

Décision	Marque opposée	Marque litigieuse	Similitude	Extrait des motifs de la décision	A retenir
FRANCE INPI OPP 12-4844 30/04/2013			NON	<p>S'il est vrai que le terme FEMME, pris isolément, n'est pas distinctif au regard des produits en cause, il n'en demeure pas moins que l'expression Ô FEMMES présente une construction et une présentation particulières, et constitue un ensemble et dans laquelle la lettre Ô apparaît fondue;</p> <p>Le public retiendra le signe contesté dans sa globalité et ainsi, malgré sa position d'attaque, la lettre Ô n'est pas de nature à retenir à elle seule l'attention du consommateur au sein du signe contesté; enfin, une lettre constituant un signe des plus simples, la société opposante ne saurait revendiquer une protection sur toute représentation de la lettre Ô; le choix de cette lettre ne saurait donc suffire à faire naître un risque de confusion entre les deux signes en présence;</p> <p>Ainsi, compte tenu des différences visuelles prépondérantes par rapport aux ressemblances entre les deux signes pris dans leur ensemble, il n'existe pas de risque de confusion entre les deux marques.</p>	<p>Malgré le caractère descriptif du mot FEMMES pour des bijoux, la marque contestée est considérée dans son ensemble compte tenu de la présentation particulière du signe. Un signe constitué d'une lettre seule ou d'une forme simple voit toujours sa protection, lorsqu'elle est accordée à titre de marque, limitée à une reproduction à l'identique.</p>
UE OHMI Ch. de recours R192/2012-5 23/04/2013			NON	<p>Both the contested CTM and the earlier marks contain devices with the combination of a vertical stroke on the left and a stroke curving from left to right on the right side, which may, or may not, represent versions of the capital letter 'D'. This vague resemblance is greatly outweighed by the many discrepancies between the signs.</p> <p>For the two conflicting signs, even if they were read as representing a letter (D or N), the</p>	<p>Si l'on dépose une lettre sous forme de logo, mieux vaut préciser dans la description de la marque de quelle façon le signe doit être prononcé. Cela permet un meilleur référencement de la marque dans la base de données de l'office, ce qui la fera ressortir lors de recherches d'antériorités et pourrait permettre de limiter les dépôts</p>

				General Court has held that mere letters featuring a very specific graphic appearance are generally not pronounced but, rather, tend to be described. The conceptual perception of the signs is directly related to how they are perceived visually. The contested CTM conveys no clear and univocal conceptual message; Overall, the earlier trademarks have a rather modern appearance compared to the archaic, historical character surrounding the younger mark.	ultérieurs.
FRANCE INPI OPP 12/4832 20/04/2013	GEOXIA	OXIA	NON	Visuellement et contrairement à ce que soutient la société opposante, la suppression au sein de la dénomination contestée OXIA, de la séquence d'attaque GE présente dans la marque antérieure, GEOXIA, modifie la longueur des signes en cause (respectivement quatre et six lettres) et leurs séquences d'attaque (respectivement GE et O), leur conférant ainsi une physionomie distincte; Cette différence sera d'autant plus de nature à retenir l'attention du consommateur que la séquence d'attaque GEO sera perçue comme une référence au terme "géographie", évocation totalement absente du signe contesté; Phonétiquement, cette suppression modifie leurs rythmes (respectivement trois et deux temps) et leurs sonorités d'attaque [gé]/[o]; les signes produisent donc une impression d'ensemble distincte.	La césure au sein de la marque opposée se faisant entre le préfixe GEO et le suffixe XIA, aucun risque de confusion n'est à craindre entre les signes quand bien même l'un reproduirait intégralement l'autre.
FRANCE INPI OPP 08-1452 23/04/2013	COSMOBELLEZA	COSMO	NON	La présence de la séquence BELLEZA dans la marque antérieure ne saurait être considérée comme négligeable dès lors qu'elle constitue une séquence longue; Le fait que la séquence commune soit en attaque ne saurait suffire à créer un risque de confusion	Les offices tant français que communautaire, confirmé pour ce dernier par le tribunal de l'Union, refusent d'individualiser la marque COSMO, dont la notoriété n'est pas reconnue, au sein de COSMOBELLEZA,

				dès lors qu'ils produisent une impression d'ensemble différente.	considérant que le public concerné ou au moins une partie de ce public considèrera la marque COSMOBELLEZA comme un tout, sans faire de césure artificielle après COSMO.
UE TPIUE T-344/09 DU 27/06/2012	COSMO	COSMOBELLEZA	NON	<p>Visuellement, tant la longueur de la marque demandée que son aspect renvoyant à une notion de la langue espagnole, portugaise ou italienne, sans que cette dernière soit nécessairement comprise par le public pertinent, notamment au Royaume-Uni, sont des éléments neutralisant la similitude relevant de l'identité de la partie initiale de la marque demandée avec la marque antérieure.</p> <p>Phonétiquement, COSMOBELLEZA est un néologisme homogène, le consommateur pertinent n'aura aucune raison de ne pas prononcer ladite seconde partie, dont la sonorité italienne, portugaise ou espagnole s'ajoute, en tant qu'élément de différenciation, à la prononciation de la marque demandée, laquelle est plus longue que celle de la marque COSMO.</p> <p>Conceptuellement, COSMOBELLEZA sera compris par le consommateur portugais comme se référant à "beauté cosmique" tandis que COSMO se réfère à l'univers.</p>	
FRANCE INPI OPP 10-4922 19/04/2013	LALA	LALA SIDI	NON	<p>Le terme LALA des signes en cause présente un caractère parfaitement distinctif au regard des produits en présence;</p> <p>Toutefois au sein du signe contesté, le terme LALA, seul élément verbal de la marque antérieure, ne présente pas un caractère dominant, dès lors que le terme SIDI qui le suit, est également distinctif au regard des produits en cause et, en raison de sa longueur égale (quatre lettres) et de sa présentation en caractères de même taille et de même typographie, apparaît</p>	Une autre solution aurait pu être retenue, puisque chacun des éléments de la demande de marque ont le même caractère distinctif et que LALA est placé en position d'attaque, ce qui peut créer un risque d'association entre les signes. La décision nous aurait paru plus justifiée si elle avait été basée sur l'estimation que LALA pouvait être perçu comme un prénom, ce qui aurait conféré à SIDI une plus forte

				<p>tout autant perceptible;  le public retiendra le signe contesté dans sa globalité et ainsi le terme LALA ne présente pas "une position distinctive autonome" au sein de ce signe et n'est pas de nature à y retenir à lui seul l'attention du consommateur; au sein de ce signe l'impression d'ensemble produite par ces marques est différente tant visuellement que phonétiquement; en effet, visuellement, le signe contesté LALA SIDI et la marque antérieure LALA présentent des physionomie et longueur distinctes (deux termes dans le signe contesté, un terme dans la marque antérieure); Phonétiquement, ils se différencient tant par leur rythme (quatre temps pour le signe contesté, deux temps pour la marque antérieure) que par leurs sonorités finales.</p>	<p>distinctivité au sein du signe.</p>
<p>FRANCE  INPI  OPP 12-4779  23/04/2013</p>	<p>ULTIBRO</p>	<p>ULTIBIO</p>	<p>OUI</p>	<p>Les dénominations ULTIBIO et ULTIBRO possèdent le même rythme et restent dominées par les séquences successives de lettres et de sonorités ULTIB-O.</p>	<p>A défaut pour l'opposant de démontrer la descriptivité du préfixe appliqué à des médicaments, la seule différence sémantique entre BRO et BIO ne peut écarter le risque de confusion entre ces deux marques.</p>
<p>FRANCE  INPI  OPP 12-4623  19/04/2013</p>	<p>BLACKBONE</p>	<p>BLACKSTONE</p>	<p>OUI</p>	<p>Il existe des ressemblances visuelles et phonétiques prépondérantes entre les dénominations BLACKBONE et BLACKSTONE des signes en présence (dénominations de longueur comparable, mêmes séquences d'attaque et finales BLACK-/-ONE, rythme en deux temps identique, mêmes successions de sonorités [blak-one]), dont il résulte une impression d'ensemble commune.</p>	<p>Les différences conceptuelles entre les éléments BONE et STONE, qui n'ont pas été invoquées par le déposant, ne sont pas prises en compte dans l'appréciation du risque de confusion.</p>

<p>UE TPIUE T-537/11 19/04/2013</p>	<p>KICKERS</p>		<p>OUI</p>	<p>Visuellement, les marques doivent être comparées dans leur ensemble et les différences entre les premières lettres, qui sont des consonnes, ne font pas disparaître la même impression d'ensemble produite par les 6 lettres suivantes identiques.</p> <p>Si de nombreux consommateurs ont une maîtrise suffisante de l'anglais, il n'en reste pas moins que la terminaison "ickers" n'existe pas en italien et qu'elle apparaîtra inhabituelle pour la plupart des consommateurs pertinents.</p> <p>Conceptuellement, SNICKERS n'a aucune signification. Le terme anglais KICKERS, qui signifie "celui qui donne un coup de pied dans quelque chose" n'est pas un mot de base de la langue anglaise connu sur le plan international. Dès lors, si une partie du public pertinent connaît la signification du terme "kickers", il n'en reste pas moins qu'il faut également tenir compte de l'autre partie du public pertinent, pour laquelle le terme ne revêt aucune signification.</p>	<p>Dans le cadre de la comparaison conceptuelle, il suffit que le risque de confusion persiste pour une partie, même minoritaire, du public concerné pour que le risque de confusion soit reconnu.</p> <p>La reconnaissance par les deux parties que la signification de la marque en question sera comprise par le public concerné ne suffit pas, en l'absence de preuve convaincante, à démontrer que l'ensemble du public italien pertinent comprend la signification du terme "kickers".</p> <p>SNICKERS est phonétiquement identique au mot anglais SNEAKERS (basket). Cette évocation le différencie conceptuellement de KICKERS. Cet argument n'a a priori pas été évoqué par la déposante, peut-être pour ne pas fragiliser son dépôt pour absence de distinctivité.</p>
<p>UE TPIUE T/553-10 13/03/2013</p>	<p>MANASUL</p>	<p>FARMASUL</p>	<p>OUI</p>	<p>Visuellement, les signes partagent la séquence de voyelles "a", "a", "u", le même suffixe "sul" et la terminaison "asul". Il en ressort que les signes en conflit coïncident dans leur structure. En outre, la première et la dernière syllabes de la marque antérieure, à savoir "ma" et "sul" sont contenues entièrement dans la marque demandée, formant la deuxième et la troisième syllabe de celle-ci.</p> <p>Phonétiquement, les marques partagent la même sonorité finale "asul". Conceptuellement, malgré le caractère évocateur du préfixe "farma", le signe pris dans son ensemble n'a aucune</p>	<p>Compte tenu des différences entre les signes, cette décision sous semble discutable en l'absence de reconnaissance du caractère distinctif élevé de la marque opposée.</p>

				signification, notamment compte tenu du caractère arbitraire du suffixe "sul". Aucune différence conceptuelle ne vient donc contrebalancer les ressemblances visuelles et phonétiques.	
FRANCE INPI OPP 12-594/NG 23/04/2013	SKEED	SWEED	OUI	Est inopérant l'argument de la déposante selon lequel les produits de la marque SKEED s'adresseraient en réalité à un public averti constitué de professionnels (pompiers...) et de spécialistes de moto ou sports de glisse ayant besoin de vêtements de protection contre l'incendie et le froid, cette affirmation se fondant sur les conditions effectives d'exploitation de ladite marque, extérieures à la procédure d'opposition; De même, la notoriété de la marque SKEED avancée par la déposante ne saurait écarter le risque de confusion entre les signes en cause; en effet, selon une jurisprudence constante, la notoriété de la marque antérieure constitue un facteur d'aggravation du risque de confusion et non pas d'amoinissement de celui-ci.	Il est désormais établi en droit des marques que la notoriété d'un signe lui conférant une distinctivité forte, cela a pour effet d'étendre sa portée de protection à des signes plus éloignés.
FRANCE CA VERSAILLES 12 <sup>ème</sup> ch. RG 11/05828 23/04/2013	ELLE	LES ELLES DE L'AUTO	OUI	La marque "Les Elles de l'Auto" telle que déposée, comporte le terme ELLES qui visuellement et phonétiquement est très proche de la marque ELLE; ce terme présente un caractère dominant par sa présentation en tête de locution, par sa mise en exergue du fait de la couleur rouge de ses caractères, alors que le vocable "Auto" inscrit dans une ligne inférieure est descriptif pour désigner un usage dans le domaine automobile et que la présence du "Les" en petits caractères reste insignifiante; conceptuellement, les deux signes renvoient à la	La notoriété de la marque ELLE et sa défense quasi-systématique contribuent à lui octroyer une portée de protection très large, qui permet aux juges de reconnaître en l'espèce un risque de confusion là où d'autres auraient pas décider que "Les Elles de l'Auto" formaient un tout indivisible compte tenu du jeu de mots recherché autour de Elles/Ailes.

				femme ou à la féminité et non à un pronom personnel dans une construction grammaticale correcte.	
--	--	--	--	--	--