particulier, de l'erreur d'appréciation relevée ci-dessus.

Sur la comparaison visuelle

– La chambre de recours a considéré que les marques en conflit présentaient un degré moyen de similitude sur le plan visuel.

– La requérante conteste cette conclusion et fait valoir, en substance, que le degré de similitude visuelle entre les marques en conflit est faible et non moyen. Plus précisément, la représentation de la tête des lèvres dans chacune de ces marques différerait de manière significative en ce qui concerne leurs visages et, en particulier, leurs muselières, moules, yeux, sourcils et cravates. Ils différeraient également par leur degré de stylisation et de relief, la représentation de la tête de lion dans la marque antérieure apparaissant comme un simple croquis bidimensionnel, alors que celle de la marque contestée serait plus réaliste, serait constituée de traits complexes et serait tridimensionnelle, consistant en un jeu de reliures et de nuances. Enfin, elle fait valoir que la représentation de ces têtes diffère par l'orientation du lion, qui est en avant dans la marque antérieure et vers le bas dans la marque contestée.

– En l'espèce, les marques en conflit présentent certaines différences sur le plan visuel. La marque antérieure est une représentation bidimensionnelle stylisée d'une tête de lion et la partie intérieure du cercle dans lequel est placée la tête de lion est composée de points, tandis que la marque contestée correspond à une représentation plus réaliste, en relief, d'une tête de lion entourée d'une chaîne circulaire.

– Toutefois, ces différences ne sont pas suffisantes pour conclure à l'existence d'un faible degré de similitude visuelle entre les marques en conflit dans le cadre d'une comparaison visuelle globale desdites marques.

– Les deux marques consistent en la représentation d'une tête de lion, qui constitue l'élément visuellement dominant au sein de ces marques. Dans les deux marques, la tête de lion est représentée sur la tête, est entourée d'une chair volumineuse divisée en haut de la tête, présente des yeux ouverts, regarde vers le devant avec sa bouche fermée et est en tons gris. Les éléments graphiques secondaires coïncident également partiellement, étant donné que les têtes de lys sont toutes deux placées dans un cercle ou sur un fond circulaire.

– Il s'ensuit que la chambre de recours n'a commis aucune erreur d'appréciation en considérant qu'il existait un degré moyen de similitude visuelle entre les marques en conflit.

Sur la comparaison phonétique

– La chambre de recours a considéré que, à la lumière de la jurisprudence, une comparaison phonétique n'était pas pertinente en l'espèce, dès lors que les marques en conflit étaient des marques figuratives dépourvues d'éléments verbaux et que, à supposer même que le public pertinent puisse chercher à les décrire verbalement, rien

ne permettait de conclure qu'il le ferait en utilisant le même seul mot générique «lion» ou l'expression «lion's head».

– Ces appréciations sont fondées et, par conséquent, il n'y a pas lieu de les remettre en cause.

Sur la comparaison conceptuelle

– La chambre de recours a indiqué que les marques en conflit renvoyaient au même concept, à savoir une tête de lion, et étaient donc, en substance, identiques sur le plan conceptuel, puisque, conformément à la jurisprudence &bra; 30/01/2020, 559/19-, DEVICE OF A WHITE déciduous TREE AGAINST A BLUE BACKGROUND (fig.)/DEVICE OF A FIR TREE SILHOUETTE ON A BASE (fig.) et al., EU:T:2020:19, § 37 &ket;, elles ont utilisé le même concept que les images qu'elles contiennent.

– La requérante ne conteste pas que les marques en conflit coïncident conceptuellement par la représentation d'une tête de lion, mais conteste l'importance de cette identité conceptuelle, en faisant valoir que ce concept est un motif décoratif banal et banal dans le secteur de la mode, dont font partie les produits relevant des classes 14 et 25. Le concept ainsi représenté ne conférerait donc aucun caractère distinctif intrinsèque à ces marques. Dans le cadre de la comparaison de ces marques, il conviendrait, selon la requérante, d'accorder plus d'importance aux différences visuelles entre les représentations de têtes de lèvres.

– À cet égard, les marques en conflit consistent conceptuellement en la représentation d'une tête de lion et, partant, ainsi que la chambre de recours l'a constaté à juste titre dans la décision attaquée, elles doivent être considérées comme identiques sur le plan conceptuel, sans préjudice, à ce stade de l'examen, de la question du poids qu'il convient d'accorder à ce facteur dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion.

Sur le degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure

– La chambre de recours a relevé que le caractère distinctif de la marque antérieure reposait uniquement sur son caractère distinctif intrinsèque. Cette conclusion, au demeurant non contestée par les parties, est fondée et doit être approuvée.

– La chambre de recours a considéré, à l'instar de la division d'opposition, que la marque antérieure devait se voir reconnaître un caractère distinctif intrinsèque «normal», dès lors qu'elle n'avait pas de signification concrète pour le public pertinent par rapport aux produits en cause et que la requérante n'avait pas établi que la représentation d'une tête de lion était un motif décoratif couramment utilisé sur le marché desdits produits.

– Dans le cadre de l'appréciation du degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure, la classification de «normal» par la chambre de recours n'est pas dépourvue d'ambiguïté, étant donné que le degré minimal de caractère distinctif de toute marque peut, à la lumière de la jurisprudence, varier en intensité en fonction du degré de caractère distinctif de la marque en cause (05/10/2020-, 602/19,

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. [16-09-2024]

NATURANOVE/NATURALIUM ET AL, EU:T:2020:470, § 66). Il y a donc lieu de considérer que, par cette classification, la chambre de recours a attribué, en substance, un caractère distinctif intrinsèque moyen à la marque antérieure &bra; 08/03/2023,-759/21, The a2 Milk Company (A 2), EU:T:2023:108, § 45 &ket;.

– La requérante fait valoir que la chambre de recours a fait une appréciation erronée du degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure, qui doit, selon elle, être considéré comme faible. La requérante invoque notamment le point 58 de l'arrêt du 05/02/2020, 331/19, REPRÉSENTATION-D'UNE TÊTE DE LION ENCERCLÉE PAR DES ANNEAUX formant UNE CHAÎNE (fig.), EU:T:2020:33, dans lequel le Tribunal a jugé que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif intrinsèque à l'égard de différents types de *boutons* ou *bijoux* dans le secteur de la mode compris dans les classes 14 et 26.

– Les éléments figuratifs qui se trouvent communément dans la présentation commerciale ou dans la décoration des produits concernés et que les consommateurs sont, par conséquent, habitués à voir dans cette fonction décorative auront généralement un caractère distinctif faible au regard de ces produits. Par conséquent, à moins que le titulaire d'une marque antérieure composée d'un signe faiblement distinctif intrinsèque par rapport aux produits concernés, parce que ce signe repose sur un concept communément utilisé pour la présentation commerciale ou la décoration de ces produits, démontre que ce signe a acquis un caractère distinctif accru en raison de l'usage intensif ou intensif qu'il en a fait — ce qui n'est pas le cas en l'espèce –, ledit titulaire ne saurait prétendre à une protection excessive de ladite marque, qui serait de nature, en pratique, à leur conférer un quasi-monopole sur le concept communément utilisé sur lequel il se fonde &bra; 04/03/2020, 328/18-P, BLACK LABEL BY EQUIVALENZA (fig.)/LABELL (fig.) et al., EU:C:2020:156, § 83 &ket;.

– En outre, la marque antérieure est composée d'éléments graphiques qui ne présentent qu'un faible degré de caractère distinctif intrinsèque, d'autant plus que la représentation de lèvres ou de têtes de lèvres ou, plus généralement, d'animaux sauvages dans la présentation commerciale ou la décoration de produits dans le secteur de la mode est une pratique banale et courante. Par conséquent, prise dans son ensemble, la marque antérieure ne sert qu'à identifier les produits pour lesquels elle est enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et à distinguer ces produits de ceux d'autres entreprises.

– C'est donc à tort que la chambre de recours a considéré que la marque antérieure possédait, en substance, un caractère distinctif intrinsèque moyen par rapport aux produits qu'elle désignait, ce degré de caractère distinctif intrinsèque devant être considéré comme faible.

– Pour ces motifs, il y a lieu d'accueillir le grief de la requérante et de poursuivre l'examen du présent recours en tenant compte de l'erreur d'appréciation ainsi constatée.

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. [16-09-2024]

Sur l'appréciation globale du risque de confusion

– La chambre de recours a considéré que, eu égard à l'identité ou aux différents degrés de similitude, allant de faible à élevé, des produits en cause, au degré moyen de similitude visuelle et d'identité conceptuelle entre les marques en conflit et au caractère distinctif intrinsèque moyen de la marque antérieure, le public pertinent, dont le niveau d'attention variait de moyen à élevé, était susceptible de croire que les produits visés par ces marques provenaient de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

– Elle a ajouté que son appréciation n'aurait pas été différente si elle avait considéré que l'élément figuratif représentant une tête de lion dans la marque antérieure, ou même cette marque prise dans son ensemble, n'avait qu'un faible caractère distinctif intrinsèque, eu égard au caractère dominant de cet élément dans ladite marque et à l'interdépendance entre les différents facteurs à prendre en compte dans l'appréciation globale du risque de confusion. Elle a estimé que ces appréciations n'étaient pas contraires, dans les circonstances de l'espèce, à la jurisprudence de la Cour et du Tribunal.

– La requérante conteste, en substance, l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle il existe un risque de confusion en l'espèce. Elle soutient que les marques en conflit, bien qu'elles consistent toutes deux en la représentation du même concept, à savoir une tête de lion, créent une impression d'ensemble différente dans l'esprit du public pertinent. À cet égard, elle invoque le fait que la représentation d'un tel concept est banale et courante dans le secteur de la mode et que la marque antérieure ne possède qu'un faible degré de caractère distinctif intrinsèque, ce qui, combiné aux autres facteurs du cas d'espèce, aurait dû conduire la chambre de recours à exclure l'existence d'un risque de confusion.

– À cet égard, il convient, tout d'abord, de rappeler que la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en considérant que la marque antérieure possédait un caractère distinctif intrinsèque moyen, alors que ce degré de caractère distinctif intrinsèque ne pouvait être qualifié que de faible.

– S'agissant de l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours aurait accordé une importance excessive, dans la décision attaquée, à l'identité conceptuelle entre les marques en conflit dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, l'achat de produits relevant des classes 14 et 25 repose, en principe, notamment sur leur aspect visuel. Les vêtements et accessoires vestimentaires, dont le but est d'embellir l'apparence du corps humain, sont généralement commercialisés dans des magasins de «briques et mortier» ou, le cas échéant, en ligne, avec l'aide d'assistants ou de conseillers de vente et, eu égard à ces conditions particulières de commercialisation, le choix du consommateur se fait principalement en les regardant. Par conséquent, les marques désignant ces produits seront normalement perçues visuellement avant ou lors de l'achat, de sorte que l'aspect visuel revêt une plus grande importance dans l'appréciation globale du risque de confusion (18/05/2011, 502/07-, McKenzie, EU:T:2011:223, § 50).

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. [16-09-2024]

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. [16-09-2024]

– En l'espèce, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, la chambre de recours, en concluant à un degré de similitude globale supérieur à la moyenne entre les marques en conflit, a accordé plus d'importance à la comparaison conceptuelle de ces marques qu'à la comparaison visuelle, en particulier dans la mesure où elle a considéré que les différences de stylisation des marques avaient une importance limitée dans l'impression d'ensemble produite par ces marques et n'avaient donc pas d'impact suffisant pour aider les consommateurs à distinguer les marques de manière déterminante.

– Ce faisant, elle a accordé trop d'importance à l'identité conceptuelle entre les marques en conflit, dès lors que, d'une part, le choix des produits en cause repose principalement sur leur aspect visuel et, d'autre part, le concept représenté dans les marques en conflit, à savoir une tête de lion, est utilisé de manière banale et courante dans la présentation commerciale ou la décoration de produits dans le secteur de la mode.

– Eu égard à la constatation que la représentation d'une tête de lion est un motif décoratif banal et banal dans le secteur de la mode, dans lequel les consommateurs sont fréquemment confrontés à un tel motif dans la présentation commerciale ou la décoration des produits, de sorte que ce motif a perdu sa capacité à identifier l'origine commerciale de ces produits, il y a lieu de considérer que, bien que les marques en conflit soient identiques sur le plan conceptuel, cela ne peut avoir qu'une importance limitée dans l'appréciation globale du risque de confusion, dès lors que le concept commun auquel se réfèrent ces marques n'est que faiblement distinctif par rapport aux produits en cause et ne peut donc contribuer que dans une mesure très limitée à la fonction d'une marque, qui est d'identifier l'origine de ces produits et de les distinguer de ceux ayant une autre provenance.

– Compte tenu du faible caractère distinctif du concept commun des marques en cause et du caractère distinctif faible de la marque antérieure, considérée dans son ensemble, le fait que les marques en cause présentent un degré moyen de similitude visuelle n'était pas suffisant pour permettre à la chambre de recours de conclure à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, même si les produits en cause étaient identiques.

– Compte tenu de l'ensemble des considérations qui précèdent, la décision attaquée doit donc être annulée dans la mesure où la chambre de recours a commis une erreur en concluant à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE.

16 Le 26 juin 2024, les deux parties ont été informées que le recours R-96/2022 4 avait été réattribué à la cinquième chambre de recours sous le numéro de recours R-96/2022 5, conformément à l'article 35, paragraphe 4, du RDMUE.

Motifs

17 Sauf indication contraire expresse dans la présente décision, toutes les références mentionnées dans cette décision doivent être considérées comme renvoyant au règlement

(UE) 2017/1001 (JO 2017 L 154, p. 1), codifiant le règlement (CE) no 207/2009 tel que modifié.

18 Le recours est conforme aux dispositions des articles 66 et 67 et de l'article 68, paragraphe 1, du RMUE. Il est recevable.

Renvoi du Tribunal

19 Dans son arrêt &bra; 20/12/2023, 564/22-, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.), EU:T:2023:851 &ket;, le Tribunal a annulé la décision de la quatrième chambre de recours &bra; 21/06/2022, R 96/2022-4, DEVICE OF A LION HEAD (fig.)/DEVICE OF A LION HEAD (fig.) &ket; et a condamné l'Office à supporter ses propres dépens ainsi que ceux exposés par la demanderesse. Cet arrêt est devenu définitif.

20 Conformément à l'article 72, paragraphe 6, du RMUE, l'Office prend les mesures que comporte l'exécution de l'arrêt du Tribunal.

21 Selon une jurisprudence constante, afin de se conformer à son obligation, découlant de l'article 72, paragraphe 6, du RMUE, l'Office doit faire en sorte que le recours aboutisse à une nouvelle décision d'une chambre de recours. En prenant cette nouvelle décision en remplacement de la décision annulée, la chambre de recours est tenue de respecter non seulement le dispositif de l'arrêt, mais également les motifs qui en constituent le soutien nécessaire, dans la mesure où ils sont indispensables pour déterminer le sens exact de ce qui a été jugé dans le dispositif (25/03/2009,-402/07, ARCOL/CAPOL, EU:T:2009:85, § 22; 04/03/2010, 193/09-P, ARCOL/CAPOL, EU:C:2010:121, § *55 et suivants*; 13/04/2011, T-262/09, FIRST DEFENSE AEROSOL PEPPER PROJECTOR (marque fig.)/FIRST DEFENSE (fig.), EU:T:2011:171, § 41; 19/12/2019, 690/18-, Vita, EU:T:2019:894, § 45).

22 À la suite de l'annulation de la décision de la quatrième chambre de recours, la cinquième chambre de recours, à laquelle l'affaire a été réattribuée, doit rendre une nouvelle décision sur le recours, en tenant compte des conclusions formulées par le Tribunal dans l'arrêt. Dans cette nouvelle décision, la chambre de recours est également liée par les *motifs et le dispositif* de l'arrêt du Tribunal.

Article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE — risque de confusion

23 Conformément à l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée doit être refusée à l'enregistrement lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. En outre, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, point a), i), du RMUE, il convient d'entendre par marques antérieures les marques de l'Union européenne dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque de l'Union européenne.

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. [16-09-2024]

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. [16-09-2024]

24 Selon une jurisprudence constante, le risque de confusion doit être entendu comme le risque que le public puisse croire que les produits ou les services visés par la marque antérieure et ceux visés par la marque demandée proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un tel risque doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 17, 18; 05/03/2020, 766/18-P, BBQLOUMI (fig.)/HALLOUMI, EU:C:2020:170, § 63, 67; 11/06/2020,-115/19 P, CCB (fig.)/CB (fig.) et al., EU:C:2020:469, § 54).

25 Ces facteurs incluent, notamment, le degré de similitude entre les signes en cause et entre les produits ou services en cause ainsi que l'intensité de la renommée de la marque antérieure et son degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage &bra; 24/03/2011,-552/09 P, TiMiKiNDERJOGHURT (fig.)/KINDER, EU:C:2011:177, § 64; 04/03/2020, 328/18-P, BLACK LABEL BY EQUIVALENZA (fig.)/LABELL (fig.) et al., EU:C:2020:156, § 57; 11/06/2020,-115/19 P, CCB (fig.)/CB (fig.) et al., EU:C:2020:469, § 55).

Le territoire pertinent, le public pertinent et son niveau d'attention

26 Selon la jurisprudence, le public pertinent est composé de consommateurs susceptibles d'utiliser tant les produits protégés par la marque antérieure que ceux visés par la demande de marque &bra; 30/09/2010, 270/09-, PVS/OHMI — MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata), non publié, EU:T:2010:419, § 28 et jurisprudence citée &ket;.

27 Le territoire pertinent est la Pologne.

28 Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause &bra; 13/02/2007-, 256/04, Mundipharma/OHMI — Altana Pharma (RESPICUR), EU:T:2007:46, § 42 et jurisprudence citée &ket;.

29 En outre, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, il y a lieu de prendre en considération le groupe de produits protégés par les marques en conflit et non les produits effectivement commercialisés sous ces marques &bra; 15/10/2020-, 49/20, ROTHENBERGER/EUIPO — Paper Point (ROBOX), EU:T:2020:492, § 40, 45 et jurisprudence citée &ket;.

30 Les produits en cause compris dans la classe 25 font partie du secteur de l'habillement. Ce secteur comprend des produits qui varient considérablement en termes de qualité et de prix et, s'il peut être admis que les consommateurs sont plus attentifs au choix d'une marque lorsqu'ils achètent un vêtement particulièrement coûteux, une telle approche ne saurait être présumée à l'égard de l'ensemble des produits de ce secteur &bra; 06/10/2004, 117/03-–119/03 COD--171/03, New Look/OHMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), EU:T:2004:293, § 43 &ket;.

31 En outre, s'agissant des produits en cause compris dans la classe 14, il a déjà été jugé qu'ils s'adressent à la fois au grand public et à des professionnels, tels que des bijouteries, et que, même s'ils sont achetés par le grand public, le niveau d'attention de ce public est, dans la plupart des cas, élevé, d'autant plus que les produits concernés sont généralement onéreux, ne sont pas achetés régulièrement et sont généralement achetés par l'intermédiaire d'un

vendeur &bra; 12/01/2006-, T 147/03, Devinlec/OHMI — TIME ART (QUANTUM), EU:T:2006:10, § 63; 25/06/2015, 662/13-, dm-drogerie markt/OHMI — Diseños Mireia (M), non publié, EU:T:2015:434, § 20-21; 09/02/2017, 106/16-, zero/EUIPO — Hemming (ZIRO), non publié, EU:T:2017:67, § 20) et, dans d'autres cas, moyen, puisque ces produits sont achetés pour embellir l'apparence du corps humain (25/06/2015, 662/13-, M, non publié, EU:T:2015:434, § 21).

32 En outre, ainsi que l'a établi le Tribunal dans l'arrêt susmentionné, tous les produits en cause relevant des classes 14 et 25 peuvent être considérés comme faisant partie du secteur de la mode au sens large, le Tribunal a jugé que, selon la jurisprudence, les consommateurs moyens des produits de ce secteur prêtent une certaine attention à leur apparence et sont donc susceptibles d'apprécier le style, la qualité, la finition et le prix de ces produits lorsqu'ils les achètent. Toutefois, il ne saurait être considéré que le niveau d'attention du public pertinent est uniformément élevé s'il ne ressort pas de la description des produits concernés qu'il s'agit de produits de luxe ou de produits tellement sophistiqués ou onéreux que le public pertinent sera susceptible d'être particulièrement attentif à leur égard &bra; 29/09/2009, 139/08-, The Smiley Company/OHMI (Représentation de la moitié d'un sourire de smiley), EU:T:2009:364, § 19; 21/04/2015, T-360/12, Louis Vuitton Malletier/OHMI — Nanu-Nana (Représentation d'un motif à damier gris), EU:T:2015:214, § 27).

33 Dans l'arrêt précité, le Tribunal a jugé que, bien que la requérante soutienne que les produits en cause compris dans les classes 14 et 25 ne sont pas des produits utilisés quotidiennement, il ne ressort pas de leur description qu'ils ne sont que des produits de luxe très sophistiqués ou coûteux.

34 Par conséquent, c'est à juste titre que la division d'opposition a conclu, dans la décision attaquée, que les produits pertinents compris dans la classe 25 s'adressent au grand public, qui fera preuve d'un niveau d'attention moyen. Les produits pertinents compris dans la classe 14 s'adressent en partie au grand public et en partie à des professionnels, tels que des bijouteries. Leur niveau d'attention variera de moyen à élevé &bra; 25/06/2015,-662/13, M (fig.)/dm, EU:T:2015:434, § 20-21; 12/01/2006, T-147/03, Quantum, EU:T:2006:10, § 63) en raison de la nature coûteuse des produits.

Comparaison des produits

35 Pour apprécier la similitude entre les produits et services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (29/09/1998, 39/97-, Canon, EU:C:1998:442, § 23). D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits et services concernés (21/04/2005,-164/03, monBeBé, EU:T:2005:140, § 53; 11/07/2007, 443/05-, Pirañam, EU:T:2007:219, § 37).

36 Les produits ou services sont concurrents lorsque l'un peut se substituer à l'autre. Cela signifie qu'ils ont la même destination ou ont une destination similaire et sont proposés à la même clientèle réelle et potentielle. En pareil cas, les produits ou services sont également définis comme étant «interchangeables» (04/02/2013,-504/11, Dignitude, EU:T:2013:57, § 42).

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. [16-09-2024]

37 S'agissant plus particulièrement de la complémentarité des produits et des services, les produits ou les services complémentaires sont ceux entre lesquels existe un lien étroit, en ce sens que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de la fabrication de ces produits ou de la fourniture de ces services incombe à la même entreprise (01/03/2005, T 169/03-, Sissi Rossi, EU:T:2005:72, § 60; 11/07/2007, 443/05-, Pirañam, EU:T:2007:219, § 48; 22/01/2009, T-316/07, easyHotel, EU:T:2009:14, § 57; 24/09/2008, T-116/06, O Store, EU:T:2008:399, § 52). Dès lors, aux fins de l'appréciation du caractère complémentaire des produits et des services, il y a lieu, en fin de compte, de tenir compte de la perception de ce public de l'importance pour l'usage d'un produit ou d'un service d'un autre produit ou service (14/05/2013-, 249/11, Pollo, EU:T:2013:238, § 22).

38 L'article 33, paragraphe 7, du RMUE dispose que des produits et services ne sont pas considérés comme similaires ou différents au motif qu'ils apparaissent dans la même classe ou dans des classes différentes de la classification de Nice.

39 La question déterminante est de savoir si le public pertinent percevrait les produits ou services pertinents comme ayant une origine commerciale commune (04/11/2003,-85/02, Castillo, EU:T:2003:288, § 38).

40 Les produits visés par la demande qui sont en cause dans le présent recours sont les suivants:

Classe 14: *Épingles de boutonnières; métaux précieux et leurs alliages ou en plaqué non compris dans d'autres classes, à savoir chaînes, colliers, épingles, parures, épingles décoratives, bagues, boucles d'oreilles en métaux précieux, épingles de cravates; pierres précieuses; pierres semi-précieuses; perles.*

Classe 25: *Vêtements pour femmes, hommes et enfants, à savoir robes; jupes; jupons; jupes de culotte; costumes; tailleurs; costumes de dîner; pantalons; shorts; Bermudes; caleçons; chemises; chemisier; corsets; blouses; tee-shirts; sweat-shirts; gilets; vestes vol. Vêtements; cardigans; chandails; chandails; pèlerines; parkas; parkas; manteaux; gabardines; imperméables; fourrures; châles; écharpes; châles; foulards; gants proportionnel (habillement); cravates; ceintures remplaçant les vêtements; chaussettes; bas; collants; lingerie; sous-vêtements; pyjamas; peignoirs; maillots de bain; bain (peignoirs de -); bretelles; chaussures expirant à l'exception des chaussures orthopédiques, à savoir les chaussures; sandales; chaussures pour pompes; mocassins; bottes; bottines; chaussons; chaussons; chapellerie, à savoir chapeaux; bérets; calottes; lingerie; masques pour dormir.*

41 En l'espèce, la décision attaquée a conclu que les produits en cause étaient en partie identiques et en partie similaires à différents degrés.

42 Cette appréciation n'a pas été contestée par les parties et a été considérée comme fondée par l'arrêt précité.

Comparaison des marques

43 Les marques en conflit doivent être comparées sur les plans visuel, phonétique et conceptuel. Cette comparaison doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-

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. [16-09-2024]

ci (11/11/1997,-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23; 22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 25; 06/10/2005, 120/04-, Thomson Life, EU:C:2005:594, § 28).

44 La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits et des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (12/06/2007-, 334/05 P, Limoncello, EU:C:2007:333, § 35 et jurisprudence citée; 20/11/2019, T-695/18, fLORAMED (fig.)/MEDIFLOR et al., EU:T:2019:794, § 42).

45 Bien que la comparaison doive être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les signes sur le public pertinent, il convient néanmoins de prendre en compte les qualités intrinsèques des signes en conflit &bra; 04/03/2020-, 328/18, BLACK LABEL BY EQUIVALENZA (fig.)/LABELL (fig.) et al., EU:C:2020:156, § 71 &ket;.

46 Pour apprécier le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'examiner l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou services comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à les distinguer de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause et de vérifier si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services concernés (03/09/2010-, 472/08, 61 A NOSSA ALEGRIA/CACHAÇA 51 et al., EU:T:2010:347, § 47; 05/10/2020, 602/19-, NATURANOVE/NATURALIUM et al., EU:T:2020:463, § 27; 17/03/2021, T-186/20, The time/Timehouse, EU:T:2021:147, § 32).

47 Lorsqu'une marque est composée d'éléments verbaux et figuratifs, le consommateur est susceptible de se concentrer principalement sur l'élément dénominatif comme point de référence. Par conséquent, les éléments verbaux doivent, en principe, être considérés comme plus distinctifs que les éléments figuratifs (13/06/2019,-T 398/18, Dermaepil sugar system, EU:T:2019:415, § 126; 02/12/2020, 687/19-, Marq, EU:T:2020:582, § 63; 20/01/2021, 811/19-, Cabeça de Toiro, EU:T:2021:23, § 37; 08/06/2022, T-355/21, Polo Club, Düsseldorf Est. 1976, EU:T:2022:348, § 33).

48 Les signes à comparer sont les suivants:

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. [16-09-2024]

Marque antérieure	*Signe contesté*

49 Les deux marques représentent une version d'une tête de lion, les deux lions sont placés sur un cercle ou un fond circulaire. La marque antérieure est une version bidimensionnelle moins stylisée de la tête de lion avec des lignes pointillées sur le côté intérieur du cercle. En revanche, le lion présent dans le signe contesté est une représentation tridimensionnelle plus réaliste en forme de relié entouré d'une chaîne circulaire.

Éléments dominants ou les plus distinctifs des marques en cause

50 Aux fins d'apprécier le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'examiner l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée &bra; 01/06/2022-, 355/20, Krasnyj Octyabr/EUIPO — Pokój (Pokój TRADYCJA JAKOŚASE KRÓWKA SŁODKIE CHWILE Z DZIECIannoncée TRADion-provision, EU:T:2022:320, § 41).

51 Dans ce contexte, il ressort également de la jurisprudence que, s'il est fréquent que les consommateurs de produits d'un secteur donné soient confrontés régulièrement à certains types d'images ou d'éléments figuratifs dans le cadre de la présentation commerciale ou de la décoration de ces produits et que ces consommateurs sont, par conséquent, habitués à les voir dans cette fonction décorative, ces images ou éléments perdent leur aptitude à attirer leur attention en tant qu'éléments susceptibles d'identifier l'origine commerciale de ces produits et, partant, d'avoir généralement un caractère distinctif faible à l'égard de ces produits-(12/11/2008, T 210/05, EU:T:2008:482); 05/12/2013, T-4/12, Olive Line International/OHMI — Carapelli Firenze (Maestro de Oliva), non publié, EU:T:2013:628, § 34 et jurisprudence citée).

52 Comme l'a jugé le Tribunal dans l'arrêt précité, l'élément le plus dominant des deux signes est la tête de lion, qui est l'élément commun entre les marques. Ilest notoire que, dans le secteur de la mode, il s'agit d'une pratique banale ou courante consistant à utiliser des représentations de têtes de lèvres ou, plus généralement, d'animaux sauvages, forts et exotiques dans la présentation commerciale ou la décoration de produits, tels que ceux compris dans les classes 14 et 25.

53 Ce fait a déjà été établi (05/02/2020, T 331/19-, Représentation d'une tête de lion encerie par des anneaux formant une chaîne, non publié, EU:T:2020:33, § 33-37), ce qui confirme que la représentation d'une tête de lion est un motif décoratif banal et banal pour un accessoire vestimentaire, tel que des «boutons», des «boutons de manchettes» ou des «bijoux avec tête de lèvres» dans le secteur de la mode.

54 Tous les éléments graphiques des marques en cause, qui sont des marques purement figuratives, auraient un faible degré de caractère distinctif intrinsèque, aucun d'entre eux n'étant «plus distinctif» qu'une autre. Ces autres éléments graphiques des marques en cause, à savoir le cercle noir, la ligne pointillée et le motif de chaîne ou de corde, sont des motifs décoratifs intrinsèquement banals dans ce secteur, de sorte que le consommateur

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. [16-09-2024]

moyen au sein du public pertinent ne les considérera généralement pas comme des indications de l'origine commerciale des produits qu'ils désignent, mais plutôt comme des éléments décoratifs de ces produits &bra; 12/09/2007-, 304/05, Cain Cellars/OHMI (Représentation d'un pentagone), non publié, EU:T:2007:271, § 22 et jurisprudence citée; 20/03/2019, 762/17-, Grammer/EUIPO (Représentation d'une forme), non publié, EU:T:2019:171, § 19).

55 Toutefois, à supposer même que la représentation de la tête de lion puisse être considérée, en raison de sa taille et de sa position dans les marques en conflit, comme étant l'élément visuellement dominant au sein de celles-ci, cela ne rend pas pour autant négligeables les autres éléments, tels que le fond circulaire constitué soit d'une ligne pointillée, soit d'une chaîne, qui jouent un rôle plus faible et secondaire dans l'impression d'ensemble produite par ces marques.

56 Le Tribunal a constaté l'existence de certaines différences visuelles entre les marques en conflit. En effet, la marque antérieure est une représentation bidimensionnelle stylisée d'une tête de lion et la partie intérieure du cercle dans lequel est placée la tête de lion est composée de points, tandis que la marque demandée correspond à une représentation plus réaliste, en relief, en trois dimensions d'une tête de lion entourée d'une chaîne circulaire.

57 Toutefois, ces différences ne sont pas suffisantes pour conclure à l'existence d'un faible degré de similitude visuelle entre les marques en conflit dans le cadre d'une comparaison visuelle globale desdites marques.

58 Les deux marques consistent en la représentation d'une tête de lion, qui constitue l'élément visuellement dominant au sein de ces marques. Dans les deux marques, la tête de lion est représentée sur laquelle figure une tête de lion, entourée d'une chair volumineuse, qui est divisée en haut de la tête, présente des yeux ouverts, regarde vers le devant avec sa bouche fermée et est en tons gris. Les éléments graphiques secondaires coïncident également partiellement, étant donné que les têtes de lys sont toutes deux placées dans un cercle ou sur un fond circulaire.

59 Dès lors, il existe un degré moyen de similitude visuelle entre les marques en conflit.

60 La comparaison phonétique n'est pas pertinente en l'espèce, dès lors que les marques en conflit sont des marques figuratives dépourvues d'éléments verbaux et que, à supposer même que le public pertinent puisse chercher à les décrire verbalement, rien ne permet de conclure qu'il le ferait en utilisant le même seul mot générique «lion» ou l'expression «lion's head».

61 Sur le plan conceptuel, les marques en cause consistent en la représentation d'une tête de lion et, par conséquent, comme l'a conclu à juste titre la division d'opposition dans la décision attaquée, elles doivent être considérées comme identiques sur le plan conceptuel.

Caractère distinctif de la marque antérieure

62 Pour déterminer le degré de caractère distinctif d'une marque, il y a lieu d'apprécier globalement l'aptitude plus ou moins grande de la marque à identifier les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 22).

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. [16-09-2024]

63 Il convient de prendre en considération les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée, ainsi que d'autres critères, notamment l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque (22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 23).

64 L'opposante n'a pas explicitement fait valoir que sa marque présente un caractère particulièrement distinctif en raison d'un usage intensif ou d'une renommée. Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de la marque antérieure reposera sur son caractère distinctif intrinsèque.

65 Dans la décision attaquée, la division d'opposition a conclu que la marque antérieure dans son ensemble n'a de signification en rapport avec aucun des produits en cause du point de vue du public du territoire pertinent et que, dès lors, le caractère distinctif de la marque antérieure doit être considéré comme normal.

66 Le Tribunal a jugé que cette appréciation était erronée. Comme indiqué ci-dessus dans la section consacrée aux éléments distinctifs des marques, l'élément dominant des deux marques est faible pour les produits en cause. Cela a été établi par l'arrêt sur la base de motifs absolus (05/02/2020-, 331/19, Représentation d'une tête de lion encerie par des anneaux formant une chaîne, EU:T:2020:33) et l'arrêt annulant la décision de la quatrième chambre de recours établissant un degré moyen de caractère distinctif de la marque antérieure.

Appréciation globale du risque de confusion

67 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 désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés 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; 18/12/2008,-16/06 P, Mobilix, EU:C:2008:739, § 46; 05/03/2020, 766/18-P, BBQLOUMI (fig.)/HALLOUMI, EU:C:2020:170, § 69).

68 Il ressort également d'une jurisprudence constante que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important, de sorte que les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (11/11/1997,-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24; 29/09/1998, 39/97-, Canon, EU:C:1998:442, § 18; 22/06/1999,-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 20).

69 Il convient de tenir 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 seront toujours soumis au souvenir imparfait des marques qu'ils ont gardée en mémoire (21/11/2013,-443/12, ancotel, EU:T:2013:605, § 54).

70 En l'espèce, les produits ont été jugés en partie identiques et en partie similaires à différents degrés. Ils s'adressent au grand public et à des clients professionnels possédant des

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. [16-09-2024]

connaissances ou une expertise professionnelles spécifiques. Le niveau d'attention du public varie de moyen à élevé.

71 Le degré de caractère distinctif de la marque antérieure, qui détermine l'étendue de la protection conférée par celle-ci, est l'un des facteurs pertinents à prendre en compte dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion. Le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important, de sorte que les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (11/11/1997,-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24; 29/09/1998, 39/97-, Canon, EU:C:1998:442, § 18; 29/03/2023, 436/22-, Machková/EUIPO — Aceites Almenara (ALMARA SOAP), non publié, EU:T:2023:167, § 96 et jurisprudence citée).

72 En pratique, lorsque la marque antérieure et la marque demandée coïncident par un élément faiblement distinctif au regard des produits ou services en cause, l'appréciation globale du risque de confusion ne permet pas souvent de conclure à l'existence d'un tel risque, au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE (12/06/2019-, 705/17, Hansson, EU:C:2019:481, § 55; 18/06/2020, 702/19-P, Primart/EUIPO, EU:C:2020:489, § 53; 18/01/2023, 443/21-, YAplus DBA Yoga Alliance/EUIPO — Vidyanand (YOGA ALLIANCE INDIA INTERNATIONAL), non publié, EU:T:2023:7, § 121).

73 Lorsque les éléments de similitude entre deux signes en cause résultent du fait qu'ils ont en commun un élément faiblement distinctif intrinsèque, l'impact de tels éléments de similitude sur l'appréciation globale du risque de confusion est lui-même faible &bra; 20/09/2018, 266/17-, Kwizda Holding/EUIPO — Dermapharm (UROAKUT), EU:T:2018:569, § 79 et jurisprudence citée; 20/01/2021, T-328/17, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO — M. J. Dairies (BBQLOUMI), RENV, non publié, EU:T:2021:16, § 64 et jurisprudence citée).

74 La marque antérieure est composée d'éléments graphiques qui ne présentent qu'un faible degré de caractère distinctif intrinsèque, eu égard, notamment, au fait que la représentation de lèvres ou de têtes de lèvres ou, plus généralement, d'animaux sauvages dans la présentation commerciale ou la décoration de produits dans le secteur de la mode est une pratique banale et courante. Par conséquent, prise dans son ensemble, la marque antérieure ne sert qu'à identifier les produits pour lesquels elle est enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et à distinguer ces produits de ceux d'autres entreprises. Le degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure doit être considéré comme faible.

75 Selon la jurisprudence, l'achat de produits relevant des classes 14 et 25 repose, en principe, notamment sur leur aspect visuel. Les vêtements et accessoires vestimentaires, dont le but est d'embellir l'apparence du corps humain, sont généralement commercialisés dans des magasins de «briques et mortier» ou, le cas échéant, en ligne, avec l'aide d'assistants ou de conseillers de vente et, eu égard à ces conditions particulières de commercialisation, le choix du consommateur se fait principalement en les regardant. Par conséquent, les marques désignant ces produits seront normalement perçues visuellement avant ou lors de l'achat, de sorte que l'aspect visuel revêt une plus grande importance dans l'appréciation globale du risque de confusion &bra; 18/05/2011, 502/07-, IIC/OHMI — McKenzie (McKENZIE), non publié, EU:T:2011:223, § 50 et jurisprudence citée &ket;.

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. [16-09-2024]

76 En l'espèce, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE, la division d'opposition, en concluant à un degré de similitude globale supérieur à la moyenne entre les marques en conflit, a accordé plus d'importance à la comparaison conceptuelle de ces marques qu'à la comparaison visuelle, en particulier dans la mesure où elle a considéré que les différences de stylisation des marques avaient une importance limitée dans l'impression d'ensemble produite par ces marques et n'avaient donc pas d'impact suffisant pour aider les consommateurs à distinguer les marques de manière déterminante.

77 La décision attaquée est erronée. Elle a accordé trop d'importance à l'identité conceptuelle entre les marques en conflit, dès lors que, d'une part, et ainsi qu'il ressort de la jurisprudence, le choix des produits en cause repose principalement sur leur aspect visuel et, d'autre part, le concept représenté dans les marques en conflit, à savoir une tête de lion, est utilisé de manière banale et courante dans la présentation commerciale ou la décoration de produits dans le secteur de la mode.

78 À la lumière de l'arrêt du Tribunal et de la jurisprudence précitée et des constatations effectuées selon lesquelles la représentation d'une tête de lion est un motif décoratif banal et banal dans le secteur de la mode, où les consommateurs sont régulièrement confrontés à un tel motif dans la présentation commerciale ou dans la décoration des produits, de sorte que ce motif a perdu sa capacité à identifier l'origine commerciale de ces produits, il y a lieu de considérer que, bien que les marques en conflit soient conceptuellement identiques, cela ne saurait avoir qu'une importance limitée dans l'appréciation globale du risque de confusion, dès lors que le concept commun auquel se réfèrent ces marques n'est que faiblement distinctif par rapport aux produits en cause et ne peut donc contribuer que dans une mesure très limitée à la fonction d'une marque, qui est d'identifier l'origine de ces produits et de les distinguer de ceux ayant une autre provenance.

79 Compte tenu du faible caractère distinctif du concept commun des marques en cause et du caractère distinctif faible de la marque antérieure, considérée dans son ensemble, le fait que les marques en cause présentent un degré moyen de similitude visuelle n'était pas suffisant pour permettre à la division d'opposition de conclure, dans la décision attaquée, à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) no 2017/1001, même si les produits en cause étaient identiques.

80 Par conséquent, la requérante a raison et la décision attaquée doit être annulée dans la mesure où elle a conclu à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) no 2017/1001.

Frais

81 Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE et à l'article 18 du REMUE, l'opposante, en tant que partie perdante, doit supporter les frais exposés par la demanderesse aux fins des procédures d'opposition et de recours.

82 En ce qui concerne la procédure de recours, les frais comprennent la taxe de recours de 720 EUR et les frais de représentation professionnelle de la demanderesse de 550 EUR.

83 En ce qui concerne la procédure d'opposition, l'opposante doit rembourser les frais de représentation professionnelle de la demanderesse de 300 EUR.

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. [16-09-2024]

84 Le montant total s’élève à 1 570 EUR.

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. [16-09-2024]

Dispositif

Par ces motifs,

LA CHAMBRE

déclare et arrête:

1 Annule la décision attaquée.

2 L'opposition est rejetée dans son intégralité;

3 Condamne l'opposante à supporter les frais exposés par la demanderesse aux fins des procédures de recours et d'opposition à concurrence de 1 570 EUR.

Signature	Signature	Signature
V. Melgar	S. Rizzo	R. Ocquet

Greffier:

Signature

H. Dijkema

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. [16-09-2024]