

DÉCISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

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

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

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

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

I. FAITS ET PROCÉDURE

La société PRODISER (société anonyme à conseil d'administration) a déposé, le 31 décembre 2024, la demande d'enregistrement n° 5109320 portant sur le signe figuratif AGENCE IRO.

Le 19 mars 2025, la société la société IRO (société par actions simplifiée) a formé opposition à l'enregistrement de cette marque sur le fondement d'une atteinte à la renommée de la marque verbale française IRO, déposée le 28 juin 1999, régulièrement renouvelée sous le n° 99800550 et dont la société opposante est devenue titulaire suite à une transmission de propriété.

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

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

II.- DÉCISION

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

Cette protection élargie accordée à la marque de renommée suppose la réunion des conditions suivantes : premièrement, l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée, deuxièmement, l'identité ou la similitude des marques en conflit et, troisièmement, l'existence d'un risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice ; ces trois conditions sont cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffisant à rendre inapplicable ce régime de protection

Sur la renommée de la marque antérieure

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

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

En l'espèce, la société opposante invoque la renommée de la marque française n° 99800550 portant sur le signe verbal IRO.

Dans le récapitulatif d'opposition, la renommée de cette marque est invoquée au regard des produits suivants : « *Vêtements, chaussures, chapellerie* ».

Dans son exposé des moyens, la société opposante indique que « *Créée en 2006, la société IRO propose à la vente des collections de vêtements pour hommes, femmes, des chaussures et de la chapellerie sous la marque IRO. Depuis son lancement, elle s'est imposée comme une marque incontournable du prêt-à-porter sur le marché français et à l'international. Aujourd'hui, la marque IRO compte 150 boutiques et 600 points de vente à travers le monde.* »

Afin de démontrer la renommée de sa marque antérieure, la société opposante fournit notamment les pièces suivantes :

- Pièce n°2 Articles de presse sur IRO
- Pièce n°3 Revue de presse IRO
- Pièce n°4 Collections capsules avec IRO
- Pièce n°5 Célébrités portant la marque IRO
- Pièce n°6 Influenceuses portant la marque IRO
- Pièce n°7 La marque IRO sur les réseaux sociaux
- Pièce n°8 Budget média presse d'IRO de 2020 à 2024

Pièce n°9 Articles de presse sur les vêtements IRO
Pièce n°10 Articles de presse sur les chaussures IRO
Pièce n°11 Chapellerie IRO
Pièce n°12 Articles de presse mentionnant le chiffre d'affaires d'IRO
Pièce n°13 Décisions relatives aux noms de domaine impliquant IRO
Pièce n°14 Défilés IRO

Dans ses écritures postérieures, l'opposante a fourni notamment les pièces suivantes :

Annexe 1 : Collaboration avec la marque PRESCRIPTION LAB
Annexe 2 : Collaboration avec le magazine mode et lifestyle de Jane de Boy
Annexe 1 : Evènement Roland Garros
Annexe 2 : Evènements influenceurs (Grèce)
Annexe 3 : Evènements influenceurs (THE ODYSSEY)

Il ressort clairement de l'ensemble des pièces transmises par la société opposante, et en particulier des pièces précitées n° 2 à 12 et 14 et les pièces 1 à 2 et 1 à 3 déposées ultérieurement, que la marque antérieure IRO a fait l'objet d'un usage intensif et qu'elle est connue sur le marché de l'habillement en France, ce qui, du reste, n'est pas contesté par la déposante qui reconnaît elle-même la renommée de la marque IRO à l'égard des « *Vêtements, chaussures, chapellerie* ».

Ainsi, la marque antérieure invoquée IRO a bien acquis une renommée en France, pour les produits précités.

En conséquence, il convient d'examiner l'atteinte portée par le signe contesté à la renommée de la marque antérieure pour les « *Vêtements, chaussures, chapellerie* »..

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement porte sur le signe figuratif, ci-dessous reproduit :



agence iro



I R O

La marque antérieure porte sur la dénomination IRO ci-dessous reproduite :

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

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

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

Il résulte d'une comparaison globale et objective des signes que le signe contesté est composé de deux éléments verbaux, tandis que la marque antérieure ne comporte qu'une dénomination unique.

Les signes ont en commun le terme identique IRO, seul élément verbal constitutif de la marque antérieure, ce qui leur confère des ressemblances visuelles et phonétiques.

Les signes en cause diffèrent par la présence du terme AGENCE et la présentation au sein du signe contesté.

Toutefois, la prise en compte des éléments distinctifs et dominants conduit à tempérer ces différences.

En effet, le terme IRO, constitutif de la marque antérieure, apparaît distinctif.

En outre, ce terme présente un caractère dominant dans le signe contesté, en ce que le terme AGENCE est dépourvu de caractère distinctif en ce qu'il désigne le lieu de conception des services. En outre son inscription en petits caractères à la verticale à gauche du signe le rend peu perceptible. Ce terme ne retiendra donc pas l'attention du consommateur qui gardera en mémoire la seule dénomination IRO au sein du signe contesté.

Le signe contesté AGENCE IRO est donc similaire à la marque antérieure IRO dont il peut être perçu comme une déclinaison, ce qui n'est pas contesté par la société déposante.

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

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

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

Pour démontrer l'existence d'un lien entre les signes dans l'esprit du public, la société opposante invoque l'intensité de la renommée de la marque IRO, le degré de distinctivité de la marque IRO, le degré de similarité entre les signes et l'existence de liens entre les produits et services désignés par la demande d'enregistrement contestée et la marque antérieure IRO.

En l'espèce, il a été précédemment relevé que la marque antérieure IRO est renommée dans le domaine de l'habillement, pour les « *vêtements, chaussures, chapellerie* », cette renommée n'étant pas contestée par la déposante.

En outre, il a été précédemment démontré que les signes en cause présentent un fort degré de similarité.

L'opposition porte sur l'intégralité des services désignés dans la demande contestée, à savoir les services suivants : « *Affichage publicitaire, conseils en communication [publicité], développement de concepts de marketing, développement de concepts publicitaires, diffusion de matériel publicitaire, marketing / mercatique, marketing ciblé, négociation de contrats d'affaires pour des tiers, organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires, organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles, organisation de foires commerciales, organisation et conduite d'événements commerciaux ; Organisation d'expositions à des fins culturelles ou éducatives, organisation de compétitions de sports électroniques, organisation et conduite d'ateliers de formation, organisation et conduite d'événements de divertissement, organisation et conduite d'événements sportifs, organisation et conduite de colloques, organisation et conduite de concerts, organisation et conduite de conférences, organisation et conduite de congrès, organisation et conduite de séminaires, organisation et conduite de symposiums, planification de réceptions [divertissement]* ».

La société opposante soutient que les services de la demande sont « ...étroitement liés » aux produits de la marque antérieure, dès lors que « *les sociétés de prêt-à-porter et toutes sociétés intervenant dans le domaine de la mode en général offrent communément des services de publicité, organisent traditionnellement des événements pour promouvoir leurs produits et ceux de leurs partenaires au fil des saisons, et mettent à disposition leurs vêtements et accessoires à l'occasion de tout événement promotionnel, de divertissement ou commercial, notamment à l'occasion de défilé, permettant ainsi de faire connaître leur marque au plus grand nombre* ».

Elle ajoute que « *la publicité et le marketing sont des services étroitement liés à la vente...* » des produits de la marque antérieure et précise qu'elle « *organise des campagnes publicitaires pour ses besoins marketing, ou celles de ses partenaires, et ce pour chaque saison (**Pièce n°8**), investit de manière conséquente dans sa publicité, notamment pour faire connaître sa marque et celles de ses partenaires dans la presse (**Pièce n°8**) [et] favorise la promotion de ses produits notamment en investissant significativement dans des influenceurs (**Pièces n°3 et 6**)* ».

Elle précise qu'elle « *organise ou participe à des défilés, services désignés sous les termes « organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles » en classe 35* » dans la demande contestée, ces services étant « *...naturellement rendus et de manière récurrente pour présenter les « Vêtements, chaussures, chapellerie » protégés par la Marque antérieure (**Pièce n°14**)* ».

L'opposante ajoute que les « *... services visés en classes 35 et 41 sont ... couramment mis en œuvre par les sociétés intervenant dans le domaine de la mode et participe à la diversification et à la promotion de leurs activités* », que ces services sont « *... de nature à être offerts dans le domaine de la mode* » et qu'« *il est courant que les marques de mode fassent appel à des agences de communication et de publicité pour la promotion de leurs produits et le placement de leurs produits dans les médias et également à des agences de mannequins et des agences événementielles pour organiser des défilés pour présenter les nouvelles collections* ».

L'opposante invoque également le fait qu'« *il est ... commun pour des sociétés intervenant dans le secteur de la publicité et des médias, de développer des lignes de vêtements ou d'accessoires sous leurs marques* ».

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

En l'espèce, le public concerné par les produits en classe 25 est constitué par le grand public d'attention moyenne (voir Décision EUIPO, R 96/2022-5 du 2 septembre 2024, points 28 à 34), à l'instar de la plupart des services désignés par la marque antérieure.

Les services des classes 35 visés par la demande contestée sont des services de publicité, de marketing et de promotion et s'adressent principalement à un public de professionnels. Les services de la classe 41 visés par la demande contestée sont des services d'organisation dont le but essentiel est le divertissement, l'amusement ou la récréation d'individus, de sorte qu'ils s'adressent également à un public de professionnels.

Ainsi, le public concerné par les produits et services en présence est identique ou, à tout le moins, susceptible de se chevaucher.

Comme évoqué ci-dessus, la marque antérieure présente un caractère distinctif intrinsèque dès lors qu'elle est purement arbitraire et n'évoque aucune caractéristique des produits en cause. Elle jouit également d'une renommée dont il convient de tenir compte.

Concernant le service d'« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* » de la demande contestée, force est de constater qu'en présence de la demande contestée AGENCE IRO en relation avec ce service, le consommateur établira nécessairement un lien entre les signes en présence.

En effet, le service d'« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* » de la demande contestée vise à assurer la promotion d'une marque précisément au moyen de défilés de mode, lesquels consistent à présenter des « *Vêtements, chaussures, chapellerie* », produits pour lesquels la renommée de la marque antérieure a été reconnue.

Ainsi le service et les produits et services précités relèvent pareillement du domaine de la mode, domaine de la renommée de la marque antérieure, et seront spontanément associés dans l'esprit du public du fait de la forte similarité des signes.

Par conséquent, compte tenu de la renommée de la marque antérieure IRO et de la similarité entre les signes, les consommateurs concernés, lorsqu'ils rencontreront la demande d'enregistrement contestée AGENCE IRO en relation avec le service d'« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* » seront susceptibles de faire un lien avec la marque antérieure.

En revanche, les services d'« *Affichage publicitaire, conseils en communication [publicité], développement de concepts de marketing, développement de concepts publicitaires, diffusion de matériel publicitaire, marketing / mercatique, marketing ciblé, négociation de contrats d'affaires pour des tiers, organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires, organisation de foires commerciales, organisation et conduite d'événements commerciaux ; Organisation d'expositions à des fins culturelles ou éducatives, organisation de compétitions de sports électroniques, organisation et conduite d'ateliers de formation, organisation et conduite d'événements de divertissement, organisation et conduite d'événements sportifs, organisation et conduite de colloques, organisation et conduite de concerts, organisation et conduite de conférences, organisation et conduite de congrès, organisation et conduite de séminaires, organisation et conduite de symposiums, planification de réceptions [divertissement]* » de la demande contestée désignent des services de publicité, de marketing, de négociation de contrats, et des services d'organisations d'événements à des fins promotionnelles, commerciales, d'éducation ou de divertissement, qui ne présentent aucun lien de complémentarité avec les « *vêtements, chaussures, chapellerie* » de la marque antérieure.

A cet égard, la décision citée par l'opposante pour établir une similarité entre les produits de la classe 25 et services de la classe 35 n'est pas pertinente, dès lors qu'elle statuait sur une comparaison entre des articles d'habillement et des services en lien avec le « *...domaine des vêtements, des accessoires d'habillement, de la bijouterie et des chaussures* », ce qui n'est pas le cas dans la présente opposition.

Ces services et produits présentent des caractéristiques de nature, fonction, destination, clientèle nettement distinctes et aucun lien de complémentarité, les services de la demande ne portant pas spécifiquement sur les produits de la marque antérieure. En outre le recours à la prestation des services de la demande concerne tous les opérateurs économiques des domaines les plus divers.

S'il est vrai comme l'indique l'opposante, qu'« *il est courant que les marques de mode fassent appel à des agences de communication et de publicité pour la promotion de leurs produits et le placement de leurs produits dans les médias et également à des agences de mannequins et des agences événementielles pour organiser des défilés pour présenter les nouvelles collections* » et qu'elles aient recours à des services de publicité et d'organisation d'événements pour promouvoir leurs produits et services, cet argument ne saurait suffire à créer un lien entre de les produits et services en cause dans l'esprit du consommateur.

En effet, ces circonstances concernent l'ensemble des opérateurs économiques et non spécifiquement les entreprises relevant du domaine de la mode et du prêt à porter, de sorte qu'elles revêtent un caractère trop général et reviendraient à établir qu'un lien peut être systématiquement établi avec n'importe quel produit et/ou service du moment qu'il a recours à un des services de publicité, de marketing ou d'organisation d'événements.

En outre, les pièces 3, 6, 8 et 14, fournies par l'opposante à l'appui de son argumentation concernent des campagnes publicitaires, la présence de la marque IRO dans la presse et son relais sur des pages d'influenceurs mais n'établissent aucunement que l'opposante propose, comme elle l'invoque, de telles opérations de promotion **pour des tiers**.

Il en va de même des pièces 1 et 2 relatives à deux collaborations de la marque IRO, respectivement avec Prescription Lab en novembre 2022 (box beauté) et avec Jane de Boy en avril 2021 (combishort), qui établissent des partenariats ponctuels mais non la prestation de services de promotion et de marketing par l'opposante **pour des tiers**.

Il en va également de même des pièces 1, 2 et 3 des dernières observations de l'opposante qui portent sur des partenariats, avec des « *...agences intervenant dans le domaine de l'événementiel, influenceurs, restaurants* », ces partenariats étaient réalisés par la société opposante pour son propre compte de l'opposante.

L'affirmation de l'opposante selon laquelle « *les sociétés de prêt-à-porter et toutes sociétés intervenant dans le domaine de la mode en général offrent communément des services de publicité, organisent traditionnellement des événements pour promouvoir leurs produits et ceux de leurs partenaires au fil des saisons, et mettent à disposition leurs vêtements et accessoires à l'occasion de tout événement promotionnel, de divertissement ou commercial, notamment à l'occasion de défilé, permettant ainsi de faire connaître leur marque au plus grand nombre* » n'est donc pas de suffisante à démontrer que l'opposante propose au public des tels services de publicité, marketing, organisation, pour des tiers, étant rappelé comme le fait la déposante que la marque antérieure est renommée pour les « *vêtements, chaussures, chapellerie* ».

De même le fait invoqué par l'opposante selon lequel il serait « *...commun pour des sociétés intervenant dans le secteur de la publicité et des médias, de développer des lignes de vêtements ou d'accessoires sous leurs marques* » ne peut être retenu dès lors que les exemples cités par l'opposante (agence Elite Model Management Paris, magazine ELLE, magazine VOGUE) proposent des services d'agence de mannequins ou des magazines, en lien avec le domaine de la mode, et non des services de publicité ou d'organisation d'événements à proprement parler.

La diversification invoquée par l'opposante n'est donc pas établie.

Ne peuvent davantage être retenus les arguments de l'opposante dans ses dernières observations et selon lesquels les « *prestataires de services (agences, sociétés de communication, organisateurs d'événements, etc.) utilisent... le domaine de la mode comme sujet, client ou partenaire de leurs activités, en leur permettant de créer, diffuser ou valoriser leur image dans le cadre de campagnes ou d'événements* », que « *la marque de vêtements de luxe - incarne une identité, un univers et des valeurs – [que] son objectif est de renforcer son image de marque, d'attirer une clientèle ciblée et de générer du désir [et que] les services de publicité et de marketing ...servent à raconter l'histoire de la marque et à maximiser sa visibilité [ou que] les services d'organisation d'événements permettent à la marque de créer des expériences immersives ... [et] renforcent le capital émotionnel et l'exclusivité perçue de la marque* ».

En effet, ces circonstances ne permettent pas d'établir un lien entre les produits et services en cause, contrairement à ce qu'indique l'opposant, les services visant à assurer la promotion, la diffusion et le rayonnement d'une marque n'étant pas spécifiques au secteur du luxe ou de l'habillement.

Sur ce point, la décision d'Opposition de l'EUIPO invoquée (SHEIN) n'est pas transposable car elle concernait une marque proposant non seulement ses articles mais exerçant également une activité de plateforme de vente en ligne d'articles d'autres marques, ce qui n'est pas le cas dans notre espèce.

En outre, le fait que le « monde des professionnels du secteur de la mode, de la publicité et de l'événementiel [soit]... parfaitement familier avec la Marque IRO » ne permet pas davantage de déduire un lien dans l'esprit du consommateur.

Ainsi, au regard des services précités, qui sont très éloignés des produits pour lesquels une renommée de la marque antérieure a été admise, il n'est pas démontré que le signe contesté, même fortement similaire à la marque antérieure, puisse évoquer cette dernière dans l'esprit des consommateurs concernés.

L'existence d'un lien entre les marques dans l'esprit du public étant l'une des conditions nécessaires à l'application de la protection des marques de renommée, l'opposition n'apparaît dès lors pas fondée sur le fondement de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure, au regard des services d'« *Affichage publicitaire, conseils en communication [publicité], développement de concepts de marketing, développement de concepts publicitaires, diffusion de matériel publicitaire, marketing / mercatique, marketing ciblé, négociation de contrats d'affaires pour des tiers, organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires, organisation de foires commerciales, organisation et conduite d'événements commerciaux ; Organisation d'expositions à des fins culturelles ou éducatives, organisation de compétitions de sports électroniques, organisation et conduite d'ateliers de formation, organisation et conduite d'événements de divertissement, organisation et conduite d'événements sportifs, organisation et conduite de colloques, organisation et conduite de concerts, organisation et conduite de conférences, organisation et conduite de congrès, organisation et conduite de séminaires, organisation et conduite de symposiums, planification de réceptions [divertissement]* ».

Il convient toutefois d'examiner l'existence d'un risque de préjudice au regard du service d'« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* » de la demande contestée.

Sur le risque de préjudice

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

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

La société opposante soutient que le *«...consommateur pourrait ... être amené à croire que les services proposés par la Marque opposée sous le signe AGENCE IRO sont rendus par le titulaire de la Marque antérieure et qu'il s'agit d'une extension de son activité spécialisée dans le domaine de la publicité et des événements, ce qui n'est pas le cas »* et que *« l'image positive attachée à la Marque antérieure ne manquera pas d'affecter positivement la Marque opposée, permettant aux consommateurs d'attribuer les qualités associées aux produits couverts par la Marque antérieure aux services du titulaire de la Marque opposée, influençant ainsi le choix des consommateurs sans efforts marketing significatifs de la part de la société déposante »*.

Elle ajoute que l'*« usage de la Marque opposée conduirait ainsi la société déposante à tirer profit de la renommée de la Marque antérieure... »* en *« ... bénéficiant de l'image positive de la Marque antérieure auprès du public [et] ...lui permettant de faire des économies de publicité et de communication en vue de faire connaître la marque auprès du public »*.

Elle conclut *« à la dilution du pouvoir attractif de la Marque antérieure »*.

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

En l'espèce, la marque antérieure IRO présente un caractère distinctif intrinsèque. La société opposante a par ailleurs démontré que cette marque, en raison de son usage intensif et des investissements réalisés, a acquis une renommée importante.

Les signes sont similaires et les marques sont susceptibles de s'adresser à un même public.

Il existe donc un risque que les consommateurs établissent une association entre les marques en conflit pour le service d'*« organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles »* de la demande d'enregistrement contestée.

Si comme l'indique le déposant, *« la publicité et l'image attachées à des vêtements et accessoires, mis en vente pour le grand public dans des magasins de vente au détail ou en ligne, ne sauraient en rien affecter positivement, ni diminuer les efforts publicitaires ou marketing à fournir pour la promotion de services de conseils en communication, publicité, marketing ciblé, négociation de contrats d'affaires pour des tiers, organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires (etc), ou de organisation et conduite de conférences, organisation et conduite de congrès, organisation et conduite de séminaires »*, il n'en va pas ainsi au regard du service d'*« organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles »* de la demande d'enregistrement contestée, lequel sera associé dans l'esprit du public au domaine de la mode, domaine de renommée de la marque antérieure.

Aussi, à l'égard du services précité, l'usage de la demande contestée conduirait la déposante à tirer profit de la renommée de la marque antérieure invoquée, notamment en lui permettant d'amoinir la nécessité d'investir dans la publicité et de bénéficier des efforts et de la réputation de la société opposante sur ce marché.

Les consommateurs pourraient décider de se tourner vers les services en question en croyant que la demande d'enregistrement contestée est liée à la marque de renommée de la société opposante, détournant ainsi son pouvoir attractif et sa valeur publicitaire.

Il en résulte que l'usage de la demande d'enregistrement contestée AGENCE IRO pour le service d'« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* » est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure IRO.

CONCLUSION

En conséquence, le signe contesté ne peut être adopté comme marque pour désigner le service d'« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* » sans porter atteinte à la renommée de la marque verbale antérieure.

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1 : L'opposition est reconnue partiellement justifiée en ce qu'elle porte sur le service suivant :
« *organisation de défilés de mode à des fins promotionnelles* ».

Article 2 : La demande d'enregistrement est partiellement rejetée pour le service précité.