

Décision

Procédures d'opposition n^{os} 104689 et 104690 dans la cause

Chrome Hearts LLC
915 North Mansfield Avenue
Hollywood (CA 90038)
US-Etats-Unis d'Amérique

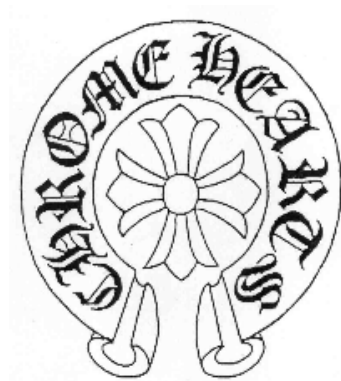
Partie opposante

représentée par

Katzarov SA
Geneva Business Center
Avenue des Morgines 12
1213 Petit-Lancy

Marque suisse n° 401908 – CHROME HEARTS

et



Marque suisse n° 490536 - CHROME HEARTS ((fig.))

contre

CHROME HEARTS LLC
30 N Gould St Ste R
WY 82801 Sheridan
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie défenderesse

représentée par

Akos Suele, LL.M.
12 Rue Le Corbusier, Swissmailbox -890
1208 Geneve



Marque suisse n° 829377 - CHROME HEARTS GALLERY DEPT. ((fig.))

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : IPI), en application des art. 31 ss en relation avec l'art. 3 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 14 juin 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 829377 - "CHROME HEARTS GALLERY DEPT. ((fig.))" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 11.04.2025 dans Swissreg. Elle revendique les produits suivants:

Classe 9 : Kopfhörer; Badezimmerwaagen; Telekommunikationsgeräte in Form von Schmuckwaren; Sonnenbrillen; Schutzhelme für den Sport; Brillen; Laptopaschen; Brillenfassungen, -gestelle; Zeitaufzeichnungsgeräte; Kontaktlinsen; Schalen für Smartphones; Brillenetuis; Smartwatches; Halterungen für Autotelefonhörer; Staubmasken mit integrierter Luftreinigung.

Classe 14 : Uhren; Armbänder [Schmuck]; Taschen-/Armbanduhren; Uhrenarmbänder; Halsketten [Schmuck]; elektrische Uhren; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ringe [Schmuck]; Ohrringe; Uhrengehäuse [Taschen-/Armbanduhren]; Präsentationsschatullen für Uhren; Schmuckschatullen; Schmuckrollen; Anhänger für Schlüsselringe; Schmuckwaren für Heimtiere.

Classe 18 : Regenschirme; Schirmfutterale; Taschen; Rucksäcke; Pelze [Tierfelle]; Brieftaschen; Handtaschen; Reisetaschen; Reisenecessaires [Lederwaren]; Reisekoffer [Handkoffer]; Schulterriemen aus Leder; Schlüsseletuis; Sporttaschen; Bekleidungsstücke für Heimtiere; Gehstöcke.

Classe 25 : Schuhe; Wirkwaren [Bekleidung]; Hüte; Leibwäsche; Gürtel [Bekleidung]; Bekleidungsstücke; Krawatten; Hosen; Schals; Mäntel; Sporttrikots; Badeanzüge; T-Shirts; Unterhosen; Babywäsche.

2. En date du 03.07.2025, la partie opposante a formé deux oppositions totales à l'encontre de cet enregistrement.
3. La première opposition (procédure d'opposition n° 104689) se fonde sur la marque suisse n° 401908 "CHROME HEARTS" (ci-après : la marque opposante 1), enregistrée pour les produits suivants en classes 14, 18, 25 et 26 :

Kleidersäcke für Reisezwecke, Einkaufstaschen, Umhängetaschen, Geldbeutel und Reisegepäck. Bekleidungsstücke, nämlich Hemden, Hosen, Jacken, Westen, Unterwäsche für Damen, Herren und Kinder, Mäntel, Bekleidungsgürtel, Handschuhe und Stiefel. Gürtelschnallen und Krawattenhalter aus unedlen Metallen. Juwelierwaren, Gürtelschnallen, Schlüsselringe, Manschettenknöpfe, Krawattenhalter, Broschen, Halsketten und Ohrringe, alle vorgenannten Waren aus Edelmetall insbesondere aus Gold oder Silber oder mit Gold oder Silber plattiert und nicht in Herzformen.

4. La seconde opposition (procédure d'opposition n° 104690) se fonde sur la marque suisse n° 490536 "CHROME HEARTS ((fig.))" (ci-après : la marque opposante 2), enregistrée pour les produits suivants :

Classe 3: Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege.

Classe 9: Optikerwaren, insbesondere Brillen, Sonnenbrillen, Brillenetuis, Sonnenbrillenetuis.

Classe 14: Juwelierwaren, insbesondere Ringe (Schmuck), Ohrringe, Halsketten (Schmuck), Anhänger (Schmuck), Manschettenknöpfe.

Classe 18: Taschen, insbesondere Handtaschen, Schultertaschen, Rucksäcke, Einkaufstaschen, Brieftaschen, Reise- und Handkoffer.

Classe 25: Bekleidungsstücke, insbesondere Jeans, T-Shirts, Jacken, Röcke, Kleider, Hemden, Pullover, Westen, Hosen; Kopfbedeckungen; Schuhwaren.

5. Le 08.07.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position concernant les procédures d'opposition n^{os} 104689 et 104690.
6. Le 25.08.2025, l'IPI a clos l'instruction des deux procédures d'opposition, la partie défenderesse n'ayant pas répondu dans le délai imparti.
7. Les arguments développés par la partie opposante seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 10.04.2025. La marque opposante 1 est antérieure car elle a été déposée le 15.06.1992. La marque opposante 2 est antérieure car elle a été déposée le 24.03.2000. Les oppositions ont été introduites dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et les taxes d'opposition ont été payées dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans les présentes procédures.
3. Dans la mesure où les demandes concernent les mêmes parties, des faits de même nature et portent sur des questions matérielles quasi identiques, il se justifie dans le cas d'espèce de procéder à la jonction des causes et de traiter les deux affaires dans une même décision (cf. notamment TAF B-137/2009, consid. 2 et les références citées – DIAPASON).

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des produits

1. Des produits ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière des marques, [ci-après Directives], disponible sous www.ige.ch, Partie 6, ch. 6.1 et ss).

2. La marque attaquée revendique les produits suivants :

Classe 9 : Kopfhörer; Badezimmerwaagen; Telekommunikationsgeräte in Form von Schmuckwaren; Sonnenbrillen; Schutzhelme für den Sport; Brillen; Laptopaschen; Brillenfassungen, -gestelle; Zeitaufzeichnungsgeräte; Kontaktlinsen; Schalen für Smartphones; Brillenetuis; Smartwatches; Halterungen für Autotelefonhörer; Staubmasken mit integrierter Luftreinigung.

Classe 14 : Uhren; Armbänder [Schmuck]; Taschen-/Armbanduhren; Uhrenarmbänder; Halsketten [Schmuck]; elektrische Uhren; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ringe [Schmuck]; Ohringe; Uhrengehäuse [Taschen-/Armbanduhren]; Präsentationsschatullen für Uhren; Schmuckschatullen; Schmuckrollen; Anhänger für Schlüsselringe; Schmuckwaren für Heimtiere.

Classe 18 : Regenschirme; Schirmfutterale; Taschen; Rucksäcke; Pelze [Tierfelle]; Brieftaschen; Handtaschen; Reisetaschen; Reisenecessaires [Lederwaren]; Reisekoffer [Handkoffer]; Schulterriemen aus Leder; Schlüsseletuis; Sporttaschen; Bekleidungsstücke für Heimtiere; Gehstöcke.

Classe 25 : Schuhe; Wirkwaren [Bekleidung]; Hüte; Leibwäsche; Gürtel [Bekleidung]; Bekleidungsstücke; Krawatten; Hosen; Schals; Mäntel; Sporttrikots; Badeanzüge; T-Shirts; Unterhosen; Babywäsche.

3. Les marques opposantes revendiquent les produits suivants :

Marque opposante 1

Classes 14, 18, 25 et 26: Kleidersäcke für Reisezwecke, Einkaufstaschen, Umhängetaschen, Geldbeutel und Reisegepäck. Bekleidungsstücke, nämlich Hemden, Hosen, Jacken, Westen, Unterwäsche für Damen, Herren und Kinder, Mäntel, Bekleidungsgürtel, Handschuhe und Stiefel. Gürtelschnallen und Krawattenhalter aus unedlen Metallen. Juwelierwaren, Gürtelschnallen, Schlüsselringe, Manschettenknöpfe, Krawattenhalter, Broschen, Halsketten und Ohrringe, alle vorgenannten Waren aus Edelmetall insbesondere aus Gold oder Silber oder mit Gold oder Silber plattiert und nicht in Herzform.

Marque opposante 2

Classe 3: Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege.

Classe 9: Optikerwaren, insbesondere Brillen, Sonnenbrillen, Brillenetuis, Sonnenbrillenetuis

Classe 14: Juwelierwaren, insbesondere Ringe (Schmuck), Ohrringe, Halsketten (Schmuck), Anhänger (Schmuck), Manschettenknöpfe.

Classe 18: Taschen, insbesondere Handtaschen, Schultertaschen, Rucksäcke, Einkaufstaschen, Brieftaschen, Reise- und Handkoffer.

Classe 25: Bekleidungsstücke, insbesondere Jeans, T-Shirts, Jacken, Röcke, Kleider, Hemden, Pullover, Westen, Hosen; Kopfbedeckungen; Schuhwaren.

Classe 9

4. Les produits contestés « *Sonnenbrillen; Brillen; Brillenfassungen, -gestelle; Kontaktlinsen; Brillenetuis* » sont compris dans la catégorie plus large de la marque opposante « *Optikerwaren* » et sont par conséquent identiques.
5. Les produits contestés « *Laptoptaschen ; Schalen für Smartphones* » sont similaires aux produits « *Taschen* » de la marque opposante 2. Ils ont une nature similaire (sacs/étuis/housses dans lesquels sont placés des objets), la même finalité (transporter ou protéger des objets) et les mêmes modes d'utilisation, à savoir le transport et la protection d'effets personnels. En outre, il est de plus en plus courant que les produits en cause soient proposés dans les mêmes points de vente qui commercialisent non seulement divers types de sacs mais aussi que des étuis pour appareils électroniques. Ces produits peuvent en outre être fabriqués et proposés par les mêmes entreprises et vendus dans les mêmes points de vente, et visent le même public.
6. Les produits contestés « *Schutzhelme für den Sport* » sont similaires aux produits de la classe 25 des marques opposantes « *Bekleidungsstücke* », étant donné qu'il est habituel de les utiliser conjointement avec des vêtements adaptés au sport auquel ils sont destinés (cf. TAF B-5846/2017, consid. 5.3.1 – [gallo] (fig.) / [gallo] (fig.)).
7. Les produits contestés « *Telekommunikationsgeräte in Form von Schmuckwaren* » sont des appareils de télécommunication qui n'ont aucun point de contact avec les produits des marques opposantes. Le fait que les produits contestés aient la forme de bijoux ne permet pas d'affirmer une similarité avec notamment les « *Juwelierwaren* ». Il s'agit de produits qui ont des fonctions différentes, qui nécessitent un autre savoir-faire et qui n'ont ni les mêmes fabricants ni les mêmes destinataires.
8. Les produits contestés « *Kopfhörer; Badezimmerwaagen; Zeitaufzeichnungsgeräte; Smartwatches; Halterungen für Autotelefonhörer; Staubmasken mit integrierter Luftreinigung* » n'ont pas de points de contact avec les produits des marques opposantes. Les premiers sont des appareils pour la transmission du son, des appareils de pesage à usage domestique, des appareils d'enregistrement du temps, des appareils électroniques portables combinant des fonctions de montre et de smartphone, des accessoires pour téléphones mobiles, des équipements de protection alors que les seconds sont des produits de parfumerie et de beauté, des articles d'optique, des bijoux, des sacs et des vêtements. Il s'agit de produits qui diffèrent par leur nature, leur but, leur mode d'utilisation, leurs circuits de distribution et leurs points de vente. Ils ne sont ni complémentaires ni concurrents, ne s'adressent pas aux mêmes consommateurs et ne sont pas susceptibles de provenir du même type d'entreprises. Ils sont donc différents.

Classe 14

9. Les produits contestés « *Armbänder [Schmuck]; Halsketten [Schmuck]; Schmuckwaren [Juwelierwaren]; Ringe [Schmuck]; Ohrringe; Schmuckschatullen; Schmuckrollen; Anhänger für Schlüsselringe; Schmuckwaren für Heimtiere* » sont compris dans la catégorie générale « *Juwelierwaren* » des marques

opposantes. Ils sont donc identiques.

10. Les autres produits contestés, à savoir « *Uhren; Taschen-/Armbanduhren; Uhrenarmbänder; elektrische Uhren; Uhrengehäuse [Taschen-/Armbanduhren]; Präsentationsschatullen für Uhren* » sont similaires aux produits « *Juwelierwaren* » des marques opposantes. Ces derniers sont utilisés pour orner des montres ou des coffrets (cf. TAF B-5467/2011, consid. 5.3 - NAVITIMER/Maritimer ; TAF B-922/2015, consid. 3.2.2.1 et 3.2.3 – SUBMARINER/MARINER).

Classe 18

11. Les produits contestés « *Taschen; Rucksäcke; Brieftaschen; Reisekoffer [Handkoffer]* » sont repris à l'identique dans les libellés des marques opposantes.
12. Les produits contestés « *Handtaschen; Reisetaschen; Reisenecessaires [Lederwaren]; Sporttaschen* » sont compris dans la catégorie générale « *Taschen* » de la marque opposante 2 et sont également identiques.
13. Les produits contestés « *Schulterriemen aus Leder; Schlüsseletuis* » sont similaires aux produits de la marque opposante 2 « *Taschen* ». Ils peuvent provenir des mêmes fournisseurs, viser les mêmes destinataires et ils partagent les mêmes canaux de distribution et lieux de vente. En outre, dans le cas des articles en cuir, leur fabrication requiert le même savoir-faire technique.
14. Les produits contestés « *Regenschirme; Schirmfutterale; Gehstöcke* » sont similaires aux produits de la marque opposante 2 « *Taschen* » car il peut s'agir de produits apparentés, étant donné que de tels articles sont habituellement considérés comme un complément utile à toute une série de produits et sont également proposés par les mêmes canaux de distribution (cf. TAF 7057/2016, consid. 7.2 - 7seven [fig.] / SEVENFRIDAY).
15. Les produits contestés « *Bekleidungsstücke für Heimtiere* » sont similaires aux produits « *Taschen* » de la marque opposante 2. En effet, les sacs sont des contenants qui servent à transporter, qu'il s'agisse par exemple de courses ou d'animaux. Les sacs de transport pour animaux font partie de la catégorie générale « *Bagages, sacs, portefeuilles et autres objets de transport* » (cf. <https://tmclass.tmdn.org/ec2/term/7957011>, consulté le 25.11.2025). Ces produits sont donc destinés à être utilisés en relation avec des animaux (qui doivent être transportés à l'aide de ces sacs), comme c'est le cas des vêtements pour animaux de compagnie. Ils sont donc vendus dans les mêmes magasins spécialisés destinés aux propriétaires d'animaux de compagnie ou dans les rayons spécialisés des grands magasins (cf. par exemple <https://www.fressnapf.ch/fr/c/chien/vetements-pour-chien/> et <https://www.fressnapf.ch/fr/c/chien/transport-securite/sac-de-transport/>, consultés le 25.11.2025). Ils partagent les mêmes canaux de distribution et ciblent les mêmes consommateurs, à savoir les propriétaires d'animaux de compagnie, et peuvent être fabriqués par les mêmes entreprises.
16. Il n'existe en revanche aucune similitude entre les produits contestés restants « *Pelze [Tierfelle]* » et les produits de la marque opposante. Les premiers doivent être qualifiés de produits bruts alors que les seconds sont tous des produits transformés. En règle générale, les matières premières ne sont pas similaires aux produits finis (Directives, Partie 6, ch. 6.1.2 ; cf. également décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 8701, consid. III. B. 4 – BOSS / BOSS, disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>).

Classe 25

17. Les produits contestés sont repris à l'identique ou compris dans les catégories générales « *Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schuhwaren* » des marques opposantes.
18. Il est à constater que les produits en question sont en partie identiques, respectivement (fortement) similaires, et en partie différents.

Étant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité ou l'identité des produits ou des services et la similitude des signes, la présente opposition doit être rejetée en relation avec les produits suivants, faute de similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.5) :

Classe 9: Kopfhörer; Badezimmerwaagen; Telekommunikationsgeräte in Form von Schmuckwaren; Zeitaufzeichnungsgeräte; Smartwatches; Halterungen für Autotelefonhörer; Staubmasken mit integrierter Luftreinigung.

Classe 18 : Pelze [Tierfelle].

Pour les produits restants, l'identité, respectivement la (forte) similarité sont admises et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. En l'occurrence, il y a lieu de comparer une marque verbale et une marque combinée, respectivement deux marques combinées.
3. S'agissant de marque verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'imprègne très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner au cas par cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3)
5. La marque opposante 1 est une marque verbale constitué du syntagme « CHROME HEARTS ».
6. La marque opposante 2 se présente comme suit :



Elle comprend l'élément verbal « CHROME HEARTS » en lettres capitales grasses ; celles-ci sont dans une police d'écriture ancienne de type gothique (cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89criture_gothique, consulté le 25.11.2025). Les lettres sont placées en arc de cercle dans un bandeau en forme de fer à cheval. A l'intérieur se trouve la représentation d'une croix.

7. La marque attaquée se présente comme suit :



Elle comprend l'élément verbal « CHROME HEARTS » en lettres capitales grasses dans la même police d'écriture que la marque opposante 2 ; Les lettres sont également placées en arc de cercle dans un bandeau en forme de fer à cheval. A l'intérieur se trouve l'élément verbal « GALLERY DEPT. » écrit sur deux lignes en lettres capitales dans une police d'écriture banale.

8. Sur le plan visuel, les signes opposés sont similaires du point de vue des éléments verbaux dans la mesure où ils contiennent tous le syntagme « CHROME HEARTS ». En ce qui concerne les éléments figuratifs, la marque attaquée est similaire à la marque opposante 2 dans la mesure où toutes les deux contiennent un bandeau en forme de fer à cheval ; il est également à relever que le syntagme « CHROME HEARTS » est représenté à l'intérieur du bandeau dans la même police d'écriture (cf. consid. 7) en arc de cercle et demeure facilement reconnaissable (cf. TAF B-7524/2016, consid. 7.2 – DIADORA / Dador Dry Waterwear [fig.]). L'IPI note au demeurant qu'en tant que marque verbale, la marque opposante 1 peut également être produite dans la même police d'écriture que la marque attaquée, étant donné que les marques purement verbales sont protégées indépendamment de leur représentation graphique concrète (cf. par exemple TAF B-4246/2022, consid. 5.5 – You See Augenlaser / EYE SEE YOU AUGENLASER). Les marques opposées divergent dans la mesure des mots supplémentaires « GALLERY DEPT. » compris dans la marque attaquée et du dessin de croix contenu dans la marque opposante 2.
9. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure du son des mots « CHROME HEARTS » contenus dans les signes opposés et divergent dans la mesure du son des mots « GALLERY DEPT. » compris dans la marque attaquée.
10. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
11. Sur le plan sémantique ou conceptuel, les signes opposés ont en commun les termes « CHROME HEARTS ». En français, le mot « chrome » signifie : *Corps simple, métal gris, brillant, dur ; pièce métallique en acier chromé* (cf. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/chrome>, consulté le 25.11.2025) ; en anglais, il signifie : *anything plated with chromium* (cf. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/chrome>, consulté le 25.11.2025). Le terme « hearts » est la forme plurielle du mot anglais « heart » qui se traduit en français par « cœur » (cf. dictionnaire Le Grand Robert et Collins sous : <https://grc.lerobert.com/>, consulté le 25.11.2025). Le syntagme « CHROME HEARTS » peut ainsi se comprendre par « cœurs plaqués en acier chromé ».

La marque attaquée contient des termes additionnels à savoir « GALLERY DEPT. » Le terme anglais «

gallery » se traduit en français par « *galerie, musée d'art* » et « dept. » consiste en l'abréviation du mot anglais « department » qui se traduit en français par « *département* » (cf. dictionnaire Le Grand Robert et Collins sous : <https://grc.lerobert.com/>, consulté le 25.11.2025).

Il convient toutefois de relever que ces termes ne font pas passer l'élément verbal « CHROME HEARTS » au second plan ni ne lui confèrent une autre signification.

Force est donc de constater que les signes disposent d'une similarité sémantique dans la mesure où ils ont en commun l'élément « CHROME HEARTS ».

12. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes entre les signes tant sur les plans visuel et auditif que sémantique et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie de produits en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière. Pour les produits restants, l'effet interactif est neutre.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). En l'occurrence, les produits visés concernent les classes 9, 14, 18 et 25. En ce qui concerne les produits de la classe 9, il s'agit généralement de produits qui peuvent être destinés à des spécialistes mais aussi à un large public. Ces produits sont acquis avec une certaine régularité mais ne sont toutefois pas des articles de consommation quotidienne. Ainsi, il est raisonnable d'admettre qu'ils font l'objet d'un degré d'attention moyen à légèrement élevé de la part du consommateur (TAF B-8028/2010, consid. 4.1.1, 4.2.1 - SWISSVIEW (fig.) / VIEW; TAF B-3663/2011, consid. 4.2.1 - INTEL INSIDE, intel inside (fig.) / GALDAT INSIDE). Pour les produits de la classe 14 (horlogerie et bijouterie), il peut s'agir soit d'objets de luxe qui sont achetés avec la plus grande attention, soit d'accessoires de mode bon marché pratiquement assimilables à des biens de consommation courante ; c'est pourquoi on part du principe que l'attention apportée à l'achat est moyenne (cf. TAF B-4260/2010, consid. 7 - BALLY / BALU [fig.]). Pour ce qui est des montres, le Tribunal fédéral a précisé qu'en raison de la désignation abstraite du produit, il fallait certes présupposer un niveau d'attention « moyen », mais qu'il convenait toutefois de tenir compte du fait que même les montres bon marché sont généralement regardées et essayées avant d'être achetées, raison pour laquelle l'attention des acheteurs était au moins légèrement accrue (cf. TF 4A_651/2018, consid. 3.3.2 - Armani [fig.]/Glycine [fig.]). Les produits de la classe 18 font généralement l'objet d'un degré d'attention normal, moyen (TAF B-4260/2010, consid. 7 - Bally / BALU [fig.]). Les produits de la classe 25, en particulier les vêtements, font l'objet, de manière générale et en comparaison avec des articles d'usage courant et de grande consommation, d'un degré d'attention légèrement plus élevé que la moyenne étant donné qu'ils sont fréquemment essayés avant d'être achetés (Directives, Partie 6, ch. 6.6; TAF B-1342/2018, consid. 6.2 - [Apfel] (fig.), APPLE / APPLE BOUTIQUE). Le degré d'attention est donc supposé

être moyen à légèrement plus élevé selon la catégorie de produits concernée.

5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, les marques opposantes, qui peuvent se comprendre par « cœurs plaqués en acier chromé », n'ont pas de sens directement descriptif en relation avec les produits contestés (pour la signification, cf. ci-avant III. C. 11.). En particulier, un tel signe n'est ni caractéristique ni typique des marchandises concernées (cf. Directives, Partie 5, ch. 4.4.2.7.3 ; TF 4A_158/2022, consid. 6.3.2 – BUTTERFLY). Le signe « CHROME HEARTS » ne représente pas non plus une indication laudative ou de qualité. Les signes opposants disposent de ce fait à tout le moins d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits en question (cf. Décisions de l'IPI dans les procédures d'opposition n^{os} 104608 et 104609, consid. III. D. 6 – CHROME HEARTS [fig.], CHROME HEARTS / CHROME HEARTS JOSH SMITH GALLERY DEPT. [fig.]).
7. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).
8. Dans le cas présent, la marque attaquée reprend à l'identique l'élément verbal « CHROME HEARTS » des marques opposantes. Sur ce point, il sied ici de rappeler que la reprise intégrale d'une marque prioritaire provoque en règle générale sans autre un risque de confusion (cf. TAF B-7468/2006, consid. 6.1 – Seven / Seven for all mankind). La marque attaquée reprend en outre la représentation graphique de l'élément « CHROME HEARTS » dans la marque opposante 2 (cf. consid. III. C. 8). Le fait que la marque attaquée comprenne des termes additionnels, à savoir « GALLERY DEPT. » et ne reprenne pas le motif en forme de croix de la marque opposante 2, ne permet pas de changer cette constatation et n'est donc pas en mesure de masquer la proximité phonétique, visuelle et sémantique constatée précédemment. En outre, l'élément repris « CHROME HEARTS » demeure clairement perceptible et audible. Le consommateur peut ainsi aisément confondre les marques.
9. Dans ces conditions, compte tenu du champ de protection normal des marques opposantes, des similitudes visuelle, phonétique et sémantique des signes en question et en présence de produits identiques respectivement similaires, il existe un risque de confusion, même en prenant en compte un degré d'attention légèrement plus élevé du consommateur pour certains produits.
10. Il est certes possible qu'un consommateur attentif perçoive les différences existantes entre les marques, mais, dans ce cas de figure, il pourrait facilement penser que la marque attaquée constitue une variante de la marque de base ou une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit du même titulaire que l'opposante ou d'un titulaire qui lui est lié. On parle alors de risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
11. Les oppositions n^{os} 104689 et 104690 sont donc partiellement bien fondées et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 829377 "CHROME HEARTS GALLERY DEPT. ((fig.))" est révoqué pour les produits suivants :

Classe 9: Sonnenbrillen; Schutzhelme für den Sport; Brillen; Laptopaschen; Brillenfassungen, -gestelle; Kontaktlinsen; Schalen für Smartphones; Brillenetuis.

Classe 14: tous les produits revendus.

Classe 18: Regenschirme; Schirmfutterale; Taschen; Rucksäcke; Brieftaschen; Handtaschen; Reisetaschen; Reisenecessaires [Lederwaren]; Reisekoffer [Handkoffer]; Schulterriemen aus Leder; Schlüsseletuis; Sporttaschen; Bekleidungsstücke für Heimtiere; Gehstöcke.

Classe 25: tous les produits revendus.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'IPI (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'IPI doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens). Si l'opposition n'est que partiellement admise, la taxe d'opposition est généralement répartie par moitié entre les parties et leurs frais sont compensés. Si le défendeur n'a ni répondu, ni participé d'une autre manière à la procédure, il ne se verra pas allouer de dépens, même s'il obtient gain de cause (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. Les oppositions sont admises partiellement. Les procédures ont nécessité un seul échange d'écritures, en l'espèce les mémoires d'opposition.
5. En application des critères mentionnés ci-dessus, il convient de répartir les taxes d'opposition par moitié. La partie défenderesse est ainsi tenue de rembourser à la partie opposante la moitié des taxes d'opposition (2 x CHF 400.00), à savoir CHF 800.00. S'agissant des dépens, la partie opposante a obtenu gain de cause pour environ les trois quarts des oppositions et aurait ainsi droit à une indemnité correspondant à CHF 900.00 par procédure, soit CHF 1'800.00 au total (cf. TAF B-1219/2025, consid. 7.3 - Pretzel Pete / PRETZELIZED). Cependant, il convient de prendre en compte que les mémoires d'opposition préparés par la partie opposante concernent les procédures n^{os} 104689 et 104690 et que, pour ces deux cas, l'argumentation est, dans sa grande majorité, la même. Ainsi, en prenant en compte cet élément, l'IPI considère raisonnable de réduire l'indemnité de moitié, à savoir CHF 900.00.
6. Il convient dès lors d'allouer à la partie opposante la somme de CHF 1'700.00 à titre de dépens, y compris le remboursement de la moitié des taxes d'opposition, cette somme étant mise à la charge de la partie défenderesse.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

Il est procédé à la jonction des causes.

2.

Les oppositions n^{os} **104689** et **104690** sont partiellement admises.

3.

L'enregistrement de la marque suisse n° **829377** - "**CHROME HEARTS GALLERY DEPT. ((fig.))**" est révoqué pour les produits suivants :

Classe 9 : Sonnenbrillen; Schutzhelme für den Sport ; Brillen; Laptoptaschen; Brillenfassungen, -gestelle; Kontaktlinsen; Schalen für Smartphones; Brillenetuis.

Classe 14: tous les produits revendus.

Classe 18: Regenschirme; Schirmfutterale; Taschen; Rucksäcke; Briefaschen; Handaschen; Reisetaschen; Reisenecessaires [Lederwaren]; Reisekoffer [Handkoffer]; Schulterriemen aus Leder; Schlüsseletuis; Sportaschen; Bekleidungsstücke für Heimtiere; Gehstöcke.

Classe 25: tous les produits revendus.

4.

Les taxes d'opposition de CHF 800.00 chacune restent acquises à l'IPI.

5.

Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 1'700.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la moitié des taxes d'opposition).

6.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 26 novembre 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).