REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE

POST TENEBRAS LUX

POUVOIR JUDICIAIRE

C/8787/2021 **ACJC/66/2023**

ARRÊT

DE LA COUR DE JUSTICE

Chambre civile

DU JEUDI 19 JANVIER 2023

Entre

A_____ SA, sise _____ (FR), partie demanderesse, comparant par Mes Frédéric SERRA et Melina HARALABOPOULOS, avocat, HOUSE ATTORNEYS SA, route de Frontenex 46, case postale 6111, 1211 Genève 6, en l'Étude desquels elle fait élection de domicile,

et

B_____ SA, sise _____ [GE], partie défenderesse, comparant par Me François BELLANGER, avocat, Poncet Turrettini, rue de Hesse 8, case postale, 1211 Genève 4, en l'Étude duquel elle fait élection de domicile,

et

C_____ SA, domiciliée c/o B_____ SA, _____ [GE], autre partie défenderesse, comparant par Me François BELLANGER, avocat, Poncet Turrettini, rue de Hesse 8, case postale, 1211 Genève 4, en l'Étude duquel elle fait élection de domicile.

Le présent arrêt est communiqué aux parties par plis recommandés du 23 janvier 2023 ainsi qu'à l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle par pli simple du même jour.

EN FAIT

A. **a.** D_____, fondée en 18## par E_____, est une entreprise spécialisée dans l'horlogerie et la joaillerie, disposant d'une excellente réputation dans ces domaines.

b. D_____ fait partie du groupe A_____ depuis 19##. Elle exerce aujourd'hui son activité sous la raison sociale D_____, BRANCH OF A_____ SA, qui est une société genevoise, filiale de A_____ SA.

c. A_____ SA est une société sise à F_____ (FR), dont le but comprend notamment la création, le développement et la commercialisation de tous produits de luxe et d'articles de consommation.

d. A_____ SA est titulaire des droits de propriété intellectuelle des différentes entités du groupe A_____, dont ceux de D_____, qu'elle se charge d'exploiter.

e. Parmi les collections de D_____ figure la collection de montres-bracelets dénommée "G_____/H_____".

Cette collection fait partie de l'héritage de D_____ et existe depuis les années 1970. Elle a été remise au goût du jour en 2013 et en 2016, année où un modèle a notamment été présenté avec un bracelet en _____.

f. A_____ SA est titulaire de plusieurs marques "G_____/H_____" dans le monde, notamment de la marque verbale suisse n. 1_____ "G_____/H_____", déposée le 2_____ octobre 2016 pour les produits de la classe 14 et suivants, soit:

> "*Joaillerie; bijouterie; boutons de manchettes; fixe-cravate; bagues (bijouterie); bracelets (bijouterie); boucles d'oreille (bijouterie); colliers (bijouterie); broches (bijouterie); porte-clés en métaux précieux, horlogerie et instruments chronométriques; montres chronomètres; pendules (horlogerie); boîtiers de montres; cadrans (horlogerie); mouvements d'horlogerie; réveille-matin; bracelets de montres; boîtes en métaux précieux.*"

g. Le 3_____ janvier 2021, A_____ SA a également déposé la marque "H_____" auprès de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle, pour les mêmes produits.

La marque a été enregistrée le 4_____ décembre 2021, sous n. 5_____.

h. Le terme anglais "G_____" signifie en français "_____" ou "_____".

Il se traduit en allemand par "_____" et en italien par "_____".

i. Le terme français "H_____" signifie "_____" ou "_____". Il s'agit d'un type particulier de _____ ou de _____, qui peut avoir lieu à _____.

Il se traduit en allemand par "_____" et en italien par "_____".

j. Plusieurs manufactures de produits horlogers et/ou de luxe sont titulaires, en Suisse, de marques enregistrées pour des produits de la classe 14, dont des montres, et dont la signification est similaire à celle du terme "H_____", soit notamment "I_____" et "J_____".

k. Une montre est un appareil portatif dont le but principal est d'indiquer l'heure. Selon le dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie, il existe une grande diversité de genres de montres, qui peuvent être qualifiées selon plusieurs critères, tels que la manière de les porter, leur forme ou leur destination.

Parmi les montres qualifiées par la manière de les porter, on compte notamment la montre de poche et la montre-bracelet. Parmi les montres fabriquées pour des destinations ou des buts spéciaux, on compte la montre de sport, la montre marine ou la montre pour aviation.

l. B_____ SA est une société genevoise ayant pour but notamment le commerce et la création d'horlogerie, de bijouterie, de haute joaillerie, de maroquinerie, de parfums, d'accessoires de mode et de produits de luxe.

Elle exploite une boutique à l'enseigne "K_____" située au no. _____, rue 6_____ à Genève.

m. C_____ SA est une société genevoise ayant pour but notamment la création, la fabrication, l'assemblage, l'importation, l'exportation, le commerce en gros et au détail et la représentation de bijoux, de pierres précieuses et de montres, ainsi que de tous autres articles de joaillerie et objets d'art.

C_____ SA exploite notamment le site internet à l'adresse *www.K_____.ch*. Son siège social est situé auprès de B_____ SA et les deux sociétés ont les mêmes administrateurs, à savoir L_____ et M_____.

n. B_____ SA est titulaire de de la marque suisse n. 7_____ "K_____" déposée le _____ 19## pour plusieurs, produits, dont des montres.

o. A la fin de l'année 2020, A_____ SA a constaté que C_____ SA utilisait les dénominations "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____" pour offrir à la vente un modèle de montre et en faire la publicité sur son site internet et sur les réseaux sociaux.

La dénomination "H_____", suivie plus bas de l'indication "DE K_____", est gravée au dos du boîtier du modèle de montre en question.

Ce modèle est annoncé comme "Swiss Made", ce qui signifie qu'au moins 60% de son coût de revient, notamment la fabrication du boîtier, est généré en Suisse.

p. B_____ SA vend le modèle de montre "H_____, DE K_____" dans sa boutique genevoise et en a également exporté plusieurs exemplaires pour les vendre dans des boutiques à l'enseigne "K_____" à N_____ [Arabie saoudite], O_____ [Arabie saoudite] et P_____ [Royaume-Uni].

Il est également possible de commander ce modèle en ligne auprès de C_____ SA, avec livraison ou retrait en Suisse, notamment à Genève.

q. Une recherche sur le moteur de recherche Google en Suisse, portant sur le seul terme "H_____", génère 293'000'000 résultats. Parmi les 15 premiers résultats, un seul concerne une montre : il s'agit du modèle "G_____/H_____" de D_____, qui y figure en treizième position, sous cette dénomination. Avant ce résultat figurent des résultats concernant un magazine _____, des pommes _____ et un fromage _____.

r. Une recherche sur le moteur de recherche Google en Suisse, portant sur les termes "H_____" et "montres" utilisés simultanément, génère 599'000 résultats, dont seuls les 107 premiers sont affichés. Huit des dix premiers résultats concernent le modèle de montre "G_____/H_____" de D_____, sous cette dénomination. Aucun des 107 premiers résultats ne concerne la montre "H_____, DE K_____". Plusieurs résultats concernent des montres d'autres fabricants, utilisant le terme "H_____" seul ou en combinaison avec d'autres termes.

Une recherche d'images avec les mêmes termes "H_____" et "montres" sur le moteur de Google en Suisse fait apparaître la montre "G_____/H_____" aux 19 premières positions (en excluant les résultats sponsorisés). Les résultats suivants laissent apparaître plusieurs montres d'autres fabricants, mais non la montre "H_____, DE K_____".

s. Par courrier du 17 décembre 2020 adressé à C_____ SA, A_____ SA s'est déclarée surprise que celle-ci propose à la vente un modèle de montre sous la dénomination "H_____". Invoquant une violation de son droit à la marque "G_____/H_____", A_____ SA a prié C_____ SA de retirer immédiatement ce modèle de son site internet. Elle l'a également invitée à entamer des discussions pour résoudre ce problème.

A_____ SA a réitéré ses demandes par courrier de son conseil du 3_____ janvier 2021.

t. Par courriers de son propre conseil des 12 et 19 janvier 2021, C_____ SA a contesté la position de A_____ SA et refusé d'accéder à ses demandes, les considérant comme infondées.

u. Au cours d'un nouvel échange de courriers entre leurs conseil respectifs, A_____ SA a notamment mis C_____ SA en demeure de cesser d'utiliser le terme "H_____", seul ou en combinaison avec d'autres termes, tels que "H_____, BY K_____" en lien avec tout produit de la classe 14, notamment avec des montres. Elle a également prié C_____ SA de lui indiquer la quantité de montres revêtues de la dénomination "H_____", seule ou en combinaison avec d'autres termes, qu'elle avait vendues et qu'elle possédait en stock, en lui remettant copie des bons de commande et des factures, ainsi qu'en précisant le chiffre d'affaires réalisé.

r. C_____ SA a opposé une fin de non-recevoir aux demandes de A_____ SA, ajoutant qu'elle allait s'opposer à l'enregistrement par celle-ci de la marque "H_____".

B. **a.** Par acte expédié au greffe de la Cour de justice le 6 mai 2021, A_____ SA a formé contre C_____ SA et B_____ SA une action en cessation de l'atteinte, en fourniture de renseignements et remise de gain échelonnée, concluant principalement à ce que :

- il soit fait interdiction aux parties défenderesses d'utiliser en Suisse les dénominations "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____", sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, dans les affaires en lien avec les montres;

- il soit fait interdiction aux parties défenderesses d'utiliser en Suisse les dénominations "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____" sur des papiers d'affaires et dans toute publicité, sous quelque forme sur quelque support et par quelque moyen que ce soit, y compris par internet et sur les réseaux sociaux;

- il soit ordonné aux parties défenderesses d'indiquer, dans un délai de trente jours, en lien avec les montres sur lesquelles les dénominations "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____" ont été apposées, (i) la provenance et la quantité de montres en leur possession et (ii) le nom des destinataires et la quantité de montres qui ont été remises à des acheteurs commerciaux;

- il soit ordonné aux parties défenderesses de lui remettre, dans un délai de trente jours, tous les justificatifs et pièces comptables, tels que notamment les bons de commande et les factures, permettant de déterminer:

  (i) le nombre de montres que les parties défenderesses ont vendu, en Suisse ou à l'étranger depuis la Suisse, à des clients finaux ou à des acheteurs commerciaux, sous la dénomination ou revêtues de la dénomination "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____", depuis le 2_____ octobre 2016;

  (ii) le prix hors taxe de vente de chacune de ces montres, à l'unité;

  (iii) le chiffre d'affaires total réalisé par les parties défenderesses en lien avec lesdites montres;

- ces injonctions soient assorties de la menace, signifiée aux organes des parties défenderesses, de la peine d'amende prévue à l'art. 292 du Code pénal, qui réprime l'insoumission à une décision de l'autorité.

Cela fait, mais dans tous les cas, A_____ SA sollicite l'autorisation de compléter ses conclusions en fonction des informations devant être fournies par les parties défenderesses et la condamnation de celles-ci, prises conjointement et solidairement, à lui payer un montant qu'elle quantifiera ultérieurement, en fonction des informations fournies, mais qui ne soit pas inférieur à 46'200 fr.

A l'appui de ses conclusions, A_____ SA allègue notamment que le prix de vente d'une montre "H_____, BY K_____" s'élève à 46'200 fr. Elle produit notamment trois articles de presse désignant la montre "G_____/H_____" par le seul terme "H_____" (pièce 13 dem.), plusieurs autres articles et extraits de sites spécialisés désignant ladite montre par les termes "G_____/H_____" (pièce 8 et 12 dem.), ainsi que divers extraits du site internet de D_____ utilisant exclusivement la dénomination "G_____/H_____" (pièces 3 et 12 dem.).

b. Dans leur réponse, C_____ SA et B_____ SA concluent au déboutement de la partie demanderesse de toutes ses conclusions, avec suite de frais judiciaires et dépens.

Elles contestent notamment le prix de vente de la montre "H_____, BY K_____" allégué par A_____ SA, sans plus d'indications à ce sujet.

c. Les parties ont répliqué et dupliqué, persistant dans leurs conclusions.

d. A l'audience de débats d'instruction, de débats principaux et de premières plaidoiries du 8 mars 2022, les parties ont donné leur accord à une limitation de la

procédure au principe de la violation des règles de propriété intellectuelle au sens large.

Les parties défenderesses ont contesté la recevabilité d'un courrier de la partie demanderesse informant la Cour de l'enregistrement de la marque "H_____". Elles ont elles-mêmes produit une pièce nouvelle concernant cet enregistrement, dont la partie demanderesse a à son tour contesté la recevabilité. Les parties ont plaidé, persistant dans leurs conclusions. La Cour a réservé la suite de la procédure et gardé la cause à juger sur la recevabilité des *nova*, ainsi que sur ordonnance de preuve.

e. Par arrêt du 4 mai 2022, la Cour a limité la procédure à la question de la violation par C_____ SA et B_____ SA des règles en matière de propriété intellectuelle au sens large, déclaré recevable le *novum* contenu dans le courrier de la partie demanderesse et déclaré irrecevable la pièce produite par les parties défenderesses à l'audience du 8 mars 2022.

Statuant préparatoirement, la Cour a ordonné l'audition d'un témoin et dit qu'il serait statué sur les frais avec l'arrêt à rendre sur le fond.

f. La Cour a entendu en qualité de témoin Q_____, *Chief Financial Officer* au sein de D_____, BRANCH OF A_____ SA.

Exhorté à répondre conformément à la vérité, celui-ci a notamment déclaré que la montre "G_____/H_____" était l'un des deux piliers de D_____, avec la montre "R_____". La première de ces montres avait connu une forte progression de son chiffre d'affaires en Suisse au cours des dix dernières années, celui-ci passant de 1'000'000 fr. à plus de 3'000'000 fr. avant la crise du Covid-19. D_____ avait eu pour stratégie de mettre l'accent sur cette ligne de produit, en particulier depuis 2018, avec une accélération dès cette date. D'importants investissements publicitaires avaient été consentis, de l'ordre de 5'000'000 fr. par année au niveau mondial. Le prix d'une montre "G_____/H_____" commençait au-delà de 20'000 fr. et pouvait aller jusqu'à 100'000 fr.

La pandémie de Covid-19 avait entraîné une baisse du chiffre d'affaires, en lien avec l'absence de touristes. Celui-ci s'était élevé à un ou deux millions de francs par an depuis lors en Suisse, au lieu du pic à plus de 3'000'000 fr. enregistré en 2018. Le témoin ne pouvait pas être plus précis, car la société travaillait sur une année fiscale d'avril à mars et les marchés avaient été très volatils durant la crise du Covid-19. Il ne pouvait pas non plus préciser le montant des investissements publicitaires en Suisse durant la période d'accélération qu'il avait évoquée, car la publicité était de plus en plus digitale et transversale sur les différents marchés.

g. A l'audience de plaidoiries finales du 1er septembre 2022, les parties ont plaidé et persisté dans leurs conclusions, sur quoi la Cour a gardé la cause à juger.

EN DROIT

1. **1.1** La Cour de justice est compétente à raison de la matière pour connaître, en qualité d'instance cantonale unique, des litiges portant sur des droits de propriété intellectuelle, sans égard à la valeur litigieuse (art. 5 al. 1 let. a CPC; art. 120 al. 1 let. a LOJ).

En l'occurrence, la demanderesse fonde exclusivement ses conclusions sur la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (ci-après : LPM), de sorte que la compétence *ratione materiae* de la Cour de céans est donnée.

1.2 Compte tenu du siège genevois des parties défenderesses, la Cour est également compétente à raison du lieu pour connaître de la demande (art. 10 al. 1 let. b CPC), ce qui n'est pas contesté.

1.3 Respectant les exigences de forme prévues aux art. 130ss et 221ss CPC, la demande est ainsi recevable.

2. La demanderesse invoque une violation par les défenderesses de son droit aux marques "H_____" et "G_____/H_____" en relation avec les produits de la classe 14 et plus particulièrement avec les montres. Elle soutient que la mise sur le marché de montres "H_____, DE K_____" par les défenderesses contrevient à son usage des marques susvisées sur ses propres produits.

2.1 La marque, qui peut notamment revêtir la forme d'un ou de plusieurs mots (art. 1 al. 2 LPM), a une fonction de différenciation, dans l'intérêt de l'entreprise. Selon la jurisprudence, son rôle est de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises; son but est d'individualiser les prestations ainsi désignées et de les différencier des autres, de telle sorte que le consommateur puisse retrouver, dans l'abondance de l'offre, un produit ou un service qu'il apprécie (art. 1 al. 1 LPM ; ATF 122 III 382 consid. 1; 122 III 469 consid. 5f; 119 II 473 consid. 2c).

Pour être protégée par la LPM, une marque doit en principe être enregistrée dans le registre des marques (art. 5 LPM), avec l'indication des produits et/ou des services auxquels elle se rapporte (TISSOT et al., Propriété intellectuelle, Berne 2019, p. 121, n. 315).

2.2 La protection n'est accordée à une marque inscrite que pour autant qu'elle soit utilisée en relation avec les produits ou les services enregistrés (art. 11 al. 1 LPM).

L'usage doit intervenir conformément à la fonction de la marque, pour distinguer les produits ou les services; en d'autres termes, la marque doit être utilisée de telle façon que le marché y voie un signe distinctif, condition qui est remplie dès que la marque est apposée sur la marchandise ou son emballage (ATF 139 III 424 consid. 2.4; 88 II 28 consid. II/3b). L'usage de la marque doit être sérieux (sur l'ensemble de la question: MEIER, L'obligation d'usage en droit des marques, 2005, p. 48 ss). Notamment, un usage purement symbolique, fait à seule fin de ne pas perdre le droit à la marque, ne suffit pas (arrêt du Tribunal fédéral 4A_257/2014 du 29 septembre 2014 consid. 3.4). L'usage doit revêtir une certaine constance. Une utilisation sporadique ne suffit pas à maintenir le droit à la marque (MEIER, Commentaire romand, Propriété intellectuelle, 2013, n. 19 ad art. 11 LPM).

2.3 En l'espèce, la demanderesse établit être titulaire des marques enregistrées "G_____/H_____" et "H_____" en relation avec les produits de la classe 14, lesquels comprennent notamment les montres.

A teneur des éléments qu'elle a elle-même versés à la procédure, la demanderesse ne fait cependant usage que de la première de ces marques, soit "G_____/H_____", pour désigner l'un de ses modèles de montres, à l'exclusion de la seconde marque, "H_____", qu'elle a enregistrée plus récemment. Tous les extraits du site internet de la Maison fabriquant ledit modèle de montre et toutes les copies de campagne de communication ou de matériel promotionnel que la demanderesse produit désignent exclusivement le modèle concerné par la dénomination "G_____/H_____", termes sous lesquels il apparaît également dans les résultats de recherches internet versés à la procédure lorsqu'il est proposé à la vente par des tiers. Le modèle de montre de la demanderesse n'apparaît désigné par le terme "H_____" que dans quelques articles de presse n'émanant pas de la demanderesse, manifestement par ignorance ou par simplification de langage.

Aucun usage de la marque enregistrée "H_____" par la demanderesse ne peut dans ces conditions être retenu en relation avec les produits concernés et aucune protection de cette marque ne peut lui dès lors être accordée, conformément aux dispositions et principes rappelés ci-dessus, pour fonder ses prétentions. Il reste à examiner si la demanderesse peut néanmoins justifier desdites prétentions sur la base de la marque enregistrée "G_____/H_____".

3. La demanderesse soutient que la vente de montres "H_____, DE K_____" par les défenderesses constitue une violation de son droit à la marque "G_____/H_____", dès lors qu'elle entraîne un risque confusion avec ses propres produits.

3.1 En vertu de l'art. 13 al. 2 LPM, le titulaire d'une marque peut interdire à des tiers l'usage des signes dont la protection est exclue en vertu de l'art. 3 al. 1 LPM.

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

La notion de risque de confusion est identique dans l'ensemble du droit des biens immatériels (ATF 131 III 572 consid. 3; 128 III 353 consid. 3). Le risque de confusion (directe) signifie qu'un signe distinctif est mis en danger par des signes identiques ou semblables dans sa fonction d'individualisation d'objets déterminés. On admettra aussi le risque de confusion (indirecte) lorsque le public arrive à distinguer les signes, mais présume de relations en réalité inexistantes, par exemple en y voyant des familles de marques qui caractérisent différentes lignes de produits de la même entreprise ou des produits d'entreprises liées entre elles (ATF 131 III 572 consid. 3; 128 III 96 consid. 2a; 127 III 160 consid. 2; arrêt du Tribunal fédéral 4A_178/2021 du 19 juillet 2021 consid. 2.1).

3.1.1 L'analyse du risque de confusion implique que l'on examine l'impression d'ensemble qui se dégage de la marque pour l'usager moyen, en Suisse, du produit ou du service (ATF 122 III 382 consid. 2a et 5a). Il convient surtout de prendre en compte les éléments frappants que leur signification ou leur sonorité met particulièrement en évidence, si bien qu'ils ont une importance accrue pour l'appréciation du risque de confusion (ATF 131 III 572 consid. 3; 127 III 160 consid. 2b/bb; 122 III 369 consid. 1; arrêt du Tribunal fédéral 4A_178/2021 cité consid. 2.1).

Le périmètre de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Pour les marques faibles, il est plus restreint que pour les marques fortes. Sont considérées comme faibles, en particulier, les marques dont les éléments essentiels dérivent des notions descriptives utilisées dans le langage courant ou relèvent d'éléments génériques appartenant au domaine public. En revanche, sont considérées comme fortes les marques imaginatives de pure fantaisie, ou qui ont acquis une notoriété dans le commerce (ATF 131 III 572 consid. 3; 122 III 382 consid. 2a; arrêt du Tribunal fédéral 4A_28/2021 du 18 mai 2021 consid. 6.5).

La capacité de mémoriser les marques et de les distinguer sera en outre influencée par les circonstances dans lesquelles se déroule d'ordinaire le commerce des produits en cause. Elle dépend en particulier de l'attention qui est habituellement portée à l'achat de marchandises ou de services de ce type (ATF 121 III 377 consid. 2a). Pour les articles de masse d'usage quotidien, il faut compter avec une attention moindre et une capacité de différenciation plus restreinte des consommateurs que pour des produits spécialisés, dont le marché est limité à un

cercle plus ou moins fermé de professionnels (ATF 126 III 315 consid. 6b/bb; 122 III 382 consid. 3a).

Le risque de confusion doit également être admis moins facilement pour les produits et services peu courants ou chers, qui supposent une attention accrue de la part des acheteurs (TISSOT et al., op. cit. p. 132s., n. 353). Il a ainsi été jugé que les montres-bracelets constituaient des produits achetés avec un degré d'attention accru, à l'exception des montres très bon marché. En ce sens, des montres-bracelets vendues pour un prix de l'ordre de 150 à 300 fr. ne constituaient pas des articles de la vie courante (CREPI, sic! 2005 p. 757 consid. 7, cité *in* SCHLOSSER/MARADAN, Commentaire romand, Propriété intellectuelle, de WERRA/GILLIERON [éd.], 2013, n. 39 ad art. 3 LPM, note n. 124).

Contrairement au droit de la concurrence déloyale, les signes litigieux doivent être comparés en tant que tels, tandis que les circonstances extérieures ne sont pas prises en considération (arrêts du Tribunal fédéral 4A_178/2021 cité consid. 2.1; 4A_28/2021 du 18 mai 2021 consid. 6.5).

3.1.2 Pour les marques verbales, l'impression d'ensemble se détermine en fonction de leur sonorité, de leur présentation graphique et de leur sens (ATF 127 III 160 consid. 2b/bb). Il suffit que le risque de confusion soit donné selon l'un de ces critères. En outre, il suffit que le risque de confusion existe dans l'une des langues nationales suisses. Toutefois, la similitude des signes selon l'un de ces critères peut être levée par une divergence nette des autres facteurs. En règle générale, l'effet auditif doit être considéré en premier lieu, car il se grave mieux dans le souvenir de l'acheteur (SCHLOSSER/MARADAN, op. cit., n. 76 ad art. 3 LPM; CHERPILLOD, Le droit suisse des marques, Lausanne 2007, p. 114).

La sonorité est caractérisée par le nombre de syllabes, le rythme de l'élocution et la suite des voyelles, tandis que la présentation graphique dérive avant tout de la longueur du mot et des particularités des caractères typographiques (ATF 127 III 160 consid. 2b/bb). La jurisprudence accorde généralement une importance accrue au début du mot de la marque. Cette règle s'applique, notamment, pour des acronymes; les marques composées de lettres doivent être comparées au regard de l'impression tant vocale que visuelle qu'elles dégagent (ATF 122 III 382 consid. 5; 112 II 362 consid. 2).

La jurisprudence considère également que les mots longs restent moins bien gravés en mémoire que les mots brefs, si bien que les différences frappent moins. En présence de mots brefs, le risque est moins grand que les différences entre les signes échappent au public (ATF 122 III 382 consid. 5a; 121 III 377 consid. 2b). En particulier, en présence de mots brefs, les différences entre les marques peuvent suffire à écarter le risque de confusion, même si leurs débuts concordent (SCHLOSSER/MARADAN, op. cit., n. 76 ad art. 3 LPM et réf citée).

3.1.3 Savoir s'il y a ou non un risque de confusion est une question de droit (ATF 128 III 96 consid. 2). Plus les produits ou les services pour lesquels sont enregistrées les marques sont similaires, plus le risque de confusion est grand et plus le nouveau signe doit se distinguer de la marque antérieure pour éviter tout risque de confusion. Ce principe sera appliqué de manière d'autant plus rigoureuse lorsque les deux sortes de produits sont identiques (ATF 122 II 382 consid. 3a).

Cela étant, même lorsque les produits ou les services sont largement identiques, la possibilité éloignée d'une attribution erronée de la marchandise ou du service à l'autre ne suffit pas, une certaine probabilité de confusion par le consommateur étant requise (ATF 122 III 382 consid. 1). Que des erreurs soient effectivement survenues peut constituer un indice utile pour conclure à l'existence d'un risque de confusion. Cependant, quelques confusions constatées en fait ne suffisent pas à elles seules pour établir que deux signes ne se distinguent pas assez (ATF 122 III 369 consid. 2c; 91 II 17 consid. 6; arrêts du Tribunal fédéral 4A_315/2009 du 8 octobre 2009 consid. 2.1; 4C.169/2005 du 5 septembre 2005 consid. 3).

3.2 En l'espèce, il est constant que la demanderesse est titulaire de la marque "G_____/H_____" en relation avec les produits de la classe 14, marque dont elle fait usage pour mettre sur le marché une collection de montres-bracelets de grande valeur, tandis que les défenderesses font usage des termes "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____" pour commercialiser un modèle de montre-bracelet de grande valeur également. Les produits concernés appartenant à la même catégorie, il convient d'examiner de manière stricte si l'usage des termes susvisés par les défenderesses présente un risque de confusion avec les produits de la demanderesse, au regard des principes rappelés ci-dessus.

3.2.1 A cet égard, il convient tout d'abord de relever que le terme "H_____", seul commun à l'ensemble des signes susvisés, n'apparaît pas particulièrement distinctif en relation avec les produits concernés, à savoir les montres de luxe. S'il n'existe pas à proprement parler de montre de gala, comme il existe des montres de sport, de plongée ou d'aviation, et si tous les galas ne sont pas nécessairement des événements particulièrement mondains, force est de constater que l'association du terme "H_____" à un modèle de montre évoque, dans l'esprit du public, une montre d'apparence et d'exécution luxueuses, susceptible d'être portée lors d'événements exceptionnels et/ou marqués d'un grand apparat, selon la définition même du terme gala, ce qui est précisément le cas des montres de la demanderesse comme de celles de la défenderesse.

Dans ce contexte, le terme "H_____" ne présente dès lors qu'une force distinctive moyenne à faible, ce dont témoigne d'ailleurs le fait que la demanderesse ne l'utilise qu'en conjonction avec le terme "G_____" pour désigner ses produits, tandis que les défenderesses y adjoignent fréquemment les termes "BY K_____"

ou "DE K_____", notamment au dos du modèle de montre concerné, pour distinguer les siens.

La demanderesse ne démontre par ailleurs pas que ses produits auraient acquis une notoriété particulière dans le commerce en relation avec la seule désignation "H_____". Il est notamment établi qu'une recherche de ce seul terme sur le moteur de recherche de Google en Suisse ne fait apparaitre une montre de la demanderesse qu'à une reprise sur les quinze premiers résultats, en treizième position, après d'autres produits tels qu'un magazine, des pommes et du fromage. Si une recherche des termes "H_____" et "montre" fait apparaitre les produits de la demanderesse aux premières places, ceux-ci n'y apparaissent alors que sous la dénomination complète "G_____/H_____", pour laquelle ils sont manifestement davantage connus.

Par conséquent, le terme "H_____", tel qu'utilisé dans la marque de la demanderesse, ne peut jouir que d'un cercle de protection limité en relation avec les produits litigieux.

3.2.2 S'agissant du degré d'attention, il ressort de la jurisprudence rappelée ci-dessus que les acquéreurs potentiels de montres-bracelets font preuve d'une attention accrue lors de leur achat, du moins dès que le prix du produit atteint quelques centaines de francs. Tel est *a fortiori* le cas lorsque le coût d'une seule montre-bracelet se compte en dizaines de milliers de francs, comme pour les modèles du cas d'espèce, étant observé que les contestations des défenderesses quant au prix de leur montre "H_____", estimé par la demanderesse à 46'200 fr., ne sont pas motivées et qu'il faut en conséquence admettre que le prix de ladite montre est comparable à celui des produits de la demanderesse, qui oscillent entre 20'000 fr. et 100'000 fr. selon le témoignage recueilli au cours du présent procès.

Sous cet angle, il n'y a dès lors pas lieu d'admettre qu'une personne en Suisse souhaitant acquérir une montre "G_____/H_____" de la demanderesse, disposant de suffisamment de moyens financiers et d'affinité avec le monde horloger pour le faire, puisse confondre celle-ci avec la montre "H_____" ou "H_____, DE K_____" des défenderesses, en raison de la seule utilisation du terme "H_____" dans les dénominations des modèles concernés. Il paraît de même exclu qu'un client désireux d'acheter le modèle de montre des défenderesses ne prête pas une attention suffisante aux autres éléments desdites dénominations pour le distinguer des modèles proposés par la demanderesse. Il convient donc d'examiner si, combinés au terme "H_____", ces autres éléments prêtent à confusion.

3.2.3 Sur le plan sonore, les termes "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____" diffèrent de la marque "G_____/H_____" de la demanderesse par le nombre de syllabes employées, au nombre de deux ou de

cinq pour les premiers, contre quatre à la seconde (étant précisé que le terme "G_____" se prononce en deux syllabes en anglais, soit "_____" [transcription phonétique], cf https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/G_____). Comme le relève la demanderesse, le terme "G_____", placé au début de sa marque et qui revêt donc une importance particulière, possède une sonorité plutôt douce, que l'on ne retrouve pas dans les termes utilisés par les défenderesses, plus sonores dans leur début. Au niveau des voyelles, la marque de la demanderesse enchaîne, voire fait résonner, un double "_____" de la langue anglaise avec le double "_____" du terme "H_____", ce qui est clairement distinctif, tandis que les termes utilisés par les défenderesses dénotent surtout une succession de "_____", notamment dans les termes "H_____" et H_____, BY K_____". En français, la voyelle finale des termes "H_____, DE K_____" est en outre susceptible d'être prononcée "_____", comme dans le mot "_____", phonème qui n'est pas présent dans la marque de la demanderesse. S'agissant des consonnes, on relèvera que la marque de la demanderesse contient une allitération sur les "_____", également distinctive, que les termes utilisés par les défenderesses ne reproduisent pas. Dans ces conditions, nonobstant leur usage du terme commun "H_____", il faut admettre que les termes utilisés par les défenderesses ne prêtent pas à confusion sur le plan sonore, en particulier à l'oreille d'un consommateur faisant preuve de l'attention accrue retenue ci-dessus.

Sur le plan visuel, les signes "H_____", "H_____, DE K_____" et "H_____, BY K_____" utilisés par les défenderesses se distinguent de la marque "G_____/H_____" de la demanderesse à la fois par le nombre de mots (un ou trois, contre deux), par la longueur des mots employés (plusieurs mots brefs de maximum cinq lettres pour les défenderesses, tandis que la marque de la demanderesse comprend un mot long de neuf lettres), ainsi que par la place du mot "H_____" dans la dénomination employée (au début – ou seul – pour les défenderesses, à la fin pour la demanderesse). De ce point de vue également, les signes utilisés par les défenderesses ne sauraient amener un acquéreur attentif à confondre visuellement la désignation du modèle de montre des défenderesses avec celle de la collection de montres de la demanderesse.

S'agissant enfin du sens, s'il faut reconnaître avec la demanderesse que le terme "G_____" n'est pas nécessairement compris des consommateurs ou du public en Suisse, il évoque néanmoins, en combinaison avec le terme "H_____", une forme de _____ ou de _____ bénéficiant d'une _____ ou d'un _____ particuliers, tandis que les termes utilisés par les défenderesses évoquent seulement un _____ et/ou insistent sur l'identité du fabricant de la montre concernée, ainsi que sur la conception de celui-ci d'une montre d'apparat. Ceci exclut également toute confusion possible avec la marque et les produits de la demanderesse dans l'esprit d'un acquéreur potentiel faisant preuve d'une attention soutenue, comme il est d'usage dans le commerce des produits concernés.

3.3 Au vu des considérants qui précèdent, la demanderesse échoue à démontrer l'existence d'un risque de confusion entre la marque dont elle est titulaire et les termes utilisés par les défenderesses en relation avec le modèle de montre litigieux. Nonobstant l'identité ou la forte similarité des produits, l'usage du terme "H_____" par les défenderesses n'est pas susceptible d'entraîner en Suisse une confusion avec le modèle de montre "G_____/H_____" de la demanderesse (confusion directe) et le public de notre pays n'est pas davantage induit à présumer faussement de quelconques relations entre les parties au vu de la désignation des modèles en question (confusion indirecte).

Aucune confusion effective n'est d'ailleurs alléguée ni démontrée et celle-ci peut raisonnablement être exclue, comme en témoigne notamment le fait qu'une recherche des termes "H_____" et "montres" utilisés simultanément sur le moteur de Google en Suisse fait apparaître le modèle de montre de la demanderesse à huit reprises dans les dix premiers résultats, tandis que le modèle de montre des défenderesses n'apparaît pas dans les cent premiers résultats.

Par conséquent, la demanderesse sera déboutée de l'ensemble de ses conclusions, qui sont mal fondées, sans qu'il soit nécessaire de poursuivre l'instruction du présent procès en relation avec le dédommagement auquel celle-ci prétend.

4. Les frais judiciaires, comprenant l'émolument forfaitaire de décision du présent arrêt et de celui du 4 mai 2022, seront arrêtés à 5'000 fr. (art. 95 al. 1 let. a, art. 95 al. 2, art. 96 CPC, art. 19 al. 3 et 6 LaCC, art. 17 RTFMC). Ils seront mis à la charge de la demanderesse, qui succombe (art. 106 al. 1 CPC), et compensés avec l'avance de frais de même montant fournie par celle-ci, qui demeure acquise à l'Etat (art. 111 al. 1 CPC).

La demanderesse sera par ailleurs condamnée à payer aux défenderesses, prises conjointement et solidairement, la somme de 6'000 fr. à titre de dépens (art. 95 al. 1 let. b, art. 95 al. 3 let. b, art. 96 CPC, art. 20 al. 1 LaCC, art. 84 RTFMC), débours et TVA compris (art. 25 et 26 LaCC).

5. En matière de droits de propriété intellectuelle, notamment en matière de nullité ou de violation de tels droits, le recours en matière civile au Tribunal fédéral est ouvert indépendamment de la valeur litigieuse (art. 72 al. 1, 74 al. 2 lit. b LTF, art. 5 al. 1 let. a CPC).

* * * * *

PAR CES MOTIFS,

La Chambre civile :

A la forme :

Déclare recevable la demande formée le 6 mai 2021 par A_____ SA contre B_____ SA et C_____ SA dans la cause C/8787/2021.

Au fond :

Déboute A_____ SA de toutes ses conclusions.

Déboute les parties de toutes autres conclusions.

Sur les frais :

Arrête les frais judiciaires à 5'000 fr., les met à la charge de A_____ SA et les compense avec l'avance de frais de même montant fournie par celle-ci, qui demeure acquise à l'Etat de Genève.

Condamne A_____ SA à payer à B_____ SA et C_____ SA, prises conjointement et solidairement, la somme de 6'000 fr. à titre de dépens.

Siégeant :

Monsieur Cédric-Laurent MICHEL, président; Madame Pauline ERARD, Madame Paola CAMPOMAGNANI, juges; Madame Camille LESTEVEN, greffière.

Indication des voies de recours :

Conformément aux art. 72 ss de la loi fédérale sur le Tribunal fédéral du 17 juin 2005 (LTF; RS 173.110), le présent arrêt peut être porté dans les trente jours qui suivent sa notification avec expédition complète (art. 100 al. 1 LTF) par-devant le Tribunal fédéral par la voie du recours en matière civile.

Le recours doit être adressé au Tribunal fédéral, 1000 Lausanne 14.