

OPPOSITION N°B 3 237 008

Richemont International S.A., Route des Biches 10, 1752 Villars-sur-Glâne (Fribourg), Suisse (opposante), représentée par **Emmanuel de la Brosse**, 93 rue des Chênes, 01630 Sergy, France (représentant professionnel)

c o n t r e

Shenzhen Maikes Clock & Watch Co., Ltd., 314 Building A, Yunlizhigu, 9 Xuncun Blvd, Bantian Street, Longgang District, 518100 Shenzhen, Guangdong, Chine (demanderesse), représentée par **Ioannides, Cleanthous & Co LLC**, 4 Prometheus Street 1st floor, 1065 Nicosia, Chypre (représentant professionnel).

Le 12/03/2026, la division d'opposition rend la présente

DECISION:

1. L'opposition n° B 3 237 008 est rejetée dans son intégralité.
2. L'opposante supporte les frais, fixés à 300 EUR.

MOTIFS

Le 08/04/2025, l'opposante a formé une opposition à l'encontre de tous les produits visés par la demande de marque de l'Union européenne n° 19 124 993 « REZERO » (marque verbale). L'opposition est fondée sur l'enregistrement de marque internationale désignant la l'Allemagne, l'Autriche, le Benelux, la Bulgarie, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Hongrie, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, le République tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, et la Suède n° 728 933 « REVERSO » (marque verbale). L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b), et paragraphe 5 du RMUE.

RENOMMEE ET CARACTERE DISTINCTIF ELEVE DE LA MARQUE ANTERIEURE

L'opposante revendique la renommée et le caractère distinctif élevé de la marque antérieure en raison de la connaissance de celle-ci sur le marché en Allemagne, en Autriche, au Benelux, en Bulgarie, en Croatie, au Danemark, en Espagne, en Estonie, en Finlande, en France, en Hongrie, en Italie, en Lettonie, en Lituanie, en Pologne, au Portugal, en Roumanie, en République tchèque, en Slovaquie, en Slovénie, et en Suède pour tous les produits sur lesquels l'opposition est fondée, à savoir les *métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué compris dans cette classe ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques, mouvements de montres, parties de montres; appareils pour la mesure du temps, pendulettes*, compris dans la classe 14.

Ces allégations doivent être dûment examinées dans la mesure où le caractère distinctif de la marque antérieure fait partie des éléments à prendre en considération dans l'appréciation du risque de confusion au regard de l'article 8, paragraphe 1, point b) du RMUE. En effet, « le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important » et, par conséquent, les marques qui ont un caractère distinctif élevé en

raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 18).

De plus, la renommée fait partie des éléments à prendre en considération dans l'appréciation de la question si l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque antérieure ou leur porterait préjudice. Ainsi, la division d'opposition procédera d'abord à l'examen des pièces que l'opposante a présentées à l'appui de ses revendications.

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.

Exiger que la marque antérieure soit connue d'une partie significative du public permet également de différencier les notions de renommée en tant que condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, et de caractère distinctif accru par l'usage en tant que facteur de l'évaluation du risque de confusion aux fins d'application de l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE.

Le caractère distinctif accru d'une marque individuelle signifie que le public pertinent reconnaît la marque comme disposant d'une capacité accrue ou élevée à identifier les produits ou services pour lesquels elle est enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée. Le simple fait que le public pertinent connaisse ou reconnaisse la marque comme une marque de certification, par exemple, n'est pas suffisant. La reconnaissance accrue d'une marque doit se rapporter à sa fonction essentielle, qui, dans le cas des marques individuelles, est celle d'indicateur de l'origine commerciale. Le caractère distinctif accru de la marque résulte de son usage conformément à sa fonction essentielle [07/06/2018, T-807/16, N & NF TRADING / NF ENVIRONNEMENT (fig.) et al., EU:T:2018:337].

Si la reconnaissance d'une renommée requiert qu'un certain seuil de reconnaissance soit atteint, le seuil du caractère distinctif accru est susceptible d'être moins élevé.

Dans le cas présent, la marque contestée a été déposée le 27/12/2024. Par conséquent, l'opposante a été invitée à apporter la preuve que la marque antérieure sur laquelle l'opposition se fonde a acquis une renommée avant cette date. En principe, il suffit que l'opposante démontre que sa marque bénéficiait déjà d'une renommée à cette date. S'il découle du libellé de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE que les conditions de son application doivent également être réunies au moment de la décision et que, par conséquent, la renommée de la marque antérieure doit subsister au moment de la décision, il appartient à la demanderesse de revendiquer et de prouver toute perte ultérieure de renommée.

Par ailleurs, les preuves doivent établir que la renommée a été acquise pour les produits par rapport auxquels la renommée a été invoquée par l'opposante, à savoir les produits listés supra.

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.

Le 08/09/2025, l'opposante a présenté les preuves suivantes:

Annexe 1 : Extrait de la banque de données Similarity de l'office

Annexe 2 : Décisions de l'EUIPO concernant le risque de confusion dans des affaires que l'opposante juge similaires.

Annexe 3 : Articles anciens mentionnant les montres bracelets Reverso

Annexe 4 : Copies d'articles parus sur Internet tels que https://www.chrono24.fr/magazine/le-top-10-des-plus-grandes-montres-de-legende-p_12535/, <https://lepetitpoussoir.fr/chroniques/culture-montre/15-montres-mythiques-a-connaître/>, <https://magmontres.fr/montres-de-luxe-mythiques/>, <https://blog.rivluxe.fr/les-montres-mythiques/>, https://www.chrono24.be/magazine/les-10-montres-les-plus-connues-de-tous-les-temps-p_107012/, https://lacotedesmontres.com/La-montre-Jaeger-LeCoultre-Reverso-Tribute-Chronograph-reinterpretee-en-or-rose-Une-version-audacieuse-avec-la-complication-sportive-par-excellence-No_13431.htm, mentionnant les montres Reverso.

Annexe 5 : Articles de presse parus en France dans lesquels on peut lire notamment :

- « *L'histoire de l'iconique montre Reverso* » (...) « *Créée en 1931 par la maison d'horlogerie de luxe suisse Jaeger-LeCoultre, la montre Reverso s'est érigée au rang d'icône au fil du siècle dernier* » (Numéro, novembre 2023).
- « *Montre Culte : la Reverso de Jaeger-LeCoultre* » (...) « *la Reverso est une montre de légende unique en son genre* » (Cf Marie Claire, <https://www.marieclaire.fr/montre-reverso-jaeger-lecoultre,2610299,441452.asp>)
- « *L'iconique garde-temps rectangulaire* » (...) *L'histoire de la mythique montre Reverso* » (Le Point, mai 2024)
- « *C'est l'une des montres les plus connues au monde : pourquoi la Jaeger-LeCoultre Reverso est un modèle culte* » (Masculin.com, décembre 2024)
- « *Montre culte : la saga de Jaeger-LeCoultre Reverso* » (Homme urbain, juillet 2019)
- « *Pourquoi la Jaeger-LeCoultre Reverso est une montre légendaire* » (GQ, février 2020)
- « *Depuis 1931, la Reverso est un mythe* » (Montres de luxe, décembre 2015)
- « *Dans les années 1930, la marque a créé le modèle qui deviendra mythique : la célèbre montre Reverso. (...) Face au succès de ce modèle, la Maison Jaeger-LeCoultre a choisi de développer de nombreuses variantes de ce bijou tout en gardant le style Art déco qui a fait son succès* » (Le mag Cresus)
- « *La Reverso, garde-temps mythique. En 1931, l'horloger Jaeger-LeCoultre lançait la Reverso, une montre atypique devenue culte* » (Le Point juin 2011).
- « *Le plus grand musée virtuel pour la mythique montre réversible : La Reverso de Jaeger-LeCoultre* » (Tendance horlogerie, décembre 2010)
- « *Jaeger-LeCoultre Reverso : une exposition pour une montre de légende* » « *Identifiable entre toutes, la Reverso est lancée en 1931. Véritable montre culte, Jaeger-LeCoultre n'a cessé depuis de la décliner et de la faire évoluer pour le plus grand plaisir des amateurs* ». (Ouest France, The Watch Observer, octobre 2014)
- « *Montres cultes et légendaires* » « *Un succès mondial pour une montre hors du commun* » (Chrono Tempus, février 2022)
- « *Jaeger-LeCoultre Reverso, une montre légendaire* » (VH Magazine, février 2020),
- « *À l'occasion des 90 ans de l'emblématique Reverso créée en 1931* » (...) « *l'une des plus belles légendes de l'industrie horlogère* » (...) « *l'une des montres les plus reconnaissables au monde* » (...) « *icône d'une longévité exceptionnelle* » (...) « *objet culte du design contemporain* » (L'Officiel, octobre 2021).
- « *Montres iconiques : Jaeger-LeCoultre Reverso* » (Montredo, août 2020)
- « *Reverso, une légende en mouvement* » (...) « *Le succès d'un style classique intemporel* » (MyWatch, décembre 2010)
- « *Jaeger LeCoultre revisite son emblématique modèle Reverso. Le premier gardetemps au cadran pivotant qui a fait la renommée de la Maison d'horlogerie suisse* » (...) « *Jaeger*

- LeCoultre a décidé de proposer neuf nouvelles déclinaisons de son iconique montre Reverso, née il y a 94 ans » (Luxus-plus, avril 2025)*
- *« Reverso : Chronologie d'une montre de légende » (...) « Rares sont les marques qui peuvent se vanter d'avoir donné naissance à un modèle mythique dont la notoriété mondiale survole les générations » (Luxe Magazine, mai 2005)*
 - *« La Reverso de Jaeger Le Coultre (...) Que des montres de légende ! » (...) « Une légende, une vraie, que cette Reverso née en 1931 dans la vallée de Joux, en Suisse » (Nouvel obs, novembre 2024)*
 - *« Pour les 90 ans de sa montre culte, la Reverso (...) » France Beaux-Arts, novembre 2021*
 - *« Son esthétique d'un classicisme absolu signe un retour aux origines réussi pour une des montres les plus admirées de l'histoire de l'horlogerie » France Challenges Octobre 2024.*
 - *« L'icone revisitée » (...) « la cultissime Reverso de Jaeger-LeCoultre a encore fait parler d'elle » France City Magazine, juin 2023*
 - *« Sa célèbre Reverso quitte, pour l'occasion, le poignet pour s'appropriier le décolleté » France Décideurs, mai 2023*
 - *« Un autre exemple de recherche de l'épure horlogère entre en scène en 1931. Il s'agit de l'inimitable Reverso de Jaeger-LeCoultre (...) Une légende est née, sa longévité est exceptionnelle et sa modernité immuable » France décideurs, septembre 2023*
 - *« Cultes depuis toujours » un article du JD News paru en mars 2025 classe la montre REVERSO parmi les 8 « montres les plus célèbres de la planète horlogère »*
 - *« Et l'on peut se demander combien de montres, dans toute l'histoire de l'horlogerie, portent en elles un tel potentiel émotionnel (...) Mais au-delà de cette capacité à arborer une ornementation sur le dos de son boîtier pivotant, la Reverso s'est affirmée au fil des décennies comme l'une des montres les plus adulées au monde » France Citizen K International Spec. Homme 01-Oct-21.*
 - *« REVERSO : HOMMAGE À UNE LÉGENDE » (...) « A l'occasion des 90 ans de la Reverso, l'éditeur parisien nous offre le livre le plus luxueux et le plus complet jamais consacré à l'une des montres les plus célèbres du monde » Dandy 01-Jun-21*
 - *« L'illustre maison célèbre cette année les 90 ans de sa mythique montre Reverso » Decideurs Magazine 01-Dec-21 P56*
 - *« Reverso, un objet de désir planétaire (...) Des terrains de polo aux plateaux de cinéma, cette icône de l'horlogerie, imaginée il y a quatre-vingt-dix ans par Jaeger-LeCoultre, s'est imposée comme un indispensable garde-temps » DREAMS 01-JAN-22*
 - *« Jaeger-leCoultre fête les 90 ans de sa montre best-seller Reverso. A l'honneur: toute la technicité de cette icône à double face » ELLE 22-OCT-21*
 - *« Réinterprétée en or rose, la Reverso tribute chronograph se veut l'expression sportive par excellence de l'iconique collection à l'élégance intemporelle » La Revue Des Montres 01-Dec-24*

Annexe 6 : Articles de presse Belgique dans lesquels on peut lire notamment :

- *« MYTHE HORLOGER » « La Reverso de Jaeger-LeCoultre est une des icônes de l'horlogerie Moderne », ESSENTIELLE FOCUS -NOV 2021*
- *« Inventeur du mouvement extra-plat et de la célèbre REVERSO », L'EVENTAIL 01- FEB-22*
- *« LA REVERSO L'ETERNELLE VOLTE-FACE » « La manufacture Jaeger-LeCoultre a créé, à l'apogée de l'Art déco, cette icône dans le vrai sens du terme. Un succès inaltérable... et un 90° anniversaire », Paris Match 06-May-21.*
- *« Plus qu'un garde-temps, une légende, dont on a fêté les 90 ans en 2021 », Paris Match 10-Apr-25*
- *« La manufacture suisse rend hommage à la fascinante formule mathématique, qui a guidé le design original de sa célèbre Reverso », Paris Match 27-Apr-23*

- « *Considérée comme l'une des pièces emblématiques de tous les temps, Reverso typiquement Art déco a eu 90 ans en 2021* », Paris Match Spec. Montres juin 2021.
- « *La Reverso de Jaeger-LeCoultre demeure une icône de style et de design. Née à la fin de la période Art-Deco. Elle fête ses 90 ans* », Passion Des Montres 01-May-21.
- « *Créée en 1931, la Reverso possède un design d'une rare longévité. Depuis sa création peut parler d'une véritable success story* », So Soir 04-Nov-23

Annexe 7 : Palmarès 2007 et 2008 du Prix d'horlogerie GPHG

Annexe 8 : Célébrités associées à la marque parmi lesquelles Usher, Omar Sy, Tramell Tillman, Jeremy Allen White, Ego Nwodim, Kaytranada, Robert Downey Jr., Pierce Brosnan, Leonardo Di Caprio, Jamie Foxx, Matt Damon, Jon Hamm, Adrien Brody, Christian Bale, Clive Owen, Michael Douglas, Dev Patel, Jay-Z, le roi Charles d'Angleterre, Thimothée Chalamet, Lenny Kravitz, Guillaume Canet, Nicolas Hoult, Anya Taylor-Joy, Amanda Seyfried, Andrew Garfield, Matt Bomer, Régé-Jean Page, Benedict Cumberbatch, Nina Métayer, Willem Dafoe, Diane Kruger, Juie Gayet, Cameron Silver, Carmen Chaplin, Cristiana Capotondi, Ariane Massenet, Gaspard Ulliel, Matthew Mc Fayden, etc...

Annexe 9 : Photographies concernant des partenariats avec des clubs de sport et des événements sportifs comme le MILAN AC, la JUVENTUS de TURIN, le TORINO FC ;

Annexe 10 : Photographies de placement de produits dans des films ou sur le tapis rouge d'événements du cinéma ou de la mode ou autres montrant des acteurs, artistes etc., portant des montres Reverso qui leur ont été prêtées pour l'occasion.

Annexe 11 : Partenariats avec des programmes et des artisans d'exception

Annexe 12 : Captures d'écran de comptes Instagram d'influenceurs dans le domaine de l'horlogerie portant des montres REVERSO.

Annexe 13 : Carte géographique et liste des marques REVERSO de l'opposante dans le monde.

Annexe 14 : Couverture dans la presse internationale.

Annexe 15 : Exemples de publicité

Annexe 16 : Rapport PR montrant que, sur la période d'avril 2021 à mars 2022:

- Le nombre de pages de presse écrite faisant mention de la marque REVERSO était de 1593 (pour une circulation de 471.063.122 personnes) (sans précisions quant à l'origine des média concernés).
- Le nombre d'articles sur Internet faisant mention de la marque REVERSO était de 3793 (pour un nombre mensuel moyen d'utilisateurs de 8.825.650) (sans précisions quant à l'origine des pages Internet concernés).
- Le nombre d'articles sur les réseaux sociaux faisant mention de la marque REVERSO était de 1483 (pour un nombre de « reach » de 15.707.000) (sans précisions quant à l'origine des réseaux concernés).
- 66% des articles de presse concernant la Maison Jaeger-LeCoultre (pour une circulation de 810.647.902 personnes) concernaient la marque REVERSO (sans précisions quant à l'origine des articles de presse concernés).

Annexe 17 : Décision de l'INPI France dans laquelle l'INPI relevait que « la notoriété de la marque REVERSO a été démontrée » et que « le terme REVERSO » était déjà « connu par une grande partie du public »

Annexe 18 : Déclaration du 05/09/ 2025 du Président et la de Responsable de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) attestant :

- « *que le modèle de montre dit "REVERSO" exploité depuis de nombreuses décennies par la Maison Jaeger-LeCoultre (...), constitue un signe de rattachement reconnu par le public à la Maison Jaeger-LeCoultre, tant en Suisse qu'à l'international* ».
- « *que la Maison Jaeger-LeCoultre (...), utilise la marque REVERSO depuis 1931 pour désigner des montres* »,
- « *que la marque REVERSO est largement connue dans de nombreux pays de l'Union Européenne, tant des professionnels de l'horlogerie que d'un très large public, comme désignant une montre iconique commercialisée depuis 1931 par la Maison Jaeger-LeCoultre* » ;
- « *que la communication régulière autour des produits REVERSO auprès du public européen a renforcé la notoriété de cette dernière non seulement pour des montres mais également pour des pièces de mouvements d'horlogerie* ».

Et par conséquent :

- « *que la marque REVERSO est largement connue depuis de nombreuses années par les professionnels de l'horlogerie ainsi que par un très large public dans de nombreux pays de l'Union Européenne pour des montres, en particulier le mécanisme permettant de protéger la montre côté face (vitre et cadran) en l'escamotant « au verso »* »
- « *que cette connaissance de la marque REVERSO s'étend également et depuis de nombreuses années aux accessoires d'horlogerie, tels que notamment les pièces de mouvements d'horlogerie* ».

Annexe 19 : Décisions de l'EUIPO concernant l'atteinte à la renommée dans des affaires que l'opposante juge similaires.

Annexe 20 : Liste des marques REVERSO en classe 14 dans l'Union Européenne

Il ressort clairement des preuves produites, et plus particulièrement des articles de presse parus en France et en Belgique, que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage long et intensif et qu'elle est généralement connue sur le marché de l'horlogerie, en particulier pour des montres. Bien que l'opposante n'ait pas fourni de chiffres d'affaires au soutien de sa revendication, il apparaît que la marque occupe une position solide parmi les marques leaders du marché, comme en attestent diverses sources indépendantes. Les placements de produits et les diverses références dans la presse au succès de la marque constituent des circonstances établissant sans aucune équivoque que la marque jouit d'un degré élevé de reconnaissance auprès du public français et la partie francophone du public de Belgique. Ainsi, la division d'opposition conclut que la marque antérieure a acquis une renommée et, dès lors, caractère distinctif élevé par l'usage qui en a été fait sur le marché pour des montres.

Toutefois, dès lors que les pièces apportées se réfèrent principalement au marché français et belge francophone, et compte tenu du fait que la documentation se référant au marché mondial concerne essentiellement des pays hors du territoire pertinent (territoire constitué, rappelons-le, uniquement de l'Allemagne, l'Autriche, le Benelux, la Bulgarie, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Hongrie, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, le République tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, et la Suède), cette documentation ne suffit pas à démontrer que la marque antérieure jouit d'une renommée ailleurs qu'en France et dans la partie francophone de la Belgique pour ce qui concerne la désignation du Benelux.

RISQUE DE CONFUSION – ARTICLE 8, PARAGRAPHE 1, POINT b), DU RMUE

Conformément à l'article 8, paragraphe 1, point b) du RMUE, le risque de confusion est le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause, à condition de porter les marques en cause, proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement en tenant compte de plusieurs facteurs interdépendants. Ces facteurs incluent la similitude des signes, la similitude des produits et services, le caractère distinctif de la marque antérieure, les éléments distinctifs et dominants des signes en litige et le public pertinent.

a) Les produits

Les produits sur lesquels est fondée l'opposition sont:

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué compris dans cette classe; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques, mouvements de montres, parties de montres; appareils pour la mesure du temps, pendulettes.

Les produits contestés sont les suivants:

Classe 14: Bracelets de montres en métal, en cuir ou en plastique; bracelets de montres en cuir; bracelets de montres non en cuir; bracelets de montres; bracelets de montres en matière synthétique; boucles pour bracelets de montre; fermoirs de montre; bracelets de montre métalliques; pièces de mouvements d'horlogerie.

Les produits contestés sont tous inclus dans la catégorie générale des *parties de montres* de l'opposante, ou se chevauchent avec ces dernières. Dès lors, ces produits sont identiques.

b) Public pertinent – niveau d'attention

Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

En l'espèce, les produits jugés identiques s'adressent au grand public ainsi qu'à des clients professionnels ayant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques.

Le niveau d'attention peut varier de moyen à élevé en fonction de la nature spécialisée des produits, de la fréquence d'achat et du prix des produits

c) Les signes

REVERSO	REZERO
Marque antérieure	Marque contestée

Le territoire pertinent couvre l'Allemagne, l'Autriche, le Benelux, la Bulgarie, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Hongrie, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, le République tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, et la Suède.

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

Lors de l'appréciation de la similitude des signes, une analyse est réalisée en vue de déterminer si les éléments des signes ont une signification afin d'évaluer dans quelle mesure lesdits composants sont associés à des concepts. En effet, il peut être plus difficile d'établir que le public puisse se méprendre sur l'origine desdits produits et services en présence d'éléments véhiculant des concepts différents. Aussi, dans un premier temps, la division d'opposition examinera l'opposition au regard de la partie du public pour laquelle le termes « REVERSO » et « REZERO » ne possèdent pas de signification et présentent un caractère distinctif normal, à savoir, notamment, pour les parties du public parlant français, néerlandais, allemand, danois ou suédois, parties couvertes par certaines désignations de l'enregistrement international antérieur, notamment celles de l'Allemagne, l'Autriche, le Benelux, le Danemark, la France, et la Suède.

La considération de l'opposante selon laquelle le consommateur attache normalement plus d'importance à la partie initiale d'une marque ne saurait valoir dans tous les cas et remettre en cause le principe selon lequel l'examen de la similitude des marques doit se fonder sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci. En effet, rien ne permet de considérer que les consommateurs moyens normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés négligeront systématiquement la seconde partie de l'élément verbal d'une marque au point de n'en mémoriser que la première partie (07/06/2023, T-33/22, Porto insignia/Insignia et al., EU:T:2023:316, § 56-57).

Sur le plan visuel, les signes coïncident par leurs lettres « R-E-*-E-R-(*)-O » tandis qu'ils diffèrent par leurs lettres « *-*-V/Z-*-*(S)-* ».

La division d'opposition ne partage pas l'avis de l'opposante selon lequel les troisièmes lettres respectives, « V » et « Z », présenteraient des similitudes en ce que la lettre « Z » pourrait apparaître comme un « V » renversé. En effet, s'il est vrai que certaines lettres de l'alphabet présentent manifestement quelques ressemblances (par exemple, les lettres « M » et « N » ou les lettres « B » et « P »), les consommateurs distinguent normalement d'emblée les lettres dont les traits ne peuvent se superposer. En outre, s'il est vrai que les signes ont plusieurs lettres en commun, la lettre « S », présente uniquement dans la marque antérieure, interrompt visuellement la suite des lettres finales communes « E-R-O », modifiant ainsi, également le rang occupé par ces lettres.

De plus, le Tribunal considère que dès lors que l'alphabet est composé d'un nombre limité de lettres, lesquelles, au demeurant, ne sont pas toutes utilisées avec la même fréquence, il est inévitable que plusieurs mots se composent du même nombre de lettres et en partagent même certaines, sans qu'ils puissent de ce seul fait être qualifiés de similaires sur le plan visuel. (25/03/2009, T-402/07, ARCOL / CAPOL, EU:T:2009:85, § 81-82; 04/03/2010, C-193/09 P, ARCOL / CAPOL, EU:C:2010:121).

Ainsi, en l'espèce, la division d'opposition estime que les différences relevées ont certainement un impact déterminant sur la perception visuelle que le consommateur aura des signes et que les signes ne présentent dès lors qu'un faible degré de similitude visuelle.

Sur le plan phonétique, indépendamment des différentes règles de prononciation dans différentes langues envisagées, la prononciation des signes se caractérise par les syllabes suivantes: « RE-VER-SO » et « RE-ZE-RO ». Ainsi, la prononciation des signes coïncide à tout le moins par la sonorité des lettres « R-*-*-*R-(*)-O » et peut, selon les langues du public envisagé, également coïncider par les sons des lettres « E ». En effet, en français, par exemple, la prononciation de la lettre « E » peut varier quelque peu en fonction de la lettre qui précède et/ou qui suit qui entraînent qu'elle sera prononcée avec un son fermé ou ouvert, ou encore comme un « schwa ». Toutefois et en tout état de cause, la prononciation des signes diffère par le son des lettres « *-*/Z-*-(S)-* ». De plus, parmi les lettres communes, certaines sont réparties sur des syllabes différentes. Ainsi, s'il est vrai que les signes ont plusieurs lettres et sons en commun, il demeure que sur leurs trois syllabes respectives, seule la première coïncide. L'ordre et/ou le rang différent des lettres communes dans les deux dernières syllabes respectives et la présence des lettres différentes diluent ainsi substantiellement les similitudes causées par les sons individuels des lettres communes. En conséquence, les signes ne présentent qu'un faible degré de similitude auditive.

Sur le plan conceptuel, aucun des deux signes n'a de signification pour les parties envisagées du public pertinent. Etant donné que la comparaison conceptuelle n'est pas possible, l'aspect conceptuel n'a pas d'incidence sur l'appréciation de la similitude des signes.

Dans la mesure où les signes présentent des similitudes au regard d'un aspect de la comparaison au moins, l'examen du risque de confusion sera réalisé.

d) Caractère distinctif de la marque antérieure

Le caractère distinctif de la marque antérieure est l'un des facteurs à prendre en considération lors de l'appréciation globale du risque de confusion.

La renommée de la marque antérieure et son caractère distinctif élevé ont déjà été établis supra sur la base des pièces fournies par l'opposante. Comme indiqué supra, il ressort de ces pièces que la marque antérieure a acquis une renommée en France et dans la partie francophone de la Belgique où elle jouit d'un caractère distinctif élevé.

e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion

L'opposante fait remarquer qu'il est de jurisprudence constante que l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits et services peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques et inversement (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

En l'espèce, il est vrai que les produits sont identiques. Ils s'adressent au grand public ainsi qu'à des clients professionnels ayant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques et le niveau d'attention peut varier de moyen à élevé en fonction de la nature spécialisée des produits, de la fréquence d'achat et du prix des produits. De plus, la marque antérieure présente un caractère distinctif élevé auprès du public français et de la partie francophone de la Belgique, et comme le souligne également l'opposante, « le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important » et, par conséquent, les marques qui ont un caractère distinctif élevé en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 18).

Toutefois, visuellement et phonétiquement les signes ne sont similaires qu'à un faible degré tandis que l'aspect conceptuel n'a pas d'incidence sur la comparaison des signes pour la partie du public envisagée supra. En effet, bien que les signes aient plusieurs lettres et sons en commun, les lettres différentes et leurs sons viennent interrompre la séquence des lettres communes et, dans une certaine mesure, leur ordre et rang, ce qui a également des effets sur la répartition des lettres sur les trois syllabes des signes.

Ces différences visuelles et auditives sont clairement et immédiatement perceptibles et auront ainsi un impact important sur la perception que le consommateur aura des signes. Ainsi, même en présence de produits identiques, et même en tenant compte des principes relevés supra et du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26), la division d'opposition considère que ces différences suffisent pour exclure tout risque de confusion entre les signes en cause, et ce, en dépit du caractère distinctif élevé dont jouit la marque antérieure auprès du public français et du public de la partie francophone de la Belgique.

Cette absence de risque de confusion s'applique également à la partie du public qui associera notamment la marque antérieure avec un concept (par exemple, le public espagnol pour lequel *reverso* signifie *verso* ou *être l'opposé de quelque chose*, voir Dictionnaire Larousse espagnol-français à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/espagnol-francais/reverso/221719>). En effet, pour cette partie du public, compte tenu du fait que, en tout état de cause, les signes ne coïncideront pas dans le concept véhiculé notamment par la marque antérieure, il existera en tout état de cause une différence conceptuelle entre les signes qui permettra d'autant mieux de les distinguer l'un de l'autre.

Toutefois, l'opposante ayant également invoqué l'article 8, paragraphe 5, du RMUE, la division d'opposition procédera ci-après à l'examen de l'opposition au regard dudit article.

PROFIT INDU TIRE DU, OU PREJUDICE PORTE AU CARACTERE DISTINCTIF OU DE LA RENOMMEE DE LA MARQUE ANTERIEURE – ARTICLE 8, PARAGRAPHE 5, DU RMUE

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

Il résulte de ce qui précède que les motifs de refus prévus à l'article 8, paragraphe 5, du RMUE ne sont applicables que si les conditions suivantes sont remplies.

- Les signes doivent être identiques ou similaires.
- La marque de l'opposante doit être renommée. La renommée doit également être antérieure au dépôt de la marque contestée; elle doit exister dans le territoire concerné et pour les produits et/ou services pour lesquels l'opposition a été formée.

- Risque de préjudice: 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 susvisées sont cumulatives et l'absence de l'une d'elles entraîne donc le rejet de l'opposition au titre de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE (116/12/2010, T-357/08, BOTOCYL / BOTOX, EU:T:2010:529, § 41; 16/12/2010, T-345/08, BOTOLIST / BOTOX, EU:T:2010:529, § 41). Il y a lieu de noter, toutefois, que le fait que toutes les conditions susvisées soient remplies peut ne pas suffire. En effet, l'opposition peut encore être rejetée si la demanderesse démontre un juste motif pour l'usage de la marque contestée.

En l'espèce, la demanderesse n'a pas invoqué un juste motif pour utiliser la marque contestée. Dès lors, en l'absence de toute indication contraire, il convient de supposer qu'il n'existe pas de juste motif.

a) La renommée

La renommée de la marque antérieure a déjà été établie supra sur la base des pièces fournies par l'opposante. Comme indiqué supra, il ressort de ces pièces que la marque antérieure a acquis une renommée en France et dans la partie francophone de la Belgique.

b) Les signes

Les signes ont déjà été comparés ci-dessus dans le cadre de l'examen des motifs prévus par l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE. Ainsi, il est fait référence aux constatations correspondantes dans la mesure où elles se rapportent notamment à la perception du public parlant français couvert par les désignations de la France et du Benelux. Dans cette mesure seulement, et compte tenu du fait que la renommée de la marque antérieure a été établie en France et dans la partie francophone de Belgique, lesdites constatations sont également valables aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE.

c) Le « lien » entre les signes

Comme indiqué ci-dessus, la marque antérieure jouit d'une renommée auprès du public français et la partie francophone de Belgique et les signes présentent un certain degré de similitude. Afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il est nécessaire de démontrer que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public concerné 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 prévue par l'article 8(5) RMUE mais elle a été confirmée par plusieurs arrêts (23/10/2003, C-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.

Parmi les critères pertinents aux fins d'apprécier s'il existe un « lien », peuvent être cités (27/11/2008, C-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 similitude ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné ;

- 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 de l'espèce. De plus, l'existence d'un « lien » peut être établie sur la base de certains de ces critères seulement.

En l'espèce, il a déjà été établi supra que les produits sont identiques. La marque antérieure n'ayant aucune signification en français, elle est intrinsèquement distinctive à un degré normal et, de plus, elle jouit d'une renommée. La division d'opposition a également estimé supra qu'il n'existe aucun risque de confusion entre les signes en cause en raison des faibles similitudes visuelles et phonétiques entre les signes en cause. Pour ces mêmes raisons, la division d'opposition estime que le public français et le public francophone de Belgique n'établira pas de lien entre les signes en cause. En effet, bien que le nombre de lettres différentes soit inférieur au nombre de lettres communes, il demeure que ces lettres différentes modifient substantiellement la perception visuelle et phonétique qu'aura ledit public des signes en cause. Comme expliqué supra, ces lettres différentes interviennent dans des positions clé causant ainsi notamment une répartition différente des sons sur les trois syllabes que comportent les signes. De plus, ces lettres différentes, notamment la lettre « V » dans la marque antérieure et la lettre « Z » dans le signe contesté, qui se situent par ailleurs près du début des signes (en troisième position), ne sont pas similaires sur les plans visuel et phonétique. En outre, dans la marque antérieure, la consonne sifflante « S » interrompt visuellement et phonétiquement la suite des lettres finales communes « E-R-O », modifiant ainsi, également le rang occupé par ces lettres. Ainsi, la division d'opposition juge tout à fait improbable que ledit public établisse un lien entre les signes en cause, et ce, même en présence de produits identiques et malgré la renommée de la marque antérieure.

En conséquence, eu égard à l'ensemble des facteurs pertinents du cas d'espèce et après appréciation de ces derniers, la division d'opposition conclut qu'il est improbable que le public concerné établisse une connexion mentale entre les signes en conflit, c'est-à-dire qu'il établisse un « lien » entre ceux-ci. Dès lors, l'opposition n'est pas fondée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du RMUE et doit être rejetée.

FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition supporte les frais et taxes exposés par l'autre partie.

L'opposante étant la partie perdante, elle doit supporter les frais exposés par la demanderesse aux fins de la présente procédure.

Conformément à l'article 109, paragraphe 7, du RMUE et à l'article 18, paragraphe 1, point c, sous i), du REMUE, les frais à rembourser à la demanderesse sont les frais de représentation dont le montant est fixé dans la limite du taux maximal déterminé dans le RMUE.



La division d'opposition

Monika CISZEWSKA

Martina GALLE

Julia GARCÍA MURILLO

Conformément à l'article 67, du RMUE, toute partie lésée par cette décision peut former un recours à son encontre. 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. Il doit être 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 même date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours de 720 EUR.