

Décision

Procédure d'opposition n° 104871

dans la cause

CAROLINA HERRERA, Ltd.
501 Seventh Avenue,
17th Floor
New York (NY 10018)
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie opposante

représentée par

GERMAIN ET MAUREAU
Rue du Commerce 4
1204 Genève

enregistrement international n° 1096222 - GOOD GIRL

contre

Rivka Amoyelle
Route du Lac 9
1094 Paudex

Partie défenderesse



Marque suisse n° 833296 - THE GOOD GIRL ((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 2 décembre 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),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 833296 - "THE GOOD GIRL ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 08.07.2025 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants:
Classe 3 : Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; produits de parfumerie, huiles essentielles; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser.
2. En date du 08.10.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1096222 "GOOD GIRL" (ci-après : la marque opposante), protégé en Suisse pour les produits suivants :
Classe 3 : Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.
4. Le 16.10.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 02.12.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas répondu dans le délai impart
6. Les arguments de 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 03.07.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 26.09.2011 avec une priorité au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondée sur la marque de l'Union européenne n° 009843947 au 28.03.2011. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

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 ou services 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 revendiqués 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 (Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss, sous www.ige.ch).

2. L'opposition vise les produits suivants de la marque attaquée :

Classe 3 : Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux ; dentifrices non médicamenteux ; produits de parfumerie, huiles essentielles ; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser.

3. La marque opposante bénéficie de la protection en Suisse pour les produits suivants :

Classe 3 : Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.

4. Les produits contestés « *Produits cosmétiques ; dentifrices non médicamenteux ; produits de parfumerie, huiles essentielles ; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser* » sont compris dans le libellé de la marque opposante et sont par conséquent identiques.

Quant aux « *préparations de toilette non médicamenteux* », elles sont comprises dans les « *cosmétiques* » de la marque opposante, ces derniers se disant de « toute préparation non médicamenteuse destinée aux soins du corps, à la toilette, à la beauté » (cf. Dictionnaire Larousse, disponible sous : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cosm%a9tique/19545>, consulté le 26.02.2026).

5. Il est à constater que les produits en question sont identiques 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 avec une marque combinée.
3. Pour les marques 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. Le signe opposant est une marque verbale composée de l'élément « GOOD GIRL ».
6. Le signe attaqué se présente comme suit :



Il est composé de l'élément verbal « THE GOOD GIRL » en lettres capitales blanches dans une police d'écriture standard. Au-dessus figure un dessin de femme portant une robe, une cape et des chaussures à talon. En arrière-plan figure un dessin de bâtiment. Aucune couleur n'a été revendiquée.

7. Sur le plan visuel, le signe attaqué reprend l'unique élément verbal de la marque opposante, à savoir le terme « GOOD GIRL ». En revanche, les signes en litige divergent sur le graphisme contenu dans la marque postérieure et sur l'élément verbal supplémentaire « THE ». Il est toutefois à noter que ni le graphisme ni l'élément verbal « THE » ne font passer l'élément verbal « GOOD GIRL » au second plan ou ne lui confèrent une autre signification, ce dernier étant bien visible dans la marque attaquée. Dans ces conditions, il y a lieu de retenir une forte similitude visuelle entre les signes.
8. Sur le plan auditif, les marques opposées coïncident sur l'élément verbal « GOOD GIRL » et ne divergent que dans la mesure du mot « THE » compris dans la marque attaquée. Il y a dès lors lieu de retenir également une forte similarité sur le plan phonétique ou auditif des marques opposées, l'élément figuratif de la marque attaquée ne se prononçant pas.
9. 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).
10. Au niveau sémantique ou conceptuel, les signes opposés ont en commun les termes anglais « GOOD GIRL ». L'adjectif « good » se traduit notamment en français par « bon, beau, gentil, sage, convenable » (cf. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/good/584024>, consulté le 26.02.2026). Quant au nom « girl », il se traduit en français par « fille » (cf. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/girl/583516>, consulté le 26.02.2026). Il est à relever que les deux mots appartiennent au vocabulaire de base anglais (cf. Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. neu bearbeitete Auflage, 2009 [Klett]). Le syntagme « GOOD GIRL » peut ainsi se comprendre notamment par « bonne fille / belle fille / gentille fille / fille sage / fille convenable ».

L'élément additionnel compris dans la marque attaquée, à savoir « the » correspond à l'article défini français « le/la » (cf. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/the/617926>, consulté le 26.02.2026). Son adjonction aux termes « GOOD GIRL » en tant que déterminant ne confère pas au signe attaqué une autre signification. Il en va de même de l'élément figuratif contenu dans le signe attaqué. Ce dernier, sous la forme d'un dessin de femme devant un bâtiment renforce l'idée véhiculée par la signification de l'élément « GOOD GIRL ». Il peut ainsi être retenu que les marques coïncident également au niveau sémantique et conceptuel.

11. 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 conceptuel et 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, les produits en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
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 ce qui concerne les produits concernés de la classe 3, il s'agit des produits de grande consommation d'usage courant pour lesquels on part du principe qu'ils sont achetés avec un faible degré d'attention (cf. TAF B-5868/2019, consid. 3.1 – NIVEA [fig.] / NEAUVIA).
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. 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, la marque opposante est composée des termes anglais « GOOD GIRL », et se traduit notamment par « bonne fille, belle fille, gentille fille, fille sage, fille convenable » (cf. consid. C. III. 10). Force est d'admettre que la signification de la marque opposante n'a aucun caractère descriptif en relation avec les produits qu'elle revendique. La marque opposante bénéficie dès lors d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux.
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 l'unique élément verbal de la marque opposante « GOOD GIRL ». Dans la mesure où cet élément est distinctif et confère en particulier à lui seul le champ de

protection normal dont bénéficie la marque opposante, sa reprise dans la marque attaquée crée un indéniable risque de confusion. Les divergences contenues dans le signe opposé ne permettent pas de changer cette constatation. L'élément « THE » représente, de par son rôle de déterminant, un élément faiblement distinctif et joue un rôle secondaire dans le signe attaqué. Quant à l'élément figuratif sous la forme de représentation d'un dessin de femme devant un bâtiment, il n'est pas de nature à occulter la présence de l'élément verbal « GOOD GIRL », au demeurant bien visible, ni d'en altérer sa perception ou de lui conférer une autre signification. Les marques coïncident ainsi dans leur élément essentiel et le consommateur peut aisément les confondre.

9. Dans ces conditions, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, des fortes similitudes tant visuelle et auditive que sémantique et conceptuelle des signes en question et en présence de produits identiques pour lesquels le degré d'attention est faible, il existe un risque de confusion.
10. Par ailleurs, si le destinataire devait percevoir des divergences entre les marques en litige (dû au fait que, dans la marque attaquée, l'élément « GOOD GIRL » est combiné avec un élément figuratif), il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base ou à 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. L'opposition n° 104871 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 833296 "THE GOOD GIRL ((fig.))" est révoqué pour tous les produits de la classe 3.

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) (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. L'opposition est admise dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures, en l'occurrence le mémoire d'opposition, et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. En application des critères mentionnés ci-dessus, l'IPI considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens. Par ailleurs, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la taxe d'opposition. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104871** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **833296** "**THE GOOD GIRL ((fig.))**" est révoqué pour tous les produits de la classe 3.

3.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'IPI.

4.

Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 2'000.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 5 mars 2026

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).