

Opposition n B 3 069 930

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

Walking Tree Ventures Private Limited, Plot no D-10, Road No 21, Midc, Marol Industrial Area, Andheri East, Mumbai, Maharashtra 400093, Inde, (demanderesse), représentée par **Pons IP, S.A.**, Glorieta Rubén Darío, 4, 28010 Madrid, Espagne (représentant professionnel);

Le 04/09/2024, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition no B 3 069 930 est accueillie pour tous les produits et services contestés, à savoir:

Classe 14: *Diamants; boucles d'oreilles; joaillerie; parures &bra; bijouterie &ket;; boîtes à bijoux et boîtes en métaux précieux; pierres précieuses et semi-précieuses; horloges; montres; montres-bracelets; boutons de manchettes, épingles de cravates, pinces à cravates; alliages de métaux précieux; boîtes en métaux précieux; horlogerie et instruments chronométriques;*

Classe 35: *Vente en ligne et hors ligne, affichage, publicité, marketing, publicité extérieure de bijoux, parures, diamants, pierres précieuses et semi-précieuses.*

Classe 42: *Conception de logiciels de bijouterie dans le domaine de la conception de bijoux; recherches techniques dans le domaine de la conception de bijoux.*

2. La demande de marque de l'Union européenne no 17 936 974 est rejetée pour l'ensemble des produits et services contestés. Elle peut être enregistrée pour les produits et services non contestés.
3. La demanderesse supporte les frais, fixés à 620 EUR.

MOTIFS

Le 29/11/2018, l'opposante a formé une opposition contre une partie des produits et services visés par la demande de marque de l'Union européenne no 17 936 974 «LoveMeDo» (marque verbale), à savoir contre certains des services compris dans la classe 35 et contre tous les produits et services compris dans les classes 14 et 42. 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 et l'article 8, paragraphe 5, 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, à savoir l'enregistrement international désignant l'Union européenne no 1 029 **LOVE** 142 (marque figurative).

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 30/07/2018. 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 30/07/2013 au 29/07/2018 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 (03/12/2021, C 39 582), confirmé par la chambre de recours &bra; 16/02/2023, R 203/2022-1, LOVE (fig.) &ket;, 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 05/07/2019, conformément à l'article 10, paragraphe 2, du RDMUE, l'Office a donné à l'opposante jusqu'au 10/09/2019 pour produire la preuve de l'usage de la marque antérieure. Ce délai a été prorogé jusqu'au 10/11/2019. Le 05/11/2019, dans le délai imparti, l'opposante a produit des preuves de l'usage. Étant donné que les éléments de preuve produits par l'opposante pour prouver la renommée ont également été produits avant l'expiration du délai susmentionné, le 19/04/2019, ils seront également pris en considération pour établir la preuve de l'usage.

Les éléments de preuve à prendre en considération sont les suivants:


Éléments de preuve produits le 19/04/2019

Pièce 1: des publications (datées de 2008 à 2012) tirées de divers sites web (cartier.com, cartier.fr, cartier.de, cartier.es et cartier.it, et des sites web de tiers) sur l'histoire du bracelet «LOVE» datant de 1969 et faisant référence au bracelet «LOVE» de l'opposante en tant que «iconique» et «célèbre». Il est indiqué que le lancement du bracelet a débuté en 1970 et est devenu immédiatement un succès reonnant. Par exemple: extrait (2013, en français) du site www.grazia.fr indiquant: «Dans le début des années 70, Peace et Love echoes aux couloirs en peluche de la maison CARTIER à New York City. La marque de luxe cuite au mouvement de Hippie, désignant l'un de ses bracelets LOVE»; extrait (2011, en italien) du site www.blog.myluxury.biz, indiquant que «Le lancement du bracelet a débuté en 1970 et est immédiatement devenu un succès bondissant»; et extrait du site www.buzz2lux.com (2008) indiquant «le célèbre bracelet ovale &bra;... &ket; créé en 1970 &bra;... &ket;».

Pièces 2 et 3: extraits de divers magazines, dépliants et sites internet, datés entre 2006 et 2018, ainsi que de divers pays de l'Union européenne (entre autres, Allemagne, Espagne, France et Italie) faisant référence à la collection «Cartier s Love collection» et plus spécifiquement au «Love bracelet» dans des termes tels que «le fameux panier LOVE bracelet», «cult jewel», «a mythic bracelet», «horlogerie sans temps», «iconic bracelet», «legendary triclet», «a mythic bracelet», «horlogerie sans temps», «iconic bracelet», «legendary bracelet», «légendaire». La marque antérieure apparaît telle qu'enregistrée dans de nombreux documents. Par exemple: un extrait de *Madame Figaro*, indiquant «Symbol of unalterable and finated bond, le célèbre bracelet LOVE de Cartier conserve la même puissance significative depuis sa création en 1970»; extrait (2006, en français) de *Psychologies*, indiquant que «Cult jewel des années 1970, le bracelet LOVE est à nouveau en tendance»; extrait (2007/2008) de *Valeurs actuelles*, indiquant que «Love talisman, le bracelet de Love est devenu myle après avoir été choisi par des couples légendaires tels que Elizabeth Taylor et Richard Burton, Ali MacGraw et Steve McQueen»; extrait du site www.bloghlamoda.es, daté du 01/03/2013, indiquant: «Quickly, il est devenu un joyeux culte pour amateurs contemporains. Ce bracelet, original et défiant, qui ne peut être ouvert qu'avec un petit tournevis. Il s'agit, sans aucun doute, de l'une des pièces les plus célèbres de Cartier»; extrait du site www.puretrend.com (2016), indiquant que «The Cartier Love bracelet présente une réurgence majeure, en partie alimentée par l'une des célébrités les plus divisaires. En 2013, *Huffington Post* a souligné que Kylie Jenner — puis seulement 16 — portait environ 40 000 dollars des bracelets emblématiques. En 2014, MTV a déclaré qu'elle portait désuement le prix d'une formation universitaire dans son entreprise»; extrait du site www.styleinstitute.co.uk, indiquant que «ces bracelets exquisites Love ont été vus sur presque toutes les célébrités de la planète (masculine et féminine) depuis les années 60 et n'ont jamais perdu leur popularité en raison de leur apparence unique et de leur style exquistique»; un extrait (20/02/2013) du site www.dieshoppingseite.com indiquant «un bracelet légendaire, qui a scellé l'amour entre des couples célèbres»; extrait (01/03/2013) du site www.highlights-magazine.de indiquant «le premier bijou pour hommes et femmes, à l'évidence légendaire, symbolique, classique, moderne, révolutionnaire, iconique &bra;... &ket;»; extrait (11/02/2017) du site www.madame.lefigaro.fr intitulé «Comment je suis devenu une icône: le bracelet de Love de Cartier»; extrait (30/08/2017) du site www.townandcountrymag.com indiquant que «Cartier s Love bracelet est l'une des pièces de bijouterie les plus emblématiques jamais conçues — et également l'une des plus populaires: l'année

dernière, il s'agissait de l'élément de bijouterie le plus Googé au monde»; extrait (18/01/2018) de whiswicktions.co.uk indiquant que «L'influence du minimalisme est évidente dans les deux créations pinnacles de Cipullo — les collections Love et *Juste une* Clou. Ces deux collections ont aidé à établir la renommée de Cartier en tant qu' maison moderne de bijoux dans cette époque redéfinissant».

Pièce 4: des publications et des images, datées de 2010 à 2016, montrant des célébrités portant le bracelet «LOVE», comme Angelina Jolie, Jennifer Lopez, Kylie Jenner, Elizabeth Taylor, Sharon Stone, Tina Turner et Elton John, affirmant leur attachement au bracelet «LOVE» et/ou faisant la promotion de la marque.

Pièce 5: échantillon de matériel de campagnes publicitaires (non daté), montrant, entre autres, des bracelets appartenant à la collection «LOVE» et portant la marque antérieure  ;

Pièce 6: extraits Internet et extraits de presse, datés entre 2007 et 2013, relatifs à une campagne publicitaire à plusieurs niveaux, dans laquelle ils posent la question de savoir «dans quelle mesure allez-vous aller pour Love?» à des artistes contemporains, y compris les directeurs Olivier Dahan et Ben Dickinson, ainsi que plusieurs musiciens célèbres (Lou Reed, Phoenix, Sol Seppy ou Pauline Croze) et des acteurs (Marion Cotillard), qui ont fourni la réponse par le biais d'une série de films, de photographies et de chansons. Selon l'opposante, les dépenses de marketing pour cette campagne variaient entre 903 000 et 2 575 millions d'EUR par an de 2007 à 2009. Les articles de presse (datés entre 2007 et 2013) couvrent différents pays (dont la Belgique, la France et l'Italie).

Pièce 7: des extraits de sites internet, datés entre 2006 et 2010, provenant de divers pays (dont la Belgique, l'Allemagne, l'Espagne, la France et l'Italie) concernant la «journée de Love Charity Day», au cours desquels les avantages tirés des ventes de bracelets «LOVE» sont renvoyés à des associations caritatives sélectionnées par des étoiles qui soutiennent cet événement. Par exemple: un extrait du site www.vogue.es daté de 2007 et indiquant: «sous le slogan Loveday et dans le monde entier, Cartier célébrera une journée dédiée à l'amour, à l'amour, au compromis, au broyeur, au 8e juin prochain, &bra;... &ket; Le Loveday sera suivi par l'intermédiaire d'un site web spécialement créé pour cet événement»; un extrait du site www.vogue.es daté de 2009 indiquant: «Taujourd'hui, 4e juin, Cartier célèbre son Loveday, une journée spéciale déjà totalement institutionnelle, au cours de laquelle 10 % des ventes de la collection Love seront destinées à un projet social»; un extrait du site www.gala.de daté de 2010 indiquant «depuis son lancement il y a quatre ans, de nombreuses célébrités telles que Ashely Judd, Sarah Jessica Parker et Edward Norton, ont soutenu ce projet».

Pièce 8: neuf décisions de l'INPI («Institut national de la propriété industrielle» — France) (datées de 2010 à 2017) confirmant la renommée de la marque antérieure.

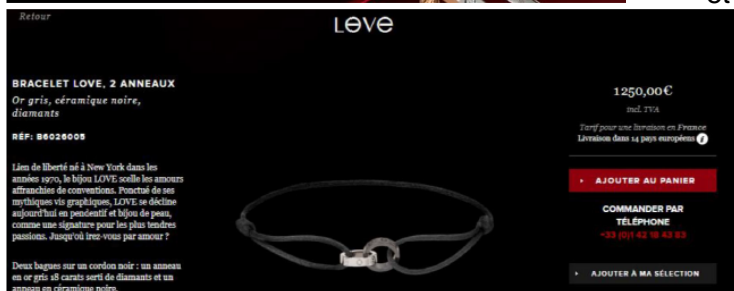
Éléments de preuve produits le 05/11/2019, en particulier les suivants:

Annexe 2: extraits des sites internet de l'opposante montrant la marque antérieure telle qu'enregistrée en rapport, entre autres, avec des bracelets (datés entre 2013 et 2018), par exemple: extraits du site www.cartier.fr, datés du 22/08/2013

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. [05-09-2024]



et du 29/09/2015

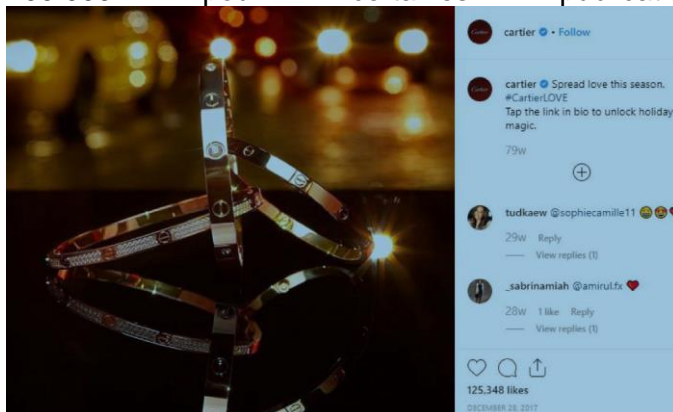


Annexe 3: catalogues (datés entre 2013 et 2018) montrant la marque antérieure, par



exemple en rapport avec des bracelets, entre autres.

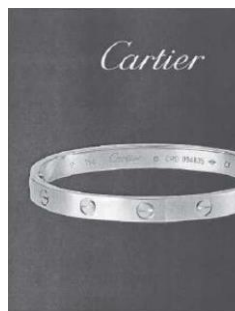
Annexe 4: publications sur des réseaux sociaux, par exemple provenant d'Instagram, montrant près de 9 millions d'abonnés et de nombreuses associations (plus de 100 000 pour certaines publications), par exemple



(datées du 2017 décembre).

Annexe 5: factures exemples datées de 2013 à 2018 et adressées à divers clients dont les adresses sont situées en Belgique, Espagne, France, Italie, Luxembourg, Autriche et Suède pour la vente de bracelets, colliers, bagues et boutons de manchettes portant le signe «LOVE». La marque antérieure est désignée, par exemple, par le terme «bracelet Love».

Annexe 6: campagnes publicitaires, magazines et extraits internet (pour la plupart déjà présentés le 19/04/2019). Par exemple, une publication datée du 04/05/2014 dans



www.magic-vendome.com/fr/ le bracelet Love de CARTIER ou 05/01/2018 dans www.lady-blog.de faisant référence au «célèbre bracelet de Love bracelet».

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.

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.

La demanderesse fait valoir que l'opposante n'a pas produit de traduction de certaines des preuves de la renommée et que, dès lors, ces preuves ne devraient pas être prises en considération. Toutefois, l'opposant n'est pas tenu de traduire les éléments de preuve produits en vue de démontrer la renommée de la marque antérieure, sauf si l'Office le demande expressément (article 7, paragraphe 4, du RDMUE, lu conjointement avec l'article 24 du REMUE). Compte tenu de la nature des documents qui n'ont pas été traduits et qui sont considérés comme pertinents pour la présente procédure, à savoir les factures, et de leur caractère explicite, la division d'opposition estime qu'il n'est pas nécessaire de demander une traduction.

L'opposante a produit, entre autres, des éléments de preuve concernant le Royaume-Uni (UK) 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*»).

Lieu et durée de l'usage

Les éléments de preuve, et en particulier les factures, montrent que le lieu de l'usage est, entre autres, la Belgique, la France, le Luxembourg, l'Autriche et la Suède. Cela

peut être déduit de la référence dans les factures à ces pays. Par conséquent, les éléments de preuve concernent le territoire pertinent.

Bien qu'une partie des éléments de preuve soient antérieurs à la période pertinente, il existe un nombre suffisant d'éléments de preuve (entre autres, les factures) qui datent de la période pertinente.

Importance de l'usage

La demanderesse fait valoir que le montant total des factures s'élève à 38 070 EUR et que ce montant est assez faible pour prouver l'usage sérieux pendant une période de 5 ans.

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,-334/01, HIPOVITON/HIPPOVIT, 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,-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, 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.

En l'espèce, il ne fait toutefois aucun doute que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif tout au long de la période pertinente dans une grande partie du territoire pertinent. Bien que le nombre total de ventes reflété dans les factures ne soit pas très élevé, il s'agit d'une simple sélection de factures et montre que les ventes étaient régulières et couvraient différents pays de l'Union européenne. En outre, et surtout, il ressort clairement des autres éléments de preuve que la marque a fait l'objet d'une commercialisation intensive et est devenue, en raison de ses ventes et de son exposition continues, une marque renommée, ainsi qu'il sera analysé plus en détail ci-dessous.

Par conséquent, les documents produits — en particulier les factures, les campagnes publicitaires et les diverses références à la marque dans la presse — fournissent à la division d'opposition suffisamment d'informations concernant le volume commercial, l'étendue territoriale, la durée et la fréquence de l'usage.

Nature de l'usage

Les éléments de preuve montrent que la marque a été utilisée conformément à sa fonction et telle qu'elle a été enregistrée. Bien que la marque soit également souvent utilisée comme marque verbale «Love», en raison du fait que la stylisation spécifique ne peut pas facilement être reflétée dans les publications, il existe suffisamment d'éléments de preuve couvrant de nombreux articles de presse, publicités et catalogues montrant la marque antérieure telle qu'enregistrée.

Conclusion

Compte tenu des éléments de preuve dans leur ensemble, les éléments de preuve produits par l'opposante sont suffisants pour prouver l'usage sérieux de la marque antérieure au cours de la période pertinente sur le territoire pertinent, à tout le moins pour les *bracelets* compris dans la classe 14.

Pour des raisons d'économie de procédure, et étant donné qu'elle n'aura aucune incidence sur l'issue de l'affaire, étant donné que l'opposition est accueillie sur la base de *bracelets*, la preuve de l'usage ne sera pas examinée par rapport aux autres produits.

Par conséquent, la division d'opposition n'examinera les *bracelets* qu'au sein du cadre de l'examen ultérieur de l'opposition.

RENOMMÉE — ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE

Conformément à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens de l'article 8, paragraphe 2, du RMUE, la marque contestée est refusée à l'enregistrement lorsqu'elle est identique ou similaire à une marque antérieure, que les produits ou les services pour lesquels elle est demandée soient identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque de l'Union européenne antérieure, la marque jouit d'une renommée dans l'Union ou, dans le cas d'une marque nationale antérieure, la marque jouit d'une renommée dans l'État membre concerné et si l'usage sans juste motif de la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice.

Par conséquent, les motifs de refus visés à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE ne sont applicables que lorsque les conditions suivantes sont remplies.

Les signes doivent être identiques ou similaires.

La marque de l'opposante doit jouir d'une renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque contestée; elle doit exister sur le territoire concerné et pour les produits et/ou les services sur lesquels l'opposition est fondée;

Risque de blessure: l'usage de la marque contestée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice.

Les conditions susmentionnées sont cumulatives et, par conséquent, l'absence de l'une d'entre elles entraînera le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (-16/12/2010, 357/08, BOTOCYL/BOTOX, EU:T:2010:529, § 41; 16/12/2010, 345/08-, BOTOLIST, EU:T:2010:529, § 41). La satisfaction de l'ensemble des conditions

susmentionnées peut toutefois ne pas suffire. L'opposition peut néanmoins ne pas aboutir si la demanderesse établit l'usage avec juste motif de la marque contestée.

Dans le cas d'espèce, la demanderesse n'a pas avancé qu'elle avait un juste motif pour utiliser la marque contestée. Par conséquent, en l'absence de toute indication contraire, il y a lieu de présumer qu'il n'existe pas de juste motif;

a) Renommée de la marque antérieure

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

L'opposant doit démontrer que la marque antérieure avait acquis une renommée à la date de dépôt de la demande de MUE contestée, en tenant compte, le cas échéant, de toute priorité valablement revendiquée. La date de dépôt du signe contesté est le 30/07/2018, aucune priorité n'a été revendiquée.

Il faut en outre que la renommée de la marque antérieure subsiste jusqu'à ce que la décision concernant l'opposition soit rendue. En principe, il suffira que l'opposante démontre que sa marque jouissait déjà d'une renommée à la date de dépôt/priorité de la demande de MUE, alors que toute perte de renommée ultérieure incombe à la demanderesse en nullité. En pratique, ce cas sera assez exceptionnel, puisqu'il présuppose un changement spectaculaire des conditions du marché sur une période relativement brève. Toutefois, en l'espèce, en raison de la procédure d'annulation contre la marque antérieure, pour laquelle la procédure d'opposition a été suspendue pendant plusieurs années, la période comprise entre la date de dépôt du signe contesté et la date à laquelle la décision est prise couvre une période de 6 ans et est substantielle. Par conséquent, le 13/02/2024, l'Office a invité l'opposante à apporter la preuve que la renommée revendiquée subsistait pour la période postérieure à la date de dépôt. Le 17/04/2024, l'opposante a présenté des éléments de preuve qui ont été transmis à la demanderesse, qui a été invitée à présenter des observations.

Les éléments de preuve doivent également montrer que la renommée a été acquise pour les produits pour lesquels l'opposante a revendiqué une renommée. Pour des raisons d'économie de procédure, comme indiqué dans la section relative à la preuve de l'usage, l'opposition limitera l'examen de la renommée à:

Classe 14: *Bracelets.*

L'opposition est dirigée contre les produits et services suivants:

Classe 14: *Diamants; boucles d'oreilles; joaillerie; parures &bra; bijouterie &ket;; boîtes à bijoux et boîtes en métaux précieux; pierres précieuses et semi-précieuses; horloges; montres; montres-bracelets; boutons de manchettes, épingles de cravates, pinces à cravates; alliages de métaux précieux; boîtes en métaux précieux; horlogerie et instruments chronométriques;*

Classe 35: *Vente en ligne et hors ligne, affichage, publicité, marketing, publicité extérieure de bijoux, parures, diamants, pierres précieuses et semi-précieuses.*

Classe 42: *Conception de logiciels de bijouterie dans le domaine de la conception de bijoux; recherches techniques dans le domaine de la conception de bijoux.*

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

Le 19/04/2019, l'opposante a présenté, en particulier, les éléments de preuve résumés dans la section relative à la preuve de l'usage ci-dessus.

L'opposante a produit, entre autres, des éléments de preuve relatifs au Royaume-Uni en vue de démontrer la renommée de l'enregistrement international antérieur désignant l'UE. Toutefois, il découle de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, libellé en l'espèce, que les conditions pour son application doivent également être remplies au moment de l'adoption de la décision. Étant donné que le Royaume-Uni n'est plus membre de l'UE, les éléments de preuve relatifs à son territoire ne peuvent être pris en considération pour prouver la renommée «dans l'UE» (voir 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*»).

Sur la base de ces éléments de preuve, la division d'opposition conclut que la marque antérieure jouit d'une renommée dans l'Union européenne, au moins en France, pour des *bracelets* compris dans la classe 14.

Il ressort clairement des éléments de preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif et de longue durée et est généralement connue sur le marché pertinent, où elle jouit d'une position consolidée et s'est forgé une image d'exclusivité et de luxe, comme l'attestent diverses sources indépendantes (par exemple www.grazia.fr et www.madame.lefigaro.fr). Les diverses références dans la presse à son succès, faisant référence au bracelet «LOVE» en tant que «légendaire», «célèbre», «mythical», «populaire», «culte» ou «emblématique», montrent toutes sans équivoque que la marque jouit d'un degré élevé de reconnaissance auprès du public pertinent.

La demanderesse fait valoir que les éléments de preuve font principalement référence à la marque maison «Cartier» et non à la marque antérieure. Toutefois, bien que la marque antérieure soit parfois utilisée conjointement avec la marque maison «Cartier», et bien que la marque antérieure telle qu'enregistrée ne figure pas sur les bracelets eux-mêmes, les éléments de preuve produits démontrent que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage intensif tel qu'enregistré pour, entre autres, des *bracelets*, dans des publicités, des campagnes médiatiques, des magazines, des médias sociaux et sur le site web de l'opposante, et est reconnue et connue par le public pertinent en tant que tel.

Les éléments de preuve produits montrent que la marque a fait l'objet d'un usage intensif dans les publicités en langues anglaise, française, allemande, italienne et espagnole, des campagnes médiatiques, des journaux et sur des sites web pour la promotion d'événements de bienfaisance entre 2006 et 2018 en rapport, entre autres, avec des *bracelets*.

Les éléments de preuve, qui consistent en un échantillon de matériel de campagnes publicitaires pour la collection «LOVE» et la campagne «jusqu'à quel point vous allez pour Love», indiquent qu'un investissement commercial considérable a été réalisé.

En outre, il ressort également des éléments de preuve que les produits vendus sous la marque antérieure sont non seulement promus par des célébrités, mais également très populaires parmi eux. Cela corrobore les importants investissements marketing réalisés par l'opposante et l'exposition de la marque auprès du public pertinent.

L'opposante a également soumis différentes décisions de l'Office français des marques attestant de la renommée de la marque antérieure en France.

Par conséquent, les éléments de preuve démontrent que la marque était renommée à la date de dépôt du signe contesté, à savoir 30/07/2018, pour des *bracelets* compris dans la classe 14, à tout le moins en France et donc dans l'Union européenne. La France est considérée comme une partie substantielle de l'Union européenne, compte tenu à la fois de la taille de la zone géographique concernée et de la proportion de la population totale qui y vit.

Comme indiqué ci-dessus, le 17/04/2024, l'opposante a produit, à la demande de l'Office, des éléments de preuve afin de prouver que la renommée subsistait après la date de dépôt au cours de la période 2020-2024. Il convient de noter en particulier ce qui suit.

Annexe 1: impressions et captures d'écran d'articles; Par exemple: un extrait du site <https://myjolieflower.com/blog/2020> indiquant que «Cartier' s Love bracelet est l'une des pièces de bijouterie les plus emblématiques jamais conçues — et également l'une des plus populaires» (15/11/2020); extrait du site www.vogue.fr indiquant: «Certains articles de bijouterie sont tout simplement exceptionnels. Que ce soit pour leur conception originale ou intempérie, pour leur mode symbolique, ou pour leur histoire glameuse. Parfois tout ce qui précède. Disveil les secrets derrière Cartier' s bracelet. C'est la déclaration d'amour ultime depuis plus de cinquante ans.» (31/03/2021); un extrait du site <https://worth-partnership.ec.europa.eu> indiquant que «l'un des articles de bijouterie les plus emblématiques est, sans aucun doute, le Cartier' s Love Bracelet» (22/06/2021); extrait du site <https://www.icon-icon.com/en/love-cartier-collection-history-and-actuality/> indiquant «une icône de bijouterie qui n'est pas seulement souhaitée pour sa beauté, mais aussi pour son symbolisme révolutionnaire. Et c'est à Aldo Cipullo que nous devrions avoir imaginé ce travail clé!» (13/02/2023); extrait du site <https://www.stiledesign.it/en/icons/il-bracciale-love-di-cartier-iconico-simbolo/> indiquant que «Pour plus d'un demi-siècle, Cartier' s Love bracelet, symbole iconique d'amour hors-volant, a figuré parmi les bijoux les plus désirés et les plus favorables de célébrités. Un objet culinaire exclusif, classique avec une reconnaissance instantanée» (13/09/2023); extrait du site <https://editorialist.com/fashion/cartier-love-bracelet/> «... Dès sa création en 1969, il est devenu l'une des pièces de bijoux les plus populaires et emblématiques...» (29/01/2024).

Annexe 2: Extraits de Wikipédia datés du 15/04/2024 pour «Love bracelet (Cartier)» et «Cartier».

Annexe 3: extraits de presse datés entre 2020 et 2024 de diverses publications (*Elle*, *Grazia*, *Vanity Fair*, *Marie Claire*, *Valeurs Actuelles*, *Cosmopolitan*, *Madame Figaro*, *Les Echos*, etc.) dans différents pays (entre autres, Belgique, Danemark, Allemagne, Espagne, France, Italie, Autriche).

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. [05-09-2024]

Annexe 4: captures d'écran de Cartier *Instagram* (entre 2019 et 2023) montrant des dizaines de milliers d'observations et de commentaires, par exemple:



(daté du 04/12/2023).

Annexe 5: le matériel promotionnel et les campagnes publicitaires, à titre d'exemple, partenariat avec Monica Belucci représentant la marque Love entre 1970 et 2020, et son adaptabilité aux tendances des différentes campagnes photographiques et numériques retracant la saga Love.

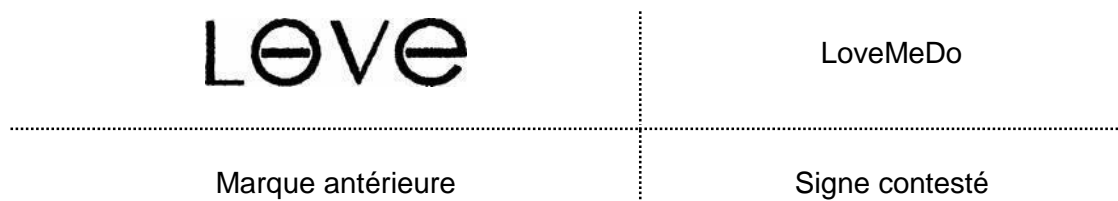
Annexe 6: célébrités portant des bijoux «LOVE». Par exemple: extrait de variety.com daté du 18/03/2024, illustrant le célèbre chanteur Kim Taehyung, alias V, également célèbre groupe BTS, portant le bracelet «LOVE» et l'anneau «LOVE».

Annexe 7: factures datées entre 2020 et 2024.

Annexe 8: décisions récentes rendues par l'INPI et l'EUIPO, reconnaissant la renommée de la marque antérieure en rapport avec des bijoux. Par exemple: INPI — OP23-1155 daté du 07/03/2024: «&bra;... &ket; sur la base de ce qui précède, la marque antérieure jouit d'une renommée dans l'Union européenne, et au moins en France, pour les 'articles de bijouterie en métaux précieux et en plaqué, bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers' en classe 14...».

Compte tenu de ce qui précède, il est considéré que les éléments de preuve sont suffisants pour établir que la renommée pour *bracelets*, au moins en France, et donc dans l'Union européenne, existant à la date de dépôt du signe contesté, existe toujours. Cette renommée peut être considérée comme étant au moins moyenne. La question de savoir si les éléments de preuve contiennent ou non suffisamment d'indications et de données pour démontrer un degré de renommée supérieur à la moyenne peut être laissée en dehors du fait qu'un degré plus élevé de renommée de la marque antérieure ne modifiera pas l'issue. En effet, même si la marque antérieure jouit d'un degré moyen de renommée pour des *bracelets*, l'opposition, fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, est accueillie pour tous les produits et services contestés, comme on le verra ci-dessous.

b) Les signes



Le territoire pertinent est l'Union européenne.

Toutefois, la renommée ayant été démontrée au moins en France, l'analyse ci-dessous se concentre sur le public français.

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,-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, un risque de préjudice, pour une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne, est suffisant pour rejeter la demande contestée.

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

Le seul élément verbal de la marque antérieure, «LOVE», est un mot anglais de base compris dans toute l'Union européenne (y compris la France). Cela a été confirmé par le Tribunal (03/10/2019, 491/18-, Meatlove/carnilove, EU:T:2019:726, § 59). Elle fait référence à «un très fort sentiment de couvercle et de soin», «un fort sentiment d'attraction romantique pour quelqu'un», «le fort sentiment de plaisir que quelque chose vous donne», «une personne, une chose ou une activité que vous aimez beaucoup», «un mot utilisé comme un moyen convivial de s'adresser à quelqu'un» (informations extraites du dictionnaire *Oxford Learner's Dictionaries*, 29/08/2024, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/love_1). 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, 288/21-, ALOVe (fig.)/LOVE (fig.), EU:T:2022:420, § 49; 16/02/2023, R 203/2022-1, LOVE (fig.), § 40).

Dans ses observations, la demanderesse fait valoir que la marque antérieure a un caractère distinctif limité étant donné que de nombreuses marques incluent «LOVE». À l'appui de son argument, elle fait référence à plusieurs enregistrements de marque dans l'Union européenne. En outre, des captures d'écran sont fournies à partir de Google et de certains sites web de tiers. 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. Bien que l'opposante ait produit des captures d'écran de sites internet de tiers montrant l'utilisation de certaines des marques enregistrées, ces extraits ne sont pas datés et les sites web ne sont pas toujours mentionnés. Il n'est pas possible de voir sur quel territoire ces sites ont été consultés ni où les produits ont été vendus. En outre, aucun des extraits n'est en français et ne fait référence à la partie de l'Union européenne où une renommée a été établie, à savoir la France. 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, il convient de rejeter les arguments de la demanderesse;

Le signe contesté «LoveMeDo» n'a pas de signification claire et précise dans son ensemble et sera perçu essentiellement comme la somme de ses éléments. L'élément «Love» du signe contesté sera compris et possède, en tant que tel, le même caractère distinctif que dans la marque antérieure. L'élément «Me» du signe contesté sera perçu par le public français comme un pronom personnel de première personne. Toutefois, bien qu'il soit compris, le mot français «me» ne serait pas utilisé en français dans cette composition grammaticale particulière puisque l'expression anglaise «love me» se traduit par «aime-moi». Il possède un degré normal de caractère distinctif. Bien que l'élément «Do» du signe contesté renvoie en tant que tel à la note de musique, il n'y a aucune raison que le public pertinent le perçoive dans le signe contesté à la suite du mot «Love» et du pronom «Me» avec ce concept. Il sera perçu comme dépourvu de signification et distinctif.

La stylisation des éléments verbaux de la marque antérieure est plutôt standard et présente un caractère distinctif limité. La seule particularité est la ligne 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.

La marque antérieure ne comporte aucun élément qui pourrait être considéré clairement dominant par rapport aux autres.

La demanderesse fait valoir que les signes sont globalement différents sur les plans visuel et conceptuel et renvoie à certaines décisions de l'Office à l'appui de ses

arguments (03/10/2021, R-433/2001 1   ; 29/11/2016, B 2 615 758;



OTTO

06/05/2002, b 272 825, Info TRANSIT — RACC v



). L'Office n'est toutefois pas lié par ses décisions antérieures, étant donné que chaque affaire doit être examinée séparément et en tenant compte de ses particularités. Cette pratique a été pleinement soutenue par le Tribunal, qui a déclaré que, selon une jurisprudence constante, la légalité des décisions s'apprécie uniquement sur la base du RMUE, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'Office (30/06/2004, -281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198). Bien que les décisions antérieures de l'Office ne soient pas contraignantes, leur raisonnement et leur résultat doivent tout de même être dûment examinés lorsqu'il s'agit de statuer sur une affaire spécifique. En l'espèce, les affaires antérieures invoquées par la demanderesse ne sont pas pertinentes en l'espèce étant donné que les signes dans ces affaires présentaient beaucoup plus de différences (éléments figuratifs frappants avec des concepts clairs et des éléments verbaux très stylisés) que les signes en cause en l'espèce.

Sur les plans **visuel** et **phonétique**, les signes coïncident par le mot/le son «LOVE», qui est la marque antérieure dans son intégralité et le premier mot du signe contesté. Les consommateurs ont généralement tendance à se concentrer sur le début d'un signe lorsqu'ils sont face à une marque. Cette tendance s'explique par le fait que le public lit de gauche à droite, ce qui fait que la partie placée à la gauche du signe (la partie initiale) est celle qui attire en premier lieu l'attention du lecteur. Les signes diffèrent par les éléments supplémentaires/sons supplémentaires «Me» et «Do» du signe contesté. Ils diffèrent également sur le plan visuel par la stylisation de la marque antérieure, qui est plutôt standard, à l'exception de la lettre «O» croisée.

Par conséquent, compte tenu des explications susmentionnées concernant le caractère distinctif, les signes sont similaires à tout le moins à un faible degré sur les plans visuel et phonétique.

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», à lui seul dans la marque antérieure et au concept supplémentaire de «Me» dans le signe contesté. Dès lors, les signes sont au moins faiblement similaires 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.

c) Le «lien» entre les signes

Comme indiqué ci-dessus, la marque antérieure est renommée et les signes sont similaires. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il convient de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public pertinent établira un lien (ou une association) entre les signes. La nécessité d'un tel «lien» entre les marques en conflit dans l'esprit des consommateurs n'est pas explicitement mentionnée à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, mais a été confirmée par plusieurs arrêts (23/10/2003, 408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29, 31; 27/11/2008, -c 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66). Il ne s'agit pas d'une exigence supplémentaire: ceci reflète simplement la nécessité de déterminer si l'association que le public pourrait établir entre les signes est telle qu'il est vraisemblable que l'usage de la marque demandée tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il lui porte préjudice, après avoir apprécié tous les facteurs pertinents dans le cas d'espèce.

Les éventuels facteurs pertinents aux fins de l'examen d'un «lien» incluent (27/11/2008-, 252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

le degré de similitude entre les signes;

la nature des produits et des services, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public pertinent;

l'intensité de la renommée de la marque antérieure;

le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure;

l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public;

Cette liste n'est pas exhaustive et d'autres critères peuvent être pertinents en fonction des circonstances particulières. En outre, l'existence d'un «lien» peut être établie sur la base de certains de ces critères seulement;

Comme conclu ci-dessus, la marque antérieure jouit d'une renommée dans l'Union européenne (au moins en France) pour des *bracelets*. La marque est utilisée depuis environ 50 ans pour identifier ce qui est devenu un bijou emblématique.

Les signes en conflit présentent au moins un faible degré de similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

La marque antérieure jouit d'une renommée pour *bracelets*. Les produits et services contestés sont les suivants:

Classe 14: *Diamants; boucles d'oreilles; joaillerie; parures &bra; bijouterie &ket;; boîtes à bijoux et boîtes en métaux précieux; pierres précieuses et semi-précieuses; horloges; montres; montres-bracelets; boutons de manchettes, épingles de cravates, pinces à cravates; alliages de métaux précieux; boîtes en métaux précieux; horological and chronometric instruments.*

Classe 35: *Vente en ligne et hors ligne, affichage, publicité, marketing, publicité extérieure de bijoux, parures, diamants, pierres précieuses et semi-précieuses.*

Classe 42: *Conception de logiciels de bijouterie dans le domaine de la conception de bijoux; recherches techniques dans le domaine de la conception de bijoux.*

Tous les produits et services contestés sont, ou sont liés à, des bijoux et des composants et accessoires de ces produits. Par conséquent, il existe un lien étroit avec les *bracelets* de l'opposante.

Certains des produits contestés compris dans la classe 14 sont des articles de bijouterie qui comprennent les *bracelets* de l'opposante ou qui leur sont étroitement liés étant donné qu'il s'agit de différents types de bijoux. Les produits contestés qui sont, de manière générale, des pierres précieuses, des boîtes à bijoux, des boutons de manchettes, des épingles de cravates, des pinces de cravates, des horloges et des instruments chronométriques, sont liés aux *bracelets* de l'opposante étant donné qu'ils sont souvent produits par des entreprises du secteur de la bijouterie, vendus par les mêmes canaux de distribution (bijouteries) et ciblent le même public pertinent. Certains des produits contestés sont des alliages de métaux précieux, qui sont utilisés pour la production de bracelets et sont donc également clairement liés.

Les services compris dans les classes 35 et 42 sont des services de vente et de publicité ainsi que des services de conception et de recherche technique, tous liés à des produits identiques ou étroitement liés aux *bracelets* de l'opposante, comme expliqué ci-dessus. Par conséquent, compte tenu de l'objet de ces services et du fait que le public professionnel pertinent fournissant ces services connaîtra également les marques renommées dans le secteur de la bijouterie, ces services peuvent aussi aisément être liés aux produits de l'opposante.

Dès lors, en tenant compte et en mettant en balance tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, en particulier la renommée de la marque antérieure, les similitudes entre les signes et le lien étroit entre les produits et services en cause, il y a lieu de conclure que, confronté à la marque contestée, les consommateurs français pertinents seront susceptibles de l'associer au signe antérieur, c'est-à-dire d'établir un «lien» mental entre les signes. Toutefois, si un «lien» entre les signes est une condition nécessaire pour apprécier plus avant si un préjudice ou un profit indu est probable, l'existence d'un tel lien ne suffit pas, à elle seule, pour conclure à l'existence éventuelle d'une des atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (26/09/2012-, 301/09, CITIGATE/CITICORP et al., EU:T:2012:473, § 96).

d) Risque de préjudice

L'usage de la marque contestée relèvera de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE lorsque surgira l'une des situations suivantes:

il tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure;

il porte atteinte à la renommée de la marque antérieure;

il porte préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure.

Bien que le préjudice ou le profit indu puisse être seulement potentiel dans le cadre de la procédure d'opposition, une simple possibilité ne suffit pas à appliquer l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Si le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque, il doit «apporter des éléments permettant de conclure prima facie à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice» (-06/07/2012, 60/10, ROYAL SHAKESPEARE/RSC- ROYAL SHAKESPEARE COMPANY et al., EU:T:2012:348, § 53).

Il s'ensuit que l'opposante doit établir qu'un préjudice ou un profit indu est probable, dans la mesure où il est prévisible dans le cours normal des événements. À cette fin, l'opposante devrait produire des éléments de preuve — ou à tout le moins avancer un ensemble cohérent d'arguments étayant en quoi consiste le préjudice ou le profit indu et la manière dont il se produirait — qui permettraient de conclure prima facie qu'un tel événement est en effet susceptible de se produire dans le cours normal des événements.

L'opposante prétend que l'usage de la marque contestée tirerait indûment profit de la renommée de la marque antérieure.

Profit indu (parasitisme)

Le profit indu au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE couvre les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il existe un risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits et services couverts par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par leur association avec la marque antérieure renommée (06/07/2012,-60/10, ROYAL SHAKESPEARE/RSC- ROYAL SHAKESPEARE COMPANY et al., EU:T:2012:348, § 48; 22/03/2007, 215/03-, VIPS/VIPS, EU:T:2007:93, § 40).

L'opposante fonde sa revendication sur les éléments suivants:

Il ne fait aucun doute que l'image de luxe de la marque antérieure serait transférée aux produits et services contestés s'ils étaient commercialisés sous le signe contesté.

Les produits et services désignés par le signe contesté seraient plus faciles à commercialiser et la demanderesse tirerait indûment profit du succès de la marque antérieure. Le signe contesté «profiterait» aux investissements réalisés au fil des ans par l'opposante pour promouvoir et renforcer le goodwill de sa marque antérieure. Dès lors, sans aucune compensation financière, la demanderesse exploiterait les efforts de marketing déployés par l'opposante pour créer et

maintenir la renommée de sa marque. Cela constitue un profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.

Selon la Cour de justice de L'Union européenne

&bra;... &ket; s'agissant de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par le titulaire de la marque postérieure, l'existence de cette atteinte doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

(27/11/2008, c-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 36).

Le public pertinent est constitué du grand public et d'un public de professionnels.

La marque antérieure est utilisée depuis environ 50 ans dans le secteur de la bijouterie et s'est forgé une image d'exclusivité et de luxe.

Étant donné que le public pertinent établirait un lien (ou une association) entre les signes, pour les raisons expliquées ci-dessus, l'image exclusive et luxueuse de la marque antérieure serait inévitablement transférée aux produits et services de la demanderesse s'ils étaient commercialisés sous le signe contesté.

Par conséquent, les produits et services de la demanderesse seraient, en principe, plus faciles à commercialiser. The fact that the contested sign includes 'LOVE', which constitutes the whole verbal element of the earlier mark, for goods and services that are either identical or closely related to the opponent's *bracelets* might motivate the consumer to purchase the applicant's goods and services.

Par conséquent, la demanderesse tirerait profit du succès de l'entreprise de l'opposante. Elle serait «parasite» sur les investissements de l'opposante pour promouvoir et renforcer le goodwill de sa marque. En d'autres termes, elle exploiterait l'effort commercial déployé par l'opposante pour créer et entretenir l'image de cette marque sans aucune compensation financière.

Par conséquent, la demanderesse serait «parasitaire dans le sillage» de la marque antérieure renommée et tenterait de tirer profit de sa renommée. Cela reviendrait à tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure.

Sur la base de ce qui précède, la division d'opposition conclut que le signe contesté est susceptible de tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure dans la perception du public pertinent en France. Comme indiqué ci-dessus, un risque de préjudice pour une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisant pour rejeter la demande contestée.

e) Conclusion

Compte tenu de tout ce qui précède, l'opposition est fondée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE. Par conséquent, la marque contestée doit être rejetée pour l'ensemble des produits et services contestés.

Étant donné que l'opposition est accueillie dans son intégralité au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, il n'est pas nécessaire d'examiner le motif restant sur lequel l'opposition était fondée, à savoir l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE. En outre, il n'est pas non plus nécessaire d'apprécier les preuves de l'usage et de la renommée par rapport aux autres produits sur lesquels l'opposition était fondée, et il n'est pas non plus nécessaire d'analyser si le degré de renommée de la marque antérieure est supérieur à la moyenne, l'issue de l'opposition serait la même.

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.

La demanderesse étant la partie perdante, elle doit supporter la taxe d'opposition ainsi que les frais exposés par l'opposante aux fins de la présente procédure.

Conformément à l'article 109, paragraphe 1 et (7) du RMUE et à l'article 18, paragraphe 1, point c) i), du REMUE, les frais à payer à l'opposante sont la taxe d'opposition et les frais de représentation, qui sont fixés sur la base du taux maximal qui y est fixé.



De la division d'opposition

Birutė ŠATAITėdeça -
GONZALEZ

SAIDA CRABBE

Inês Isabel RIBEIRO DA
CUNHA

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.