

DECISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ;

Vu le règlement (UE) n° 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 ;

Vu l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques révisé du 14 avril 1891, le Protocole relatif à cet Arrangement adopté le 27 juin 1989 et le règlement d'exécution du 1^{er} avril 1996 ;

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 n° 2023-51 modifiée du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux modalités des procédures *ex parte* relatives aux 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 PROCEDURE

Madame M B a déposé, le 6 février 2025, la demande d'enregistrement de marque n° 5119028 portant sur le signe verbal MORE LOVE.

Le 25 avril 2025, la société RICHEMONT INTERNATIONAL SA (Société de droit suisse), a formé opposition à l'enregistrement de cette marque, sur la base des droits antérieurs suivants :

- La marque figurative internationale désignant l'Union Européenne LOVE, déposée le 26 octobre 2009, enregistrée et régulièrement renouvelée sous le n° 1029142 , sur le fondement du risque de confusion ;
- La marque figurative internationale désignant l'Union Européenne LOVE, déposée le 26 octobre 2009, enregistrée et régulièrement renouvelée sous le n° 1029142 , sur le fondement d'une atteinte à la renommée.

L'opposition a été notifiée au titulaire de la demande d'enregistrement.

Au cours de la phase d'instruction, des observations ont été échangées entre les parties.

A la suite des dernières observations de la société opposante, la phase d'instruction a pris fin, ce dont les parties ont été informées.

II.- DECISION

A. Sur le fondement du risque de confusion de la marque n ° 1029142

Le risque de confusion s'entend du risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion comprend le risque d'association.

L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement en tenant compte de nombreux facteurs qui incluent la similitude des signes, la similitude des produits et services, le caractère distinctif de la marque antérieure, les éléments distinctifs et dominants des signes en litige et le public pertinent.

Sur la comparaison des produits et services

Pour apprécier la similitude entre les produits et services, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre ces produits et services. Les facteurs pertinents concernant la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, leur nature, leur fonction, leur destination ainsi que leur caractère complémentaire.

A la suite du retrait partiel effectué par la déposante, le nouveau libellé à prendre en considération aux fins de la présente procédure est le suivant : « *Cuir ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies et parasols ; cannes ; fouets ; sellerie ; portefeuilles ; porte-*

monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; colliers pour animaux ; habits pour animaux de compagnie ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements ».

La marque antérieure invoquée est enregistrée pour les produits suivants: « *Produits en métaux précieux et en plaqué; boutons de manchette, fixe-cravate, bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers, broches, porte-clefs; montres, chronomètres, horloges, bracelets de montres, écrins en métaux précieux pour montres et bijoux* ».

A titre liminaire, la déposante fait valoir que la demande contestée « *concerne une activité de vente et revente de pièces de luxe vintage : sacs, bijoux, horlogerie et prêt-à-porter* » tandis que la société opposante « *conçoit, fabrique et distribue ses propres créations* », et de ce fait, invoque l'absence de similarité entre ses produits et ceux de la société opposante.

Il convient toutefois de rappeler qu'outre que cette circonstance n'est pas de nature à faire échapper les produits précités à leur lien d'identité ou de similarité, la comparaison des produits et services dans le cadre de la procédure d'opposition doit uniquement s'apprécier eu égard aux produits et services tels que désignés dans les libellés des marques en présence, indépendamment de leurs conditions d'exploitation effectives ou supposées ou de l'activité réelle des parties.

Au regard des produits suivants « *malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases » ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements* » de la demande d'enregistrement contestée, qui n'ont pas, à l'évidence, les mêmes nature, fonction et destination que les produits invoqués de la marque antérieure, la société opposante fait valoir que certaines entreprises de bijouterie/joaillerie ont tendance à diversifier leurs activités et à proposer dans leurs magasins et sous la même marque à la fois ce type d'articles d'une part et des articles de maroquinerie et d'habillement d'autre part. Elle fournit à cet égard des documents.

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement contestée porte sur le signe verbal MORE LOVE, ci-dessous reproduit :

MORE LOVE

La marque antérieure porte sur le signe figuratif LOVE, ci-dessous reproduit :

LOVE

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 et 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, et la marque antérieure d'une dénomination dans une présentation particulière.

Les signes en cause partagent le terme LOVE, constitutif de la marque antérieure, ce qui leur confère des ressemblances visuelles, phonétiques et intellectuelles prépondérantes.

Les signes diffèrent par la présence du terme MORE au sein du signe contesté et d'une présentation particulière au sein de la marque antérieure.

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

En effet, le terme LOVE, commun aux deux signes, apparaît distinctif au regard des produits en présence dès lors qu'il ne confère pas d'information commerciale sur ces produits, pas plus qu'il n'en désigne une caractéristique, contrairement à ce que soutient la déposante.

En outre, la déposante mentionne l'existence de marques comportant le terme LOVE en indiquant que « *de nombreuses maisons de joaillerie ou de luxe ont déjà employé ce terme dans leurs collections ou produits, sans qu'il n'y ait nécessairement conflit* ». Toutefois, cette circonstance ne saurait suffire à démontrer la banalité de l'usage de ce terme à titre de marque pour les produits en cause.

En outre, rien ne permet d'affirmer que ces marques coexistent paisiblement entre elles et/ou avec la marque antérieure invoquée. En outre, il convient de rappeler que le titulaire d'une marque dispose seul de la capacité de juger l'opportunité des poursuites à engager.

Au sein du signe contesté, le terme LOVE apparaît dominant dès lors qu'il est précédé du terme MORE, compris par le consommateur comme signifiant « plus de », et vient directement qualifier le terme LOVE.

De même, la police de caractères de la lettre O ne saurait écarter la perception de l'élément LOVE.

Ainsi, compte tenu des ressemblances d'ensemble ainsi que de la prise en compte des éléments distinctifs et dominants, il existe une similarité entre les signes.

Le signe verbal contesté MORE LOVE est donc similaire à la marque figurative antérieure LOVE.

Sur l'appréciation globale du risque de confusion

L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des 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 et services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques et inversement.

En outre, le risque de confusion est d'autant plus élevé que la marque antérieure possède un caractère distinctif important, soit intrinsèquement, soit en raison de sa connaissance par une partie significative du public concerné par les produits et services en cause.

À l'appui de son opposition, la société opposante fait valoir que « *du fait de son ancienneté, de l'intensité de son usage et de sa connaissance par le public, la marque antérieure bénéficie, du fait d'un caractère distinctif augmenté* » et verse à l'appui de l'opposition divers documents démontrant la grande connaissance de la marque antérieure pour les « *bracelets* ».

De plus, comme le démontre la société opposante par la fourniture de captures d'écran comportant à la fois les produits de la demande et ceux de la marque antérieure, certaines entreprises dans le domaine de la mode ont tendance à diversifier leurs activités et à proposer dans leurs magasins et sous la même marque à la fois des articles de bijouterie/joyaillerie et des produits de maroquinerie et d'habillement.

Cette diversification, conjuguée à la proximité des signes et à la grande connaissance de la marque antérieure, suffit à établir un risque de confusion sur l'origine des produits suivants : « *malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases » ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements* » de la demande d'enregistrement.

En revanche et à titre liminaire, il convient de rappeler que la seule citation de liens hypertextes (sans être accompagnée d'aucun document y afférent) ne saurait suffire à démontrer une diversification du fait de l'absence de garantie quant à leur contenu, par principe susceptible d'évolution.

A l'égard des « *Cuir ; peaux d'animaux ; parapluies et parasols ; cannes ; fouets ; sellerie* » de la demande d'enregistrement contestée, aucun document n'est versé par la société opposante.

En outre au regard des « *colliers pour animaux ; habits pour animaux de compagnie* », les documents fournis apparaissent insuffisants pour démontrer une commercialisation généralisée des entreprises du secteur de la bijouterie/joaillerie concernant ces produits dans le cadre de la diversification de leurs activités.

En effet, un seul exemple concerne à la fois des « *colliers pour animaux ; habits pour animaux de compagnie* » et des bijoux, ce qui apparaît insuffisant pour caractériser une commercialisation habituelle de tels produits par les opérateurs de ce secteur.

A cet égard, la diversification est une question de fait qui ne peut pas être relevée d'office par l'Institut : elle **doit être invoquée par l'opposant et démontrée par la fourniture de pièces pertinentes dans chaque dossier**.

Ainsi la société opposante n'a pas fourni d'éléments factuels, stables et objectifs, susceptibles de caractériser la diversification qu'elle invoque.

En l'espèce, il existe globalement un risque de confusion dans l'esprit du public sur l'origine des « *malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases » ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements* ».

B. Sur l'atteinte à la renommée de la marque antérieure n° 1029142

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.

1) 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 figurative internationale désignant l'Union Européenne portant sur le signe figuratif LOVE.

La renommée est invoquée au regard des produits suivants : « *bagues, bracelets, boucles d'oreilles, colliers* ».

A cet égard, la société opposante indique notamment que la présente marque antérieure LOVE a « *acquis une renommée en France (mais également mondialement d'ailleurs) pour des produits de bijouterie et notamment des bagues et des bracelets.* ». Elle fait également valoir que « *la marque a été créée il y a presque 60 ans, en 1969* », ce qui est conforté par de nombreux articles de presse transmis en annexe.

A cet égard et afin de démontrer la renommée de sa marque antérieure, la société opposante fournit de nombreux documents visant à établir l'usage intensif de la marque antérieure en France et sa grande connaissance auprès du consommateur.

A cet égard, la société opposante fournit de nombreuses pièces, parmi lesquelles :

- **Annexe 1** : présentation de l'histoire de la marque LOVE de Cartier par Vogue ;
- **Annexe 3** : Extraits du compte Instagram de Cartier suivi par des millions de gens et notamment un post sur « *The Cartier Love bracelet...* » ;
- **Annexe 4** : Extraits du compte Facebook de Cartier suivi par des millions de gens et notamment un post sur « *Le nouveau bracelet Love...* »
- **Annexe 5** : Extraits du site Internet de Cartier montrant la commercialisation de bracelets, colliers, boutons de manchette et bijoux de revers ;
- **Annexe 6** : Présentation d'articles de presse :

- Le monde des grandes écoles - « le bracelet love (l'objet joaillier le plus recherché sur Google » ;
 - L'officiel Horlogerie & Bijouterie - « la marque Cartier pour sa collection « Love » a crée sur myspace.com/lovebycartier, une page ou elle offre des chansons... » ;
 - Please! Magazine – « Avez-vous remarqué que toutes les (riches) portent en duo les bracelets LOVE et JUSTE UN CLOU de Cartier ? » ;
 - Luxus + - « Les bracelets Love et Juste un clou, parmi les plus célèbres créations de la maison, constituent une grande partie de son histoire » ;
 - Cresus - « Cela fait maintenant 50 ans que la collection Love a vu le jour avec cette première pièce » ;
 - 58facettes - « Le bracelet Love particulièrement épuré et moderne est pourtant une création qui remonte à 1969 » ;
 - ELLE – Article indiquant que le bracelet Love fait l'objet de 353 840 recherches par mois sur Internet ;
 - Miller – « Le bracelet Love de Cartier a beau entrer dans la catégorie des bijoux anciennes (du moins pour les premiers modèles), il reste très contemporains. Aujourd'hui les jeunes en raffolent » ;
 - Barnebys – « La surprenante inspiration du bracelet Love de Cartier » ;
 - Marieclaire – « Ultime symbole de l'amour, le bracelet Love de Cartier tient une place à part dans l'univers de la joaillerie de luxe » ;
 - Madame LeFigaro – « Birkin d'Hermès, Love de Cartier... 6 colliers griffés pour porter la tendance logomania » ;
 - Cosmopolitan – « Bracelet Love de cartier : retour sur l'histoire d'un bijou iconique » ;
 - My jolie flower – « L'emblématique bague Love Cartier » ;
 - Fashionnetwork – « La Culture du Design présente sept bijoux iconiques [...] les bracelets Love et Juste un Clou » ;
 - Fashion Network – « La Culture du design présente sept bijoux iconiques [...] les bracelets Love et Juste un Clou » ;
- **Annexe 7** : Extrait de la page Wikipédia dédiée au bracelet Love ;

- **Annexe 8** : Documents relatifs aux campagnes publicitaires du bracelet Love ;
- **Annexe 9** : Présentation de l'engagement sociétal en lien avec le bracelet Love ;
- **Annexe 10** : Attestation du Directeur Régional Cartier Europe indiquant les investissements publicitaires pour promouvoir la collection Love sur la période 2013-2018 ;
- **Annexe 11** : Diverses factures ;
- **Annexes 12** : Extraits de parutions montrant des célébrités arborant les pièces de la collection LOVE.

Il ressort clairement de l'ensemble des pièces transmises par la société opposante, et en particulier des pièces énumérées ci-dessus, lesquelles proviennent pour la plus grande partie de sources externes, indépendantes et récente, que la marque antérieure LOVE a fait l'objet d'un usage long et intensif (depuis 1969) et qu'elle est généralement connue sur le marché pertinent de l'Union européenne de la bijouterie de luxe, où elle occupe une position consolidée et a construit une image d'exclusivité et de luxe.

Même si la marque antérieure telle qu'enregistrée n'apparaît pas sur les bracelets eux-mêmes, les documents produits montrent que la marque a fait l'objet d'un usage intensif tel qu'enregistré, en tant que marque verbale, dans des publicités, des campagnes médiatiques, des magazines, sur des factures et sur le site web de la société opposante.

Par conséquent, les éléments de preuve démontrent que la marque bénéficie d'une certaine renommée, au moins pour les « *bracelets* ».

2) Sur la comparaison des signes

La marque antérieure porte sur le signe figuratif LOVE ci-dessous reproduit :

LOVE

Pour les raisons développées précédemment. et auxquelles il convient de se référer, le signe verbal contesté MORE LOVE est donc similaire à la marque figurative antérieure LOVE.

3) 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 similarité entre les signes, la nature des produits et des services (y compris le degré de similarité 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.

Ainsi, l'établissement d'un tel lien entre les signes, implique d'examiner également la nature des produits et services en présence et notamment la nature et le degré de proximité des produits ou services concernés.

A la suite du retrait partiel effectué par la déposante, l'opposition fondée sur l'atteinte à la marque de renommée antérieure LOVE est dirigée à l'encontre des services suivants : *« Publicité de produits de luxe de seconde main ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; services d'intermédiation commerciale »* de la demande d'enregistrement contestée.

Pour démontrer l'existence d'un lien entre les signes dans l'esprit du public, la société opposante invoque la similitude des signes, le caractère distinctif accru de la marque antérieure en raison de sa forte renommée et la similarité par complémentarité des services en cause.

En l'espèce, il est vrai que la marque antérieure LOVE possède un caractère distinctif intrinsèque, lequel est accru par sa renommée pour les « *bracelets* » auprès du grand public sur le marché de la bijouterie/joaillerie.

Les signes MORE LOVE de la demande d'enregistrement contestée et LOVE de la marque antérieure sont similaires.

La société opposante fait valoir que « *Les services visés en classe 35 suivants : « Publicité ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; relations publiques ; services d'intermédiation commerciale »* présentent également un lien avec les produits pour lesquels la renommée est établie dans la mesure où ceux-ci visent précisément la promotion de produits. ».

La société opposante en conclut qu'il est « *tout à fait possible qu'un mécanisme d'association les concernant se mettent en place dans l'esprit des consommateurs qui pourraient ainsi être amenés à penser à tort que ces services pourraient être rendus pour le compte ou par le biais de la société titulaire des droits antérieurs renommés* ».

Toutefois, cette argumentation n'apparaît pas suffisante pour établir un lien dans l'esprit du public.

En effet, les services de « *Publicité de produits de luxe de seconde main ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; services d'intermédiation commerciale* » de la demande d'enregistrement contestée s'entendent respectivement de services visant à promouvoir des produits notamment de luxe de seconde main, des services ou activités notamment par la création, la diffusion et la publication de messages publicitaires (sur supports physiques ou numériques), de prestations ayant pour objet de mettre en place des événements où des entreprises, présentent leurs produits ou services dans le but d'assurer leur promotion ou augmenter leurs ventes, et de services consistant à mettre en relation des acheteurs et des vendeurs afin de faciliter des transactions commerciales.

Toutefois, cette seule circonstance ne saurait suffire à établir un lien dans l'esprit du public entre ces services et les « *bracelets* » pour lesquels la marque antérieure est renommée.

En effet, retenir un critère aussi large reviendrait à considérer comme similaires aux services de publicité un grand nombre de produits et services, compte tenu de l'emploi généralisé des services de publicité et communication dans la vie des affaires, alors même qu'ils présenteraient, comme en l'espèce, des caractéristiques propres de nature à les distinguer nettement.

En outre, les éléments fournis par l'opposante à l'appui de son argumentation concernent des campagnes publicitaires n'établissent aucunement que la société opposante propose de telles opérations de promotion **pour des tiers**.

En conséquence, l'examen de l'ensemble des facteurs pertinents ne permet pas d'établir l'existence d'un lien entre les marques par le public concerné pour les services suivants de la demande contestée: « *Publicité de produits de luxe de seconde main ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; services d'intermédiation commerciale* ».

L'existence d'un lien entre les marques dans l'esprit du public étant une des conditions nécessaires à l'application de la protection des marques de renommée, l'opposition fondée sur la marque antérieure de renommée LOVE ne peut être accueillie.

CONCLUSION

En conséquence, le signe contesté MORE LOVE ne peut pas être adopté comme marque pour désigner les produit suivants : « *malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes* ».

de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases » ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements » sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante.

PAR CES MOTIFS**DECIDE**

Article 1^{er}: L'opposition est reconnue partiellement justifiée, en ce qu'elle porte sur les produits suivants : « *malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases » ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements* ».

Article 2 : La demande d'enregistrement est partiellement rejetée, pour les produits précités.