

BVGer B-1185/2014 vom 7. Oktober 2016

Bundesverwaltungsgericht, 2016-10-07, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-1185_2014

FR: TAF B-1185/2014 du 7 octobre 2016

IT: TAF B-1185/2014 del 7 ottobre 2016

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1.1

Le Tribunal examine d'office et librement la recevabilité des recours qui lui sont soumis (ATAF 2007/6 consid. 1).

E. 1.2

Le Tribunal est compétent pour statuer sur le présent recours (art. 31, 32 et 33 let. e de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral [LTAF, RS 173.32] et art. 5 al. 2 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]).

E. 1.3

La recourante, qui a pris part à la procédure devant l'autorité inférieure et qui est spécialement atteinte par la décision attaquée, a un intérêt digne de protection à ce que la marque attaquée soit révoquée. La qualité pour recourir au sens de l'art. 48 al. 1 PA doit par conséquent lui être reconnue.

E. 1.4

Les autres conditions de recevabilité sont également respectées (art. 11, 50, 52 al. 1 et 63 al. 4 PA). Le recours est ainsi recevable.

E. 2

L'art. 3 al. 1 let. c de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques (LPM, RS 232.11) exclut 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.

E. 2.1

Il s'agit tout d'abord de définir à quels consommateurs les produits et/ou les services en cause sont destinés (consid. 2.1.1) ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve (consid. 2.1.2). C'est en effet sur la base de la perception des personnes concernées que doivent être examinées les questions de la similarité des produits et/ou des services (consid. 3.3), de la similarité des signes (consid. 4.2.4) et du risque de confusion (consid. 5.4) (arrêts du TAF B 3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B 8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 "viva! [fig.]/ viva figurstudios für frauen [fig.]").

E. 2.1.1

Sont déterminants les cercles de consommateurs auxquels s'adressent les produits et/ou les services en cause. Dans l'examen de la similarité des signes et de la force distinctive de la marque opposante, ce sont les cercles de consommateurs des produits et/ou des services revendiqués par la marque opposante auxquels il convient de se référer (arrêt du TAF B 5119/2014 du 17 mars 2016 consid. 4.1 "VISUDYNE/VIVADINE" ; Raphael Nusser, Die massgeblichen Verkehrskreise im schweizerischen Markenrecht, 2015, 145 s).

E. 2.1.2

S'agissant du degré d'attention des consommateurs, il faut prendre en considération toutes les circonstances, en particulier la capacité de perception des destinataires et leur comportement effectif lorsqu'ils sont mis en situation concrète de se procurer le produit ou le service sur un certain marché. S'il s'agit de produits de consommation courante, on se fondera sur la capacité de souvenir du consommateur moyen. Si l'on est en présence de produits ou de services pour lesquels il est d'usage de faire preuve d'une attention accrue lors de leur acquisition, on devra en tenir compte et admettre moins facilement l'existence d'un risque de confusion. Si le public est composé de spécialistes dont on peut attendre une attention particulière lors de l'achat, on devra faire preuve de retenue avant d'admettre le risque de confusion (arrêt du TAF B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 7.2

"Nasacort/Vasocor" ; Ivan Cherpillod, Le droit suisse des marques, 2007, 110 ; Eugen Marbach, Markenrecht, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht [SIWR], 2009, no 995 ss).

E. 2.2.1

Dans sa décision du 6 février 2014, l'autorité inférieure considère que, dès lors que les produits de la classe 14 tels que les montres ou les bijoux peuvent être des objets chers et luxueux, les consommateurs y prêtent une attention particulière. Toutefois, comme il peut s'agir aussi d'articles peu coûteux tels que des accessoires de mode ou des objets de consommation relativement courante, il y aurait lieu de retenir que, pour les produits visés de la classe 14, le degré d'attention du consommateur est moyen.

E. 2.2.2

Selon la recourante, les produits de la classe 14 seraient destinés au grand public, soit au consommateur moyen. Celui-ci ferait preuve, lors de l'achat de tels produits, d'un degré d'attention moyen.

E. 2.2.3

L'intimée fait valoir que la recourante est une entreprise intégrée à Swatch Group et spécialisée dans la fabrication de composants de haute précision pour l'horlogerie (couronnes de remontoirs, tubes et boutons poussoirs) ; elle vendrait ses composants exclusivement aux fabricants de produits finis de l'industrie horlogère, principalement aux sociétés membres du Swatch Group. En revanche, l'intimée, elle, vendrait des produits finis, en grande partie des montres, à des distributeurs, à des détaillants, mais principalement au consommateur final. Le public visé par les deux marques ne serait donc pas identique.

E. 2.3

Selon la jurisprudence, les produits de l'horlogerie et de la bijouterie (classe 14) revendiqués par les marques en présence sont destinés au grand public (arrêts du TAF B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4.2.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]", B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 "NAVITIMER/Maritimer", B-5779/2007 du 3 novembre 2008 consid. 4

"Lancaster", B-3052/2009 du 16 février 2010 consid. 4 "DIAMONDS OF THE TSARS", B-1223/2010 du 7 décembre 2010 consid. 3 "TOURBILLON [fig.]"), c'est-à-dire au consommateur moyen, qui fait preuve d'un degré d'attention ni supérieur ni inférieur à la moyenne lors de l'achat de telles marchandises (arrêts du TAF B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 7 "Bally/BALU [fig.]", B 4151/2009 du 7 décembre 2009 consid. 5.2 "GOLAY/Golay Spierer [fig.]", B-201/2009 du 26 mai 2009 consid. 5 "Atlantic [fig.]/TISSOT ATLAN-T"). Bien que l'appréciation doive en principe se faire selon la perception du groupe de destinataires le plus faible et le plus enclin à être induit en erreur, la perception des cercles de destinataires plus spécialisés doit également être prise en considération (arrêts du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 "NAVITIMER/Maritimer", B-8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 "viva! [fig.]/viva figurstudios für frauen [fig.]", B 6222/2009 du 30 novembre 2010 consid. 3 "LOUIS BOSTON", B 3052/2009 du 16 février 2010 consid. 4 "DIAMONDS OF THE TSARS", B-1223/2010 du 7 décembre 2010 consid. 3 "TOURBILLON [fig.]"). Il s'agit dès lors de considérer que les produits de la classe 14 en cause s'adressent au consommateur moyen - qui fait preuve d'un degré d'attention moyen -, sans perdre de vue le fait que ces produits s'adressent également au spécialiste des domaines de l'horlogerie et de la bijouterie - qui est susceptible de faire preuve d'un degré d'attention accru (arrêts du TAF B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4.2.3 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 "NAVITIMER/Maritimer"). Ceci est d'autant plus à retenir que certains produits de la marque opposante, respectivement de la marque attaquée, en particulier les métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué, les parties de montres, les couronnes de montres, les tubes de couronnes, les remonteurs, les poussoirs et autres pièces détachées d'horlogerie, s'adressent avant tout aux spécialistes que sont les fabricants (arrêt du TAF B-5467/2011 précité consid. 4.2).

E. 3

Il convient ensuite d'examiner, du point de vue des cercles de destinataires concernés, s'il existe une similarité entre les produits en cause.

E. 3.1

Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs concernés peuvent être amenés à penser que les produits vendus ou les services offerts sous des marques identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou seraient, du moins, produits ou offerts sous le contrôle du titulaire de la marque par des entreprises liées. Sont des indices en faveur de la similarité de produits les mêmes lieux de production, le même savoir-faire spécifique, des canaux de distribution semblables, les cercles de consommateurs semblables, un but d'utilisation semblable, la substituabilité des produits, un champ d'application technologique semblable de même que le rapport entre accessoire et produit principal. Il convient encore de comparer les produits ou les services concernés à la lumière du lien et de la complémentarité qui existent entre eux. Tous ces éléments sont habituellement retenus comme indices par la doctrine et la jurisprudence, mais aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Enfin, l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B 1494/2011 du 2 mai 2012 consid. 3.2 "Marcuard Heritage", B 3064/2010 du 26 octobre 2010 consid. 5 "[fig.]/[fig.]", B 137/2009 du 30 septembre 2009 consid. 4 "DIAPASON", B 8105/2007 du 17 novembre 2008 consid.

4.2 "ACTIVIA" et B 3268/2007 du 25 janvier 2008 consid. 3 "MBR/MR [fig.]" ; Marbach, SIWR, nos 817 ss ; Lucas David, Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, 2e éd. 1999, art. 3 LPM nos 8 et 35). Hormis les cas où le défaut d'usage a été invoqué avec succès, les produits et services figurant dans la liste de la marque antérieure sont déterminants pour l'examen de l'identité ou de la similarité (arrêts du TAF B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 6.2.1 "Bally/BALU [fig.]", B 317/2010 du 13 septembre 2010 consid. 5.2 "Lifetex/LIFETEA" et B 7500/2006 du 19 décembre 2007 consid. 7 "Diva Cravatte [fig.]/DD DIVO DIVA [fig.]" ; Marbach, SIWR, no 1173).

E. 3.2.1

Selon l'autorité inférieure, comme les produits de la marque attaquée se retrouvent dans le libellé de la marque opposante, les produits en cause sont identiques.

E. 3.2.2

La recourante estime que c'est à juste titre que l'autorité a retenu dans sa décision que les produits sont identiques dans la mesure où les produits revendiqués en classe 14 par la marque attaquée se retrouvent dans le libellé de la marque opposante. Seraient seuls déterminants pour juger de la similitude des produits et services, ceux figurant dans la liste de la marque antérieure et non pas les produits actuellement utilisés par la marque.

E. 3.2.3

Selon l'intimée, l'autorité inférieure a retenu l'identité des produits du simple fait que la marque attaquée est enregistrée pour des produits qui se retrouvent dans le libellé de la marque opposante. La recourante serait cependant une entreprise spécialisée dans la fabrication de composantes de haute précision pour l'horlogerie (couronnes de remontoirs, tubes et boutons-poussoirs) et qui vendrait ses composantes exclusivement auprès de fabricants de produits finis au sein de l'industrie horlogère. En revanche, l'intimée fabriquerait des produits finis, principalement des montres, destinés principalement à la vente aux consommateurs finaux directement et en second rang à la vente aux distributeurs et aux détaillants. Les produits des deux parties seraient donc destinés à des acheteurs et des marchés différents par le biais des canaux de distribution distincts : d'une part, les fabricants de montres et autres produits d'horlogerie que la recourante fournirait directement, et d'autre part, les consommateurs à qui l'intimée vendrait ses produits directement ou par l'intermédiaire de commerces de détail.

E. 3.3

Du fait que les produits revendiqués par la marque attaquée ("métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques" [classe 14]) figurent également dans la liste des produits revendiqués par la marque opposante, il y a identité entre les produits en cause (arrêts du TAF B 3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 5 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 5.3 "NAVITIMER/Maritimer") Seuls sont en effet déterminants pour juger de la similitude des produits et services, ceux figurant dans la liste de la marque antérieure et non pas les produits actuellement utilisés par la marque.

E. 4

Vu l'identité entre les produits en cause, il s'agit de déterminer s'il existe une similarité entre les signes "MECO" et "MESO (fig.)".

E. 4.1

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que, en général, le consommateur ne perçoit pas les deux signes simultanément et que celui des deux qu'il voit ou entend s'oppose dans sa mémoire au souvenir plus ou moins effacé de l'autre perçu auparavant, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans sa mémoire imprécise (ATF 121 III 377 consid. 2a "Boss" ; MARBACH, SIWR, no 867). Cette impression d'ensemble sera principalement influencée par les éléments dominants d'une marque ; il s'agit en général des éléments les plus distinctifs (arrêt du TAF B 2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]"). Cependant, les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent pas être purement et simplement exclus de l'examen de la similarité des signes. En effet, de tels éléments peuvent, eux aussi, influencer l'impression d'ensemble d'une marque (arrêts du TAF B-38/2011, B-39/2011, B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ICB [fig.]", "IKB/ICB" et "IKB/ICB BANKING GROUP"). Il convient dès lors de prendre en considération et de pondérer chacun des éléments selon son influence respective sur l'impression d'ensemble, sans cependant les dissocier et décomposer le signe (arrêt du TAF B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 "FEEL 'N LEARN/SEE 'N LEARN" ; MARBACH, SIWR, no 866 ; JOLLER, in : Markenschutzgesetz [MSchG], art. 3 no 122 s.). Dans le cas d'une collision entre des signes combinant des éléments verbaux et figuratifs, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de déterminer dans chaque cas l'élément qui a le plus d'influence sur le signe concerné (MARBACH, SIWR, no 930, et les références citées). Une similarité des éléments caractéristiques - verbaux ou figuratifs - ne peut être compensée par une dissemblance entre des composantes peu originales ; à l'inverse, lorsque la similarité ne porte que sur des éléments secondaires du point de vue de l'impression d'ensemble, une différence claire entre les éléments caractéristiques respectifs est apte à éviter une similarité des signes. En présence d'éléments caractéristiques tant verbaux que figuratifs, une ressemblance au niveau de l'une de ces composantes peut suffire à fonder une similarité des signes (MARBACH, SIWR, no 931 ; Schlosser/Maradan, Commentaire romand, 2013, art. 3 LPM no 104 ; arrêts du TAF B 461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B 1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]"). Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", 121 III 377 consid. 2b "Boss"). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces trois critères (Marbach, SIWR, no 875 ; David, op. cit., art. 3 LPM no 17). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", 122 III 382

consid. 5a "Kamillosan").

E. 4.2.1

Dans sa décision du 6 février 2014, l'autorité inférieure a considéré que la marque opposante est une marque verbale alors que la marque attaquée consiste en un "amalgame de lettres stylisées" difficiles à distinguer dont le consommateur, avec attention et imagination, est en mesure de percevoir une combinaison de lettres "M E S O". Toutefois, la présentation serait si différente d'un mot écrit dans une police ordinaire qu'il n'y aurait pas de similitude sur le plan visuel. Sur le plan phonétique, l'autorité inférieure considère que, s'il doit être retenu que le consommateur distingue les lettres de la marque attaquée, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres "M E . O" et dans la mesure du son des consonnes "C" et "S". Dans le cas où aucune lettre ne serait perçue par le consommateur dans la marque attaquée, les deux signes ne seraient pas non plus similaires sur ce plan. Aucune des deux marques n'aurait de signification directement compréhensible ; au plus, conviendrait-il de relever que "meso" signifie "au milieu" en grec ancien, langue morte dont la plupart des consommateurs n'auraient aucune notion. Les deux marques ne présenteraient donc aucune similitude sur le plan sémantique.

E. 4.2.2

Selon la recourante, le graphisme de la marque attaquée consiste en l'utilisation de lettres de taille variable, d'un style arrondi et instable. Les deux signes comporteraient tous les deux quatre lettres et seraient par conséquent de longueur identique. Dans les deux cas, les signes seraient écrits en lettres majuscules. Les lettres "M", "E" et "O" se retrouveraient dans les deux signes et aux mêmes endroits. Ces trois lettres seraient clairement lisibles dans la marque attaquée. De par son graphisme, la troisième lettre de la marque attaquée, laquelle pourrait être perçue comme un "S", serait de nature à poser des difficultés de lecture et à susciter des associations d'idées avec la lettre "C" de la marque opposante et à entraîner des risques de confusion avec cette dernière. La seule différence existant entre les signes porterait donc sur un unique élément qui ne serait que difficilement perceptible et compréhensible. Le consommateur qui serait habitué à voir des marques combinant "de façon inventive" des lettres comme par exemple les doubles "C" de Chanel ou de Cartier, ou les "G" entrelacés de Gucci, pourrait également voir dans ce "S" un "C" prolongé d'un autre "C" placé à l'envers. Le consommateur doté d'une attention moyenne qui n'a pas les deux marques en même temps sous les yeux pourrait percevoir aussi le "S" de la marque attaquée comme un rappel du "C" de la marque opposante. Il ne serait pas exclu non plus que certains consommateurs lisent dans la marque attaquée "MECSO" ou "MESCO", soit un "S" combiné avec un "C". Le graphisme de la marque attaquée ne permettrait pas de différencier les deux marques. Ce serait donc à tort que l'autorité inférieure n'aurait pas retenu une similitude entre les deux signes sur le plan visuel. Il ne serait par conséquent pas du tout exclu que celle-ci soit prononcée "MECSO" ou "MESCO". Dans un tel cas de figure, la similarité phonétique des signes serait très forte. Par ailleurs et si le consommateur perçoit dans la marque attaquée le mot "MESO", les signes seraient également similaires sur le plan phonétique : les deux marques comporteraient en effet deux syllabes, auraient la même cadence et la même suite de voyelles "E" "O". Le début des deux marques "ME" et la fin "O", qui auraient un poids déterminant dans l'impression d'ensemble des signes, seraient identiques. Selon la recourante, la modification d'une seule consonne placée au milieu du signe ne changerait pas l'impression d'ensemble : la marque opposante et la marque attaquée seraient similaires sur le plan phonétique, au même titre que, par exemple, les marques

"Banago/Banaco" (ZBJV 73/1937 445), "Nago/Napro" (ATF 72 II 188), "AESCULAP/AESKULAP (fig.)" (sic! 2002 609), "Aviagen (fig.)/Aviogen" (sic! 2006 756). Que l'on lise la marque attaquée "MECSO", "MESCO" ou "MESO", dans tous les cas, elle serait similaire sur le plan phonétique à la marque "MECO". Dans le mot "MECO", le "C" n'aurait pas de caractère prépondérant et ne conférerait pas au mot son identité phonétique et verbale ; au contraire, la syllabe "ME", de par sa position dans le mot, serait prononcée de manière plus accentuée que la syllabe "CO". La recourante conteste que le son "ZO" soit prépondérant dans la marque attaquée. Dans les deux cas, l'accent porterait davantage sur la première syllabe "ME" et la terminaison "O". La modification de la troisième lettre du mot ne suffirait pas à modifier l'impression phonétique d'ensemble qui serait caractérisée essentiellement par le début du mot, la première syllabe, la suite des voyelles, le nombre de syllabes, la cadence et la terminaison du mot. Ce serait donc à tort que l'autorité inférieure aurait considéré qu'il n'existe qu'une possible et vague similitude phonétique entre les deux signes. Même si le mot "MESO" dérive de "mésos", soit "au milieu" en grec ancien, il ne serait à l'évidence pas immédiatement compris comme tel dans toutes les régions linguistiques du pays. Aucun des deux signes n'aurait ainsi de signification immédiatement compréhensible dans l'ensemble des régions linguistiques du pays, laquelle permettrait de contrebalancer les similitudes visuelles et auditives entre ces derniers. Ce serait donc à tort que l'autorité inférieure n'aurait pas retenu de similarité entre les deux signes.

E. 4.2.3

Suivant la motivation de la décision querellée, l'intimée soutient que les signes en cause ne sont pas similaires visuellement, puisque la marque attaquée est "un amalgame de lettres stylisées" qui ne sont pas distinctes. Avec attention et imagination, il serait possible que le consommateur perçoive une combinaison de lettres, soit "M E S O". Toutefois, la présentation serait si différente d'un ensemble de lettres présenté dans une police ordinaire, comme c'est le cas pour une marque verbale, qu'il n'y aurait pas de similitude. Il serait possible aussi de voir un "G" à la place du "E". Quand bien même l'utilisation commune des lettres "M", "E" et "O" serait retenue, les deux marques laisseraient une impression visuelle fort différente du fait de la particularité graphique forte de la marque attaquée. Celle-ci présenterait une lettre "S" ayant une hauteur près de deux fois supérieure à la hauteur des lettres "M" et "E" qui la précèdent et qui seraient ainsi effacées. Les lettres "S" et "O" présenteraient une forme arrondie très similaire. La boucle supérieure de la lettre "S" serait fermée par la portion supérieure de la lettre "O" sur laquelle elle s'appuie. Cette dernière serait également plus grande que les lettres "M" et "E". La syllabe "SO" attirerait ainsi davantage l'attention du consommateur. La signature graphique particulière du mot offrirait la forme de trois cercles juxtaposés, formés par les boucles accentuées de la lettre "S" et la lettre "O". Le "S" ne serait pas propre à susciter des associations d'idées avec le "C" de "MECO" ; au contraire, puisque le "S" aurait un graphisme très particulier qui ne pourrait en aucune manière faire référence à un "C". L'élément graphique de la marque attaquée, singulier et distinctif, serait important et primerait l'élément verbal. Les deux marques ne seraient donc pas similaires sur le plan visuel. Si tant est que le consommateur soit en mesure de percevoir les "lettres amalgamées", la syllabe "ME" ne serait pas appuyée phonétiquement ; son impression verbale serait neutre. Ce serait la consonne suivant le phonème "M" qui dominerait et conférerait au mot son identité phonétique et verbale. On retiendrait donc du mot "MECO" la syllabe finale "CO" qui se prononcerait par un fort tassement de la partie arrière de la langue sur le palais et engagerait un mouvement

d'expiration. La sonorité de la consonne "C" juxtaposée à la voyelle "O" s'apparenterait à la sonorité de la consonne "K" qui serait cassante et qui accentuerait la séparation sonore des deux syllabes. Il y aurait deux sons distincts "ME" et "CO" réunis en un mot duquel un auditeur percevrait une prépondérance du son "K". S'agissant de la marque attaquée, la consonne "S" permettrait une liaison entre les voyelles "E" et "O". La syllabe "SO" se prononcerait "ZO", par une pression du bout de la langue sur l'avant du palais. Les sons "ME" et "ZO" réunis se prononceraient de façon continue, un auditeur percevant une prépondérance du son "ZO", mais sans cassure. L'élément verbal court des deux marques ne ferait que confirmer le faible danger que le public visé ne perçoive pas de différences phonétiques. Si, par hypothèse, de possibles et vagues similitudes phonétiques devaient être retenues, celles-ci ne seraient pas suffisantes pour entraîner un risque de confusion. Dérivé de l'ancien grec (mésos, misos signifiant "milieu", "qui est situé au milieu" ou "intermédiaire"), le préfixe "MESO" servirait à construire de nombreux mots du vocabulaire, notamment du vocabulaire scientifique. L'autorité inférieure omettrait le fait que "MECO" se référerait très clairement au substantif féminin "MÉCA" ou "MECA" lequel serait un diminutif du mot "mécanique". On pourrait même supposer que "MECO" est l'abréviation de "Mechanics Company". Le mot "mécanique" se référerait à tout ce qui concerne les lois du mouvement et de l'équilibre et notamment à la technique et aux objets physiques : énergie mécanique, génie mécanique, belle mécanique, mécanique de précision. Le mot "mécanique" serait utilisé en français et en anglais sans égard au niveau de langage. La définition de ce mot serait comprise par le consommateur, clairement et sans ambiguïté. L'activité unique de la recourante consistant à fabriquer des composantes mécaniques de précision pour l'horlogerie, l'utilisation du mot "MECO" par la recourante ne serait pas anodine. Celle-ci viendrait renforcer le parallèle entre les composantes horlogères produites par la recourante et la notion de précision mécanique. Par conséquent, en présence d'un mot "MESO" qui aurait un sens propre ("au milieu") et d'un mot "MECO" qui ferait en l'espèce référence à la mécanique, la similitude sémantique des marques en cause ne saurait être retenue.

E. 4.2.4

Le Tribunal quant à lui retient ce qui suit.

E. 4.2.4.1

Sur le plan visuel, l'observateur de la marque attaquée ("MESO [fig.]"), même s'il la considère d'abord comme figurative, va instinctivement vouloir y lire des lettres et il parviendra à le faire. La marque attaquée est donc bien une marque combinée composée d'éléments verbaux et graphiques. Le premier élément est un "M" majuscule qui semble déformé, comme une voile sous l'effet d'un souffle venant de la droite, ses empâtements et son sommet demeurant fixes. Le "E" qui suit est formé par trois barres horizontales réparties régulièrement le long de la jambe droite du "M" (M). Il est vrai que les empâtements du "M" et du "E", qui prennent la forme de barres rectangulaires horizontales courtes, mais très larges, sont disproportionnés. Il est aussi vrai que la partie inférieure du "E" est fermée par la terminaison de la lettre "S" qui le suit (E). En dépit de ces deux éléments, les lettres "M" et "E" sont tout à fait lisibles. De même, les deux grands points, visibles à la jonction de la jambe droite du "M" et à celle de l'empâtement du "E" avec de la partie inférieure du "S", n'empêchent pas l'observateur de lire ces trois lettres. La troisième lettre de la marque attaquée, un "S", est presque deux fois plus grande que les lettres "M" et "E" qui la précèdent, alors que la lettre "O" qui la suit est de taille intermédiaire. Ce "S", qui

est agrandi et penché vers la droite, est parfaitement lisible. Contrairement à ce que soutient la recourante, il n'est pas susceptible de confusion avec un "C", comme le souligne à juste titre l'intimée ; la fermeture de la boucle supérieure du "S" par la partie supérieure gauche du "O" (S) n'empêche pas la lecture du "S" en raison de la sinuosité très marquée de cette lettre. Avec le "O" qui le suit, le "S" domine le signe. Au total, l'observateur y verra des lettres "M", "E", "S" et "O". Dans ce sens, le signe "MESO (fig.)" a des points communs sur le plan graphique avec la marque opposante : ces deux marques comptent trois lettres communes (sur quatre) écrites en caractères majuscules, à savoir les lettres "M", "E" et "O" placées aux mêmes endroits dans chacune des marques (premières, deuxième et quatrième places). Bien que la marque attaquée présente des singularités graphiques, on ne peut ainsi pas exclure une certaine similarité visuelle entre les deux marques.

E. 4.2.4.2

Sur le plan phonétique, les deux marques comportent deux syllabes. Alors que la première syllabe est identique dans les deux cas ("ME", prononçable chaque fois "MÈ", "ME" ou encore "MÉ"), la seconde syllabe commence par une consonne différente dans chaque marque, à savoir les lettres "C", respectivement "S" ; toutes les deux se terminent par la voyelle "O". Les deux marques qui sont de même longueur se prononcent à la même cadence. S'il n'est pas contesté que la seconde syllabe de la marque opposante se prononce "KO", celle de la marque attaquée est susceptible d'être prononcée de plusieurs manières : "ZO", selon les règles de prononciation habituelles (dans les trois langues officielles) ou "SSO". En revanche, compte tenu de son aspect graphique dont il ne peut pas ressortir la lettre "C" (consid. 4.2.4.1), il est exclu, contrairement à ce que soutient la recourante, que la marque attaquée soit prononcée "MECSO" ou "MESCO" par le consommateur. La jurisprudence retient que le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", ATF 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan"). Il faut constater que les deux signes opposés commencent de la même manière ("ME", "MÈ" ou "MÉ") et se terminent par le même son ("O"), un doute subsistant sur le son du dernier phonème ("SSO" ou "ZO"). Dès lors que l'on admet qu'il est possible de lire "MEZO" ou "MESSO" dans la marque attaquée, le Tribunal doit reconnaître une certaine similarité sur le plan phonétique avec la marque opposante "MECO".

E. 4.2.4.3

Le consommateur moyen pas plus que le spécialiste ne fera de lien entre le mot "MESO" et le mot "mesos" signifiant "au milieu" en grec ancien, soit dans une langue morte qui n'est pas l'une des langues officielles en Suisse qui sont déterminantes (arrêts du TAF B-3798/2014 du 19 novembre 2015 consid. 7.4.3 "REPSOL [fig.]/REXOIL [fig.]" et B 4862/2013 du 17 février 2015 consid. 5.3.4 in fine "OMEGA/OU MI JIA [fig.]"). Il n'apparaît pas d'emblée que le mot "MECO" se réfère au substantif "MÉCA" ou "MECA" qui serait un diminutif de "mécanique" : en effet, la lettre "O" du mot "MECO" ne se retrouve ni dans les diminutifs précités ni dans le mot "mécanique", ce qui fait obstacle à tout rapprochement sémantique. Le diminutif "mécano" (de "mécanique") ne se retrouve pas dans "MECO", de sorte que l'on peut aussi exclure cette hypothèse. De même, on ne saurait retenir que "MECO" soit le diminutif de "Mechanics Company" : le diminutif ne reprendrait alors que les deux premières lettres des mots "Mechanics" et "Company", ce qui est insuffisant, sans autres explications ou références, pour que le consommateur le

comprenne ainsi. Quand bien même il pourrait être possible de percevoir un lien entre la marque opposante "MECO" et la "mécanique" en relation avec les produits de l'horlogerie, aucune similitude sémantique ne se laisserait observer avec le sens de la marque attaquée ("au milieu") pour autant que cette signification puisse déjà être retenue. Aucune similitude sémantique entre les deux marques ne peut ainsi être constatée.

E. 5

Vu l'identité entre les produits concernés (consid. 3.3) et la faible similarité entre les signes en cause (consid. 4.2.4), il convient de déterminer s'il existe un risque de confusion entre les signes "MECO" et "MESO (fig.)".

E. 5.1.1

La marque est un signe propre à distinguer un produit ou un service d'offres identiques ou similaires, de manière à ce qu'une individualisation de ce produit ou de ce service, voire de leur provenance commerciale, soit rendue possible. Il y a risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure. Une telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés soient induits en erreur par la ressemblance des signes et que les offres portant l'un ou l'autre signe soient associées au faux détenteur de la marque (risque de confusion direct). Une telle atteinte existe aussi lorsque le public distingue les deux signes mais présume, en raison de leur ressemblance, de l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits ou de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect) (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", 119 II 473 consid. 2c "Radion" et 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

E. 5.1.2

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en prenant en considération toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient de tenir compte de la similarité aussi bien des signes que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés. Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; David, op. cit., art. 3 LPM no 8).

E. 5.2

La question du risque de confusion doit être examinée en tenant notamment compte du degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits en cause (consid. 2.3 ; Joller, op. cit., art. 3 LPM nos 49 ss ; arrêt du TAF B 7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 7 "Torres/Torre Saracena") et de l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 5.2.2).

E. 5.2.1

Le champ de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Il est plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences modestes suffiront alors à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les éléments essentiels sont banals ou dérivent d'indications descriptives utilisées dans le langage courant (arrêt du TF 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "R RSW Rama Swiss Watch [fig.]/RAM Swiss Watch AG" ; Marbach, SIWR, no 981). Sont en revanche fortes

les marques imaginatives ou ayant acquis une notoriété dans le commerce. Les marques fortes, résultant d'un acte créatif ou d'un travail patient pour s'établir sur le marché, doivent bénéficier d'une protection élargie et accrue contre les signes similaires, car elles sont spécialement exposées à des essais de rapprochement (ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TAF B 1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "Sky/SkySIM"). Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer la signification de chacun de ses éléments et d'examiner ensuite si leur combinaison donne un sens logique pouvant être compris par les milieux intéressés, sans effort intellectuel ou imaginatif particulier, comme une dénomination générique. Des associations d'idées ou des allusions qui n'ont qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (arrêts du TAF B 5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1-7.1.2.2 "NAVITIMER/ Maritimer" et B 1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 "OSCILLOCOCCINUM/ Anticoccinum"). La protection offerte par la LPM ne s'étend pas aux éléments de marques appartenant au domaine public en tant que tels. Dans le cadre de l'examen du risque de confusion, de tels éléments ne sauraient toutefois être ignorés. Ils doivent en effet être pris en considération dans l'examen de l'impression générale qui se dégage de la marque car, même s'ils sont - considérés isolément - dénués de force distinctive, ils sont susceptibles d'exercer une influence sur la force distinctive de la marque dans son ensemble (arrêts du TAF B 6821/2013 du 25 février 2015 consid. 7.3 "CLINIQUE/ Dermaclinique Beauty Farm [fig.]", B 5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1 "NAVITIMER/ Maritimer" et B 7346/2009 du 27 septembre 2010 consid. 2.5 "Murolino/ Murino").

E. 5.2.2

La marque opposante ("MECO") n'est pas composée d'éléments particulièrement banals ou d'éléments dérivant d'indications descriptives utilisées dans le langage courant. Partant, la marque opposante n'est pas une marque faible. Comme il ne peut pas être considéré qu'elle résulte d'un acte particulièrement créatif et encore moins, sur le vu du dossier, qu'elle se soit établie sur le marché en s'exposant ainsi à des essais de rapprochement, il ne peut pas être retenu non plus qu'il s'agisse d'une marque forte. Partant, la marque opposante jouit d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en lien avec les produits revendiqués.

E. 5.3

Le Tribunal examinera le risque de confusion en tenant compte plus particulièrement de deux éléments : l'importance de l'aspect graphique de la marquée attaquée (consid. 5.4.1) et une analyse phonétique des deux marques (consid. 5.4.2).

E. 5.3.1

La présente cause oppose une marque verbale ("MECO") et une marque combinée ("MESO [fig.]"). D'une manière générale, l'impression d'ensemble qui se dégage d'une marque combinée est caractérisée par les éléments verbaux lorsque les éléments graphiques ne sont pas particulièrement originaux et que ceux-ci ne sont pas en mesure de conférer à la marque une image facile à retenir (arrêts du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]" et B-4159/2009 du 25 novembre 2009 consid. 2.4 [et les références citées] "Efe [fig.]/Eve"). Plus précisément, le Tribunal a dit qu'en présence d'une police de caractères très banale, il y avait lieu de comparer les deux marques comme s'il s'agissait de deux marques purement verbales (arrêts du TAF B 4862/2013 du 17 février 2015 consid. 5.4.1 "OMEGA/OU MI JIA [fig.]" et B-4159/2009 du 25 novembre 2009

consid. 2.4 "EFE [fig.]/EVE"). Or, en l'espèce, la marque attaquée se présente sous une forme graphique singulière : elle est composée d'une ou plusieurs polices de caractères, elles-mêmes déformées ; voir consid. 4.2.4.1). Dans ce sens, elle présente une originalité particulière. La marque attaquée n'utilise en effet pas une police de caractères banale, ne serait-ce que parce que les caractères ne relèvent pas, comme le remarque la recourante elle-même, de la norme ISO 8859/15 relative au codage des caractères de l'Organisation internationale de normalisation. Il s'ensuit que les deux marques ne peuvent pas être considérées comme s'il s'agissait de deux marques purement verbales. De plus, la police de caractères n'est d'ailleurs pas descriptive en elle-même dès lors qu'elle n'évoque en rien les produits revendiqués appartenant au monde de l'horlogerie (consid. 3.3). Par ailleurs, la recourante se contredit en soutenant que la marquée attaquée pourrait faire l'objet de différentes lectures (consid. 4.2.2) ; si cela était vrai, cela accrédirait bien l'idée que la graphie de cette marque présente bien un caractère original. Au total, cette graphie, qui ne peut être considérée comme banale, mais comme originale, doit entrer en ligne de compte dans l'appréciation du risque de confusion avec la marque opposée et amener à écarter un tel risque (dans le même sens : p.ex. arrêt du TAF B-7486/2006 du 4 février 2018 consid. 7.4 "BOOSTER/Turbo Booster [fig.]").

E. 5.3.2.1

Le Tribunal fédéral estime que lorsque l'on est en présence d'un signe bref, comme en l'espèce, de petits changements sont susceptibles d'écarter tout risque de confusion. Selon le Tribunal fédéral, la longueur des marques verbales est importante. Les mots brefs se laissent saisir acoustiquement et optiquement plus facilement que les mots longs, et ils se gardent plus facilement en mémoire. Cela diminue le danger que des différences échappent au public. Les confusions par suite d'une erreur de lecture et d'écoute sont donc moins fréquentes pour les signes plus brefs (ATF 121 III 377 consid. 2b "Boss" ; arrêt du TF 4A_300/2013 du 2 octobre 2013 consid. 7.2 "Nafa/Nova").

E. 5.3.2.2

Dans ce contexte, il faut analyser ce que le changement d'une seule consonne placée au milieu du signe change en ce qui concerne l'impression d'ensemble. Du côté de la marque attaquée, prononcée le plus vraisemblablement "MESSO" ou "MEZO" (consid. 4.2.4.2), la consonne "S" comme la consonne "Z" sont dites fricatives alvéolaires (sur l'ensemble des questions de phonétique : https://fr.wikiversity.org/wiki/Alphabet_phon%C3%A9tique_international, consulté le 16 août 2016). La qualification "fricative" signifie que la consonne est produite en contractant l'air à travers une voie étroite au point d'articulation, causant de la turbulence ; la qualification "alvéolaire" signifie que la consonne est articulée au point de contact de la langue avec les alvéoles des dents de la mâchoire supérieure. Ces consonnes fricatives alvéolaires s'opposent en cela à la consonne "C", du côté de la marque opposante ("MECO"), qui est dite occlusive. Une consonne occlusive est produite en obstruant l'air du chenal vocal. Il y a donc une différence notable dans les sons produits par la consonne "C", respectivement par les consonnes "S" et "Z" dans la mesure où elles sont produites par l'appareil vocal de manière très distincte. Cela écarte déjà en l'espèce l'application de la règle jurisprudentielle invoquée par la recourante selon laquelle l'adjonction, la modification ou l'abandon d'une syllabe intermédiaire ne change en général rien à l'impression d'ensemble. Il n'y a au demeurant pas de syllabe intermédiaire ici, ce qui exclut totalement l'application de cette jurisprudence. Il s'avère que la différence phonétique n'est en l'espèce pas faible, mais au contraire très marquée.

E. 5.3.2.3

La situation serait autre si l'on était en présence de deux consonnes occlusives (p.ex. "MEBO" et "MEPO" ; tel était le cas dans la cause opposant les marques "Banago/Banaco" [ZBJV 73/1937 445] mobilisée par la recourante) ou de deux consonnes fricatives alvéolaires (p.ex. "MEZO" et "MESSO"). De la même manière que le Tribunal fédéral avait retenu que la marque "Boss" possède un son rond, par opposition à la marque "Boks" qui a quelque chose de haché en raison du "KS" qui se prononce comme "X", il faut retenir que la marque opposante "MECO" est hachée, contrairement à la marque attaquée prononcée "MEZO" ou "MESSO" qui est lisse. Il est vrai que la jurisprudence "Boss/Boks" concernait des marques monosyllabiques, sans pour autant qu'il soit exclu qu'elle puisse s'appliquer à d'autres marques brèves, quoique bi-, voire pluri syllabiques. A ce titre, la jurisprudence a carrément exclu la similarité des signes dans le cas de signes bi-, voire trisyllabiques (p. ex. "E.B.I." et "ETI" qui se prononcent respectivement "É-B-I" et "É-TI" [arrêt du TAF B 3030/2010 du 2 novembre 2010 consid. 5.2.2 "ETI/E.B.I."]). Il n'y a donc pas d'obstacle à retenir qu'en l'espèce une grande différence sonore peut exclure le risque de confusion entre deux marques bi-syllabiques.

E. 5.4

Au total, la marque attaquée ("MESO [fig.]") se distingue clairement de la marque opposante ("MESO") par sa dimension graphique qui s'ajoute aux différences sonores importantes pour exclure tout risque de confusion.

E. 6

Compte tenu de ce qui précède, la décision de l'autorité inférieure doit être confirmée et le recours rejeté.

E. 7.1

Les frais de procédure comprenant l'émolument judiciaire et les débours sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). L'émolument judiciaire est calculé en fonction de la valeur litigieuse, de l'ampleur et de la difficulté de la cause, de la façon de procéder des parties et de leur situation financière (art. 2 al. 1 et 4 FITAF). Dans les procédures de recours en matière d'opposition, il y a lieu d'évaluer l'intérêt de l'opposant à la radiation de la marque attaquée, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de cette marque. Toutefois, le fait d'exiger dans chaque cas les preuves concrètes de ces dépenses irait trop loin et pourrait avoir un effet dissuasif par rapport aux frais relativement peu élevés de la procédure de première instance. Faute d'autres pièces pertinentes quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon les valeurs empiriques, soit entre 50'000 francs et 100'000 francs (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

E. 7.2

En l'espèce, les frais de procédure doivent être fixés à 4'000 francs et mis à la charge de la recourante qui succombe. Ce montant est compensé par l'avance de frais de 4'000 francs déjà versée par la recourante.

E. 8.1

L'intimée, qui obtient gain de cause et qui est représentée par un mandataire, a droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA en relation avec l'art. 7 al. 1 FITAF). Les dépens comprennent les

frais de représentation et les éventuels autres frais nécessaires de la partie (art. 8 FITAF). Les frais de représentation comprennent notamment les honoraires d'avocat ou l'indemnité du mandataire professionnel n'exerçant pas la profession d'avocat (art. 9 al. 1 let. a FITAF), lesquels sont calculés en fonction du temps nécessaire à la défense de la partie représentée (art. 10 al. 1 FITAF). Le tarif horaire des avocats est de Fr. 200.- au moins et de Fr. 400.- au plus, pour les mandataires professionnels n'exerçant pas la profession d'avocat, il est de Fr. 100.- au moins et de Fr. 300.- au plus ; ces tarifs s'entendent hors TVA (art. 10 al. 2 FITAF). Selon l'art. 14 al. 1 FITAF, les parties qui ont droit aux dépens doivent faire parvenir au Tribunal, avant le prononcé de la décision, un décompte de leurs prestations. Le Tribunal fixe les dépens sur la base du décompte. A défaut de décompte, le Tribunal fixe l'indemnité sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF).

E. 8.2

En l'espèce, l'intimée n'a pas présenté de note de frais. Ainsi, sur la base du dossier, il lui est équitablement alloué, à la charge de la recourante, une indemnité de 3'000 francs ex aequo et bono (y compris supplément de TVA selon l'art. 9 al. 1 let. c FITAF) à titre de dépens pour la procédure de recours.

E. 9

Le présent arrêt est définitif (art. 73 LTF). (Le dispositif figure sur la page suivante.)

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.