

BVGer B-2583/2024 vom 26. Februar 2026

Bundesverwaltungsgericht, 2026-02-26, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-2583_2024

FR: TAF B-2583/2024 du 26 février 2026

IT: TAF B-2583/2024 del 26 febbraio 2026

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1

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

E. 1.1

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] ; art. 5 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]).

E. 1.2

La qualité pour recourir doit être reconnue à la recourante (art. 48 al. 1 PA).

E. 1.3

La recourante agit par la signature de l'étude Troller Hitz Troller, laquelle figure dans le registre suisse des marques et qui l'a représentée devant l'autorité inférieure. Les dispositions relatives au délai de recours (art. 22a al. 1 let. a et 50 al. 1 PA), au contenu et à la forme du mémoire de recours (art. 52 al. 1 PA) et à l'avance de frais (art. 63 al. 4 PA) sont par ailleurs respectées.

E. 1.4

Le présent recours est ainsi recevable, de sorte qu'il convient d'entrer en matière.

E. 2

Selon l'art. 3 al. 1 let. c de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (loi sur la protection des marques, LPM, RS 232.11), 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.

E. 2.1

La marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (art. 1 al. 1 LPM), de manière à ce qu'une individualisation des produits ou des services, voire de leur provenance commerciale, soit rendue possible. Il y a dès lors un risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure (art. 6 LPM). 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 mauvais 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, 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", 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan" et 119 II 473 consid. 2c "Radion" ; arrêts du TF 4A_161/2022 du 5 juin 2023 consid. 3.2, 4A_178/2021 du 19 juillet 2021 consid. 2.1).

E. 2.2

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en tenant compte de toutes les circonstances du cas concret (cf. ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"), soit de l'impression d'ensemble que produisent les marques sur le cercle concerné. Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (cf. infra consid. 5) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (cf. infra consid. 4). 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 (cf. arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; Städeli/ Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutz-gesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017, art. 3 LPM n° 154). Importe aussi le cercle de consommateurs auquel les produits ou services sont destinés. Pour les articles d'usage quotidien, il faut compter avec une attention moindre et une capacité de différenciation plus restreinte que pour des produits spécialisés, dont le marché est limité à un cercle plus ou moins fermé de professionnels (cf. arrêt du TF 4A_161/2022 précité consid. 3.3 et les réf. cit.). L'examen de l'existence d'un risque de confusion suppose ainsi de déterminer l'attention dont les consommateurs font ordinairement preuve lorsqu'ils entendent se procurer les produits ou services en cause (cf. infra consid. 3 ; arrêt du TF 4A_161/2022 précité consid. 3.3 ; arrêt du TAF B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 6.1-6.2 "TORRES/TORRE SARACENA") et de s'interroger sur la force distinctive de la marque, celle-là étant décisive pour déterminer l'étendue de la protection de la marque opposante (cf. infra consid. 6).

E. 3

Au cas d'espèce, il convient en premier lieu de définir à quels consommateurs les produits et/ou les services en cause sont destinés, ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve.

E. 3.1

L'autorité inférieure retient que les produits concernés de la classe 5 font généralement l'objet d'un degré d'attention plus élevé que lors de l'achat de biens de consommation courante (cf. décision attaquée, p. 5 s.).

E. 3.2

La recourante ne discute pas ce point.

E. 3.3

L'intimée observe que les produits concernés, soit essentiellement des compléments alimentaires, sont aisément et librement accessibles au grand public. Selon elle, les consommateurs feraient preuve d'un degré d'attention relativement faible, voire normal pour

ces produits d'usage courant.

E. 3.4

Le Tribunal a déjà eu l'occasion de juger que les produits pharmaceutiques, les compléments alimentaires et les produits à usage médical, qu'ils soient soumis ou non à prescription médicale, sont en général demandés aussi bien par les milieux médicaux spécialisés, tels que les médecins et les pharmaciens, que par les consommateurs finaux. Le cercle de consommateurs pertinent englobe donc, d'une part, des acquéreurs disposant de connaissances médicales spécialisées et, d'autre part, le grand public. Or, ces deux groupes font preuve, lors de l'achat de produits médicaux, d'un degré d'attention plus élevé que celui adressé aux biens de consommation courante (cf. arrêts du TAF B-5404/2021 du 16 août 2022 consid. 4 "VIFOR/VITOP", B-2200/2021 du 26 avril 2022 consid. 3 "HERVYYTA/Enhervyda", B-1637/2015 du 14 septembre 2015 consid. 3.1 "FEMIBION [fig.]/FEMINABIANE", B-6375/2011 consid. 4.7 "Fucidin/ Fusiderm", B-8058/2010 du 28 juillet 2011 consid. 4.1 "Ironwood", B-6770/2007 du 9 juin 2009 consid. 7.2 "Nasacort/ Vasacor", B-953/2013 du 15 octobre 2013 consid. 3.1 "Cizello/ Scielo"). Les produits qui ne sont pas destinés à des fins médicales, tels que les compléments alimentaires diététiques, les préparations vitaminées, les compléments alimentaires (classe 5) ainsi que les concentrés alimentaires (classes 29 et 30) sont, en revanche, acquis avec un degré d'attention moyen de la part des consommateurs finaux (cf. arrêts du TAF B-3808/2025 du 5 février 2026 consid. 3.1 et 3.2 "Verla [fig.]/VEDA", B-1828/2025 du 26 novembre 2025 consid. 4 "Neutrogena/Nutrigene", B-141/2024 du 18 février 2025 consid. 4 "DAOSIN/DAOgest [fig.]", B-3923/2023 du 28 mai 2024 consid. 5.3 "Cannamed/Swiss Cannamed [fig.]", B-1637/2015 du 14 septembre 2015 consid. 3.1 "Femibion [fig.]/Feminabiane"). Il n'y a pas de raison de revenir sur cette jurisprudence bien établie, de sorte que l'on peut retenir que les cercles intéressés font preuve d'un degré d'attention moyen à élevé s'agissant des produits en question.

E. 4

Cela étant, il s'agit ensuite d'examiner s'il existe bel et bien une similarité entre les produits en cause.

E. 4.1

Dans la décision attaquée, l'autorité inférieure a retenu que les produits pour lesquels la marque attaquée est revendiquée étaient identiques, respectivement étaient compris dans le libellé des "compléments alimentaires ; compléments nutritionnels", couverts par la marque opposante. Ensuite, elle a noté qu'en raison de leur formulation, les produits de la marque attaquée "Kaugummi für medizinische Zwecke, medizinischer Kaugummi" tombaient dans la catégorie plus large des "produits pharmaceutiques" de la marque opposante et étaient donc également identiques.

E. 4.2

Les parties ne formulent - à raison - aucune critique à l'égard de l'appréciation de l'autorité inférieure, de sorte que le Tribunal peut se borner à constater que les produits pour lesquels les marques en jeu sont revendiquées sont identiques.

E. 5

Vu l'identité des produits en cause, il convient de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants, si les signes en cause doivent être considérés ou non comme

similaires.

E. 5.1

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (cf. ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que le consommateur ne perçoit en général 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 (cf. ATF 121 III 377 consid. 2a "BOSS/BOKS" ; Eugen Marbach, *Markenrecht*, in : *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, vol. III/1, 2e éd. 2009 [ci-après : 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 (cf. arrêt du TAF B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]" ; Schlosser/Maradan, in : *Propriété intellectuelle, Commentaire romand*, 2013 [ci-après : CR PI], art. 3 LPM no 30). Les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent cependant 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 qui se dégage d'une marque (cf. arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 4.1 "YELLOW/Yellow Access AG" ; ATAF 2014/34 consid. 6.1.1 "LAND ROVER/Land Glider" ; arrêts du TAF B-38/2011, B-39/2011 et B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ICB [fig.], IKB/ICB et IKB/ICB BANKING GROUP" ; Schlosser/ Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 60). 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 (cf. arrêt du TAF B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 "FEEL 'N LEARN/SEE 'N LEARN" ; Marbach, SIWR, no 866 ; Gallus Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 128 s.).

E. 5.2

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 (cf. ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 121 III 377 consid. 2b "BOSS/BOKS"). 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 ; Städli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 59). 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 (cf. ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; Schlosser/Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 62). Les marques purement verbales bénéficient d'une protection pour toute forme de représentation graphique usuelle, ce qui inclut les polices et tailles de caractères courantes, l'écriture en gras et en italique, les majuscules et minuscules, les espacements larges ou serrés (cf. Carola Onken, in : Kur/v. Bomhard/Albrecht [éd.], in : Kur/v. Bomhard/ Albrecht [Hrsg.], *Kommentar zum Markengesetz [MarkenG] und der Verordnung über die Unionsmarke [UMV]*, 3. Aufl. 2020, § 14 MarkenG N. 361n° 361), de sorte que, s'agissant de la similarité des signes constitués de marques purement verbales, il

n'y a pas lieu de tenir compte de l'usage des majuscules ou des minuscules (cf. arrêt du TAF 141/2024 du 18 février 2025 consid. 2.3.3 et les réf. cit "DAOSIN/DAOgest").

E. 5.3

L'autorité inférieure constate que les signes opposés présentent de sérieuses similitudes sur le plan visuel et auditif, notamment dans la mesure où le début d'un signe s'imprègne davantage dans la mémoire, et revêt une importance plus grande que sa partie médiane. Sur le plan conceptuel, l'autorité inférieure relève que les destinataires francophones percevront la marque opposante comme la combinaison de deux mots français. Elle déclare ne pas partager l'interprétation de la recourante selon laquelle "ALLER" serait une allusion claire aux "allergies" et que le signe opposant sera ainsi compris par les milieux intéressés comme signifiant "libre d'allergies". Au contraire, elle indique que cette compréhension requiert un sérieux effort d'interprétation. Concernant la seconde partie de la marque attaquée, à savoir le terme "clear", l'Institut note également que, selon sa pratique, ce mot, qui fait partie du vocabulaire anglais de base, est perçu, selon le contexte, comme directement descriptif. L'IPI en conclut qu'il est raisonnable de considérer que les signes opposés disposent d'un certain degré de similarité conceptuelle et sémantique, dans la mesure où ils contiennent tous deux l'élément "ALLER/Aller".

E. 5.4

L'argumentation de la recourante porte, en très large partie, sur la force distinctive de la marque opposante et sur le risque de confusion. Sous l'angle de la similarité des signes, elle se limite à soutenir que les marques en cause sont suffisamment distinctes sur le plan auditif, notamment pour les destinataires des produits francophones. En effet, ces derniers prononceraient la lettre "e" dans la syllabe finale "LIBRE", alors que cette dernière ne se retrouve pas dans la syllabe finale "clear".

E. 5.5

L'intimée conteste l'argumentation de la recourante quant à la prononciation en français de la lettre "e" du terme "LIBRE". Dans tous les cas, elle note que, d'un point de vue phonétique, les marques en présence possèdent un rythme et des sonorités quasi-identiques, y compris s'agissant des éléments "LIBRE" et "clear", pour un public suisse moyen qui n'est pas anglophone. Pour le reste, elle abonde dans le sens de la décision attaquée et relève que les marques en cause sont fortement similaires sur le plan sémantique pour le public francophone, dans la mesure où elles ont le même préfixe ("Aller") associé à des termes conceptuellement proches ("LIBRE/clear").

E. 5.6

Appelé à se prononcer, le Tribunal retient ce qui suit.

E. 5.6.1

D'un point de vue graphique, la marque attaquée est une marque verbale, composée de dix lettres qui forment le mot "Allerclear". La marque opposante est également une marque verbale comprenant dix lettres qui forment le terme "ALLERLIBRE". Les deux signes opposés ont ainsi une longueur pour ainsi dire égale. Etant relevé que les majuscules et les minuscules n'ont pas d'incidence (cf. supra consid. 5.2 ; voir aussi arrêt du TF 4A_44/2007 du 15 octobre 2007 consid. 6.4.5 "SERGIO ROSSI, sergio rossi [fig.] e MISS ROSSI/ROSSI [fig.]" ; arrêt du TAF B-3824/2015 du 17 mai 2017 consid. 9.2.2 "JEAN LEON/Don Leone [fig.]"), le Tribunal constate qu'ils concordent sur les cinq premières

lettres "ALLER-/Aller-" et qu'ils ont au total huit lettres en commun. Les deux signes opposés présentent ainsi des similarités sur le plan visuel.

E. 5.6.2

Sur le plan sonore, le Tribunal constate, avec l'autorité inférieure, que la marque opposante présente trois syllabes ("AL-LER-LIBR"), vu le caractère muet de la lettre finale "e" du mot "LIBRE" ([lib] ; Le Petit Robert de la langue française ; <https://www.portail-lexical.fr/definition/Libre>, consulté le 17 février 2026). Quant à la marque attaquée, elle présente également trois syllabes ("Al-ler-clear"). À cet égard, l'argumentation de la recourante selon laquelle la lettre finale "e" de "LIBRE" serait bien audible et constituerait, notamment selon ses recherches sur Google, une quatrième syllabe tombe à faux. Les marques coïncident ainsi sur les deux premières syllabes, ce qui attire particulièrement l'attention, et ont la même cadence. En outre, "Aller" est un terme qui se prononce "allé" ([ale]) en français, respectivement "aler" ([ale-]) en allemand. Les lettres "ea" du mot "clear" sonnent comme un "i", le mot anglais "clear" se prononçant "kI r" (résultat de "clear", in : Oxford dictionary, <https://premium.oxforddictionaries.com/definition/english/clear>, consulté le 17 février 2026). Etant donné que la dernière voyelle de la marque opposante reste muette, les signes présentent dès lors la même suite de voyelles (A-E-I), la même cadence et la même terminaison en "R". En outre, l'autorité inférieure fait à juste titre remarquer que les destinataires francophones auront tendance à prononcer les signes opposés comme "allé libr" et "allé klir". Ainsi, il existe une similarité sur le plan auditif entre les signes opposés, tel que constaté par l'autorité inférieure.

E. 5.6.3

D'un point de vue sémantique, la marque opposante est composée des termes "aller" - qui signifie notamment en français "se déplacer", "se diriger" (et qui constitue en allemand des déclinaisons du pronom indéfini "alle" se traduisant en français par "tout/tous") - et "libre", un adjectif français qui signifie "qui jouit de liberté". La marque opposante sera aisément décomposée, étant rappelé que le consommateur cherche en principe à comprendre le sens donné aux marques auxquelles il est confronté. Comme l'a retenu l'autorité inférieure, le signe opposant sera très largement compris comme "se déplacer sans contrainte extérieure ; trajet sans contrainte extérieure", y compris par une grande partie des consommateurs germanophones et italophones, dès lors que ces mots appartiennent au vocabulaire élémentaire de la langue française qui est étudiée à l'école obligatoire. Les destinataires francophones, à tout le moins, percevront également aisément un jeu de mots avec l'expression française "à l'air libre". La marque attaquée reprend, quant à elle, l'élément "Aller" du signe opposant et comprend l'adjectif et le verbe anglais "clear", qui signifie notamment en français "clair, évident, net, dégagé, libre, sans obstacles", respectivement "éclaircir, clarifier, dégager, débayer" (cf. Dictionnaire Le Robert & Collins, disponible sous : <https://qrc.lerobert.com>, consulté le 17 février 2026). Dans la mesure où, selon la jurisprudence, le vocabulaire de base de la langue anglaise est connu (cf. ATF 125 III 193 consid. 1c "Budweiser" ; arrêts du TAF B-8058/2010 du 27 juillet 2011 consid. 3.2 "Ironwood", B-2125/2008 du 15 mai 2009 consid. 2.1 "Total Trader" et B-5518/2007 du 18 avril 2007 consid. 4.2 et 7 "Peach Mallow"), il ne fait pas de doute que ce terme courant sera compris du grand public suisse. La recourante insiste sur le fait que le terme "ALLER" serait une allusion claire aux "allergies" ou aux adjectifs "allergique" / antiallergique" et que le signe opposant sera donc compris par le consommateur comme signifiant "libre

d'allergies". À ce stade, il peut être relevé que cette signification ne s'impose pas à l'esprit avec évidence et n'occulte pas les similarités conceptuelles constatées (cf. à ce sujet : infra consid. 6.5). Le Tribunal constate, avec l'intimée notamment, que les marques en cause présentent des similarités sur le plan sémantique dans la mesure où elles se rejoignent sur le mot "aller" et l'associent avec des termes conceptuellement proches ("LIBRE/clear").

E. 5.6.4

En définitive, le Tribunal retient que l'autorité inférieure a reconnu à bon droit une certaine similarité graphique, auditive et conceptuelle entre les marques en cause.

E. 6

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (cf. infra consid. 7), il convient encore de déterminer la force distinctive de la marque opposante et, par conséquent, son champ de protection.

E. 6.1

De fait, la sphère de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Pour les marques faibles, la sphère est plus restreinte que pour les marques fortes. Ainsi, pour les marques faibles, des différences plus modestes suffiront déjà 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 (cf. arrêt du TF 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "RRSW Rama Swiss Watch [fig.]/RAM Swiss Watch AG" ; Marbach, SIWR, no 981). De fait, les signes descriptifs et les désignations génériques, soit les références à la nature, aux propriétés, à la composition ou à l'emploi d'un produit appartiennent au domaine public (cf. arrêt du TF 4A_434/2009 du 30 novembre 2009 consid. 3.1 et les réf. cit. "Radio Suisse Romande" ; parmi d'autres : arrêts du TAF B-1776/2023 du 19 février 2024 consid. 2.2 "ID Now", B-4137/2021 du 1er février 2023 consid. 4.2 "Truedepth"). 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 (cf. ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TF 4A_167/2019 du 8 août 2019 consid. 3.1.3 et les réf. cit. ; arrêt du TAF B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "SKY/SkySIM").

E. 6.2

Comme le relève à juste titre la recourante, le caractère descriptif d'un signe doit ainsi être apprécié en lien avec les produits ou services visés et eu égard à la perception qu'en a le public pertinent (cf. ATF 139 III 176 consid. 2 in fine "YOU" ; arrêt du TF 4A_6/2013 du 16 avril 2013 consid. 3.2.3 "WILSON" ; arrêts du TAF B-107/2018 du 25 octobre 2019 consid. 3.1.1.1-3.1.1.3 "ALOFT", B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo" et B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 6.3 "TERRA/VETIA TERRA"). Le rapport avec le produit ou le service doit être tel que le caractère descriptif de la marque doit être reconnaissable sans effort particulier d'imagination ou de raisonnement (cf. ATF 129 III 225 consid. 5.1 "Masterpiece" et les réf. cit.). Des associations d'idées ou allusions n'ayant qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (cf. parmi d'autres : 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"). À cet égard, il est suffisant que le signe apparaisse comme descriptif dans une seule région linguistique de Suisse (cf. ATF 128 III 447 consid. 1.5 "PREMIERE", 127 III 160 consid. 2b/aa "Securitas"). Pour juger si une combinaison de mots est descriptive, il convient de déterminer le sens de chaque élément et d'examiner ensuite si la combinaison de ces significations donne un sens logique et reconnaissable pouvant être compris par les milieux intéressés comme une dénomination générique sans effort intellectuel ou imaginaire particulier (cf. arrêts du TAF B-1171/2008 du 3 juin 2008 consid. 8.1.3 "Orthofix/Orthofit", B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 8.1 et 8.2 "Nasacort/Vasacor"). L'impression d'ensemble qui se dégage du signe est déterminante (cf. arrêt du TAF B-6637/2014 du 10 octobre 2016 consid. 12.2.1.3.2 "sensationail [fig.]/SENSATIONAIL").

E. 6.2.1

Lorsqu'un mot est susceptible de plusieurs significations, il faut rechercher celle qui s'impose le plus naturellement à l'esprit en tenant compte de la nature des produits et services en cause (cf. ATF 135 III 416 consid. 2.3 "Calvi[fig]", 117 II 327 consid. 1b "Montparnasse" ; arrêt du TF 4A_5/2004 du 25 novembre 2004 consid. 3.3 "Firemaster" ; arrêt du TAF B-1776/2023 du 19 février 2024 consid. 2.5 " ID Now" ; voir également Städeli/ Brauchbar Birkhäuser, in : BaK 2017, art. 2 LPM no 123 ; David Aschmann, in : Michael Noth et al. [éd.], Kommentar zum Markenschutzgesetz [MSchG], 2 éd. 2017, art. 2 let. a LPM n° 154 ; marbach, op. cit., n. 306). En ce sens, le principe de spécialité doit déjà être pris en compte lors de la détermination du contenu sémantique, en examinant celui-ci au regard des produits concrètement concernés (cf. arrêts du TF 4A_503/2018 du 9 avril 2019 consid. 2.2 "Apple", 4A_492/2007 du 14 février 2008 consid. 3.4 "Gipfeltreffen" ; voir aussi ATF 128 III 447 consid. 1.6 "PREMIERE"). Si un sens descriptif prédomine en relation avec les produits et services revendiqués, la possibilité que le signe se voit conférer d'autres interprétations, moins évidentes, ne suffit pas à soustraire le signe du domaine public (cf. arrêt du TF 4A_492/2007 précité consid. 3.4 ; arrêts du TAF B-4137/2021 précité consid. 4.5 "Truedepth", B-6390/2020 du 4 octobre 2022 consid. 2.9 "AI Brain").

E. 6.2.2

Les mots appartenant au domaine public sont souvent modifiés ou transformés. Même les formes ainsi transformées ne sont distinctives que si le sens descriptif n'est plus reconnaissable ou ne l'est qu'avec l'aide de l'imagination (cf. arrêts du TAF B-6761/2017 du 5 juin 2019 consid. 6.5 "Qnective, Qnective [fig.]/Q qnect [fig.]", B-3643/2008 du 15 juillet 2009 consid. 10 "RepXpert." ; voir déjà ATF 70 II 243 "Desinfesta"). Une pratique courante dans la formation des signes consiste à tronquer les mots, produisant ainsi des termes partiellement altérés par la suppression d'une ou plusieurs syllabes (truncations ["Trunkierungen"] ou mutilations ["Mutilationen"] ; à ce sujet : arrêt du TAF B-3923/2023 du 28 mai 2024 consid. 4.4.3 "Cannamed/Swiss Cannamed [fig.]"). Dans ce cas, une partie du mot est omise en partant du principe que le sens sera néanmoins compris. Plus la transformation est importante, plus le terme original n'est pas reconnu ou ne l'est qu'à l'aide de la fantaisie ou de la réflexion ("RepXpert" au lieu de "Reparaturexperte" : voir arrêt du TAF B-3643/2008 du 15 juillet 2009 consid. 10 "RepXpert"). Lorsqu'il s'agit d'apprécier si une troncature donnée est comprise simplement comme l'abréviation du mot entier ou comme une désignation de fantaisie, il convient de se fonder sur les circonstances concrètes prévalant sur le marché concerné ainsi que, le cas échéant, sur l'usage existant (cf. arrêt du TF 4A_508/2008 du 10 mars 2009 consid. 4.2 "Afri-Cola" ; arrêt du TAF B-3923/2023 précité consid. 4.4.3 "Cannamed/Swiss Cannamed [fig.]"). La reconnaissance du terme

complet dans sa forme mutilée peut ainsi dépendre de sa notoriété et de sa fréquence, du degré et du type d'abréviation, de l'influence d'autres éléments du signe, ainsi que des éventuelles variantes de sens (cf. arrêt du TAF B-4849/2020 du 13 janvier 2022 consid. 3.5 "Pic Solution/Syripic").

E. 6.3

Au demeurant, il peut encore être relevé que même si un signe présente, dans l'abstrait, une certaine originalité, sa force distinctive peut être atténuée en raison de l'usage très fréquent dont il fait l'objet. Le simple fait que de nombreuses marques enregistrées contiennent un élément ne conduit toutefois pas à la dilution de la force distinctive de cet élément. Un élément ne peut en effet être qualifié de dilué que s'il est prouvé que les consommateurs le perçoivent comme banal (cf. Marbach, op. cit., no 982). La dilution de la force distinctive ne peut dès lors être admise que si le public est habitué à l'usage fréquent de signes similaires pour des produits ou services identiques ou similaires, de sorte que seules les marques effectivement utilisées peuvent être prises en considération. La coexistence de marques dans le registre ne reflète en effet pas nécessairement la situation réelle, dans la mesure où il n'est pas certain que ces marques soient utilisées en Suisse (cf. arrêts du TAF B-332/2013 du 6 décembre 2013 consid. 7.1.1 "CC [fig.]/ GG Guépard [fig.] " B-7430/2008 du 5 mai 2010 consid. 5.3 "SKY/skylife [fig.] ", B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6.2.2 "SKY/SkySIM", B-7468/2006 du 6 septembre 2007 consid. 5.2 "Seven [fig.]/SEVEN FOR ALL MANKIND"). La dilution d'une marque résulte de l'utilisation importante de nombreuses autres marques similaires (cf. arrêts du TAF B-2256/2019 du 11 août 2020 consid. 8.1.3 "carl software (fig.)/TC CARL [fig.] ", B-8055/2008 du 8 septembre 2010 consid. 2.5 "RED BULL/DANCING BULL").

E. 6.4

Le coeur du litige entre les parties porte sur la question du périmètre de protection de la marque opposante.

E. 6.4.1

La recourante fait valoir que l'élément verbal "ALLER" de la marque opposante, en lien avec les produits pharmaceutiques, homéopathiques et des compléments nutritionnels et alimentaires, renvoie à de notions descriptives du langage courant, soit aux termes "allergie / allergique". À l'appui de son argumentation, elle liste seize marques suisses et internationales commençant par l'élément "ALLER" bénéficiant d'une protection en Suisse (cf. mémoire de recours, p. 5 et annexes 5 à la pièce n° 5 du dossier de l'autorité inférieure). À titre complémentaire, elle dresse également une liste de marques comprenant l'élément verbal "aller" et revendiquant une protection pour des produits de la classe 5, en particulier pour des produits pharmaceutiques, qui seraient utilisées dans le domaine du traitement ou de la prévention des allergies (cf. mémoire de recours, p. 6 et annexes 6 [captures d'écran de site internet] à la pièce n° 5 du dossier de l'autorité inférieure). Ainsi, de nombreux concurrents des parties auraient, eux aussi, besoin d'établir, pour le consommateur, un lien avec la prévention et le traitement des allergies à l'aide du terme "Aller", qui serait ainsi un élément originellement faible. La recourante mentionne aussi la marque TELFASTIN ALLERSPRAY et les produits commercialisés sous le signe ALLERGIN TABLETTEN à l'appui de son argumentation. Elle mobilise un arrêt du Tribunal fédéral, publié aux ATF 122 III 382 ("Kamillosan", déjà cité à de nombreuses reprises), pour rappeler que celui qui se rapproche ou s'appuie sur le domaine public accepte un caractère distinctif plus restreint.

La recourante, qui souligne que l'effet d'un signe doit toujours être évalué en relation avec les produits et les services revendiqués, fait valoir que les consommateurs comprendront le signe opposant, de manière évidente, comme signifiant "libre d'allergies", ce qui revêt un caractère descriptif. Par conséquent, la marque opposante serait un signe faible, tout juste protégeable, avec une étendue de protection réduite en conséquence.

E. 6.4.2

L'autorité inférieure estime, contrairement à l'avis de la recourante, que le signe opposant ne revêt en l'espèce aucun caractère descriptif en lien avec les produits désignés. En effet, il faudrait un sérieux effort d'interprétation pour comprendre le signe opposant dans le sens de "libre d'allergies" et y voir dès lors une indication directe sur les propriétés des produits. De l'avis de l'Institut, la marque opposante doit par conséquent être qualifiée de fantaisiste en relation avec les produits. Par ailleurs, une dilution ou un affaiblissement du caractère distinctif de la marque ne serait pas vraisemblable. L'autorité inférieure en conclut que la marque opposante bénéficie d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux.

E. 6.4.3

L'intimée, quant à elle, soutient la position de l'autorité inférieure. Elle relève que la signification du terme "ALLER" en tant qu'allusion claire aux allergies ou aux adjectifs "allergique" ou "antiallergique" ne trouve aucune assise dans les dictionnaires ou les ouvrages de références, ni dans les documents produits par la recourante. Elle argue que sa marque "ALLERLIBRE" forme un tout indissociable qui est distinctif en lien avec les produits concernés et qu'il est hautement improbable que le public concerné cherche à analyser ou à interpréter la marque et y perçoive un sens évident. Elle fait en outre remarquer que pour une majorité du public, notamment francophone, sa marque présentera un effet "jeu de mots" et se prononcera "à l'air libre". Elle conteste enfin une prétendue dilution du de l'élément "ALLER".

E. 6.5

Appelé à se prononcer, le Tribunal retient ce qui suit. Certes, les lettres "ALLER" constituent les lettres d'attaques et les deux premières syllabes des mots "allergie / allergique". Toutefois, nonobstant ses efforts en ce sens, la recourante ne parvient pas à démontrer que l'expression "ALLER" serait répandue sur le marché pertinent comme une forme abrégée du mot "allergie" et de ses dérivés. Le fait que certaines marques internationales et suisses contiennent l'élément "ALLER" en lien avec des produits de la classe 5 n'est pas propre à démontrer l'utilisation effective et fréquente de cet élément sur le marché du traitement ou de la prévention des allergies, ni - surtout - que cet élément pris isolément est compris par les consommateurs comme un renvoi évident aux allergies. Les pièces au dossier ne laissent pas transparaître d'une autre façon que "ALLER" puisse être rattaché avec aisance et instinctivement aux termes "allergie/allergique". Comme le relève pertinemment l'autorité inférieure, il n'est pas établi que "ALLER" soit une abréviation usuelle de ces mots. En particulier, les lettres "ALLER" ne font pas partie des préfixes et des racines médicaux (cf. par ex. Manuel MSD, disponible à l'adresse : <https://www.msmanuals.com/fr/accueil/resourcespages/medical-terms> ; https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_medical_roots_and_affixes, consultée le 17 février 2026). Dans les trois langues nationales, les mots ayant trait aux allergies se caractérisent par la racine "allerg->" (par exemple : allergène [allergen, allergene] allergisant [Allergieauslöser, allergizzante], allergique [allergisch, allergico/a], allergologue

[Allergologue, allergologo/a] (mis en évidence par le Tribunal). Au cas d'espèce, le constat selon lequel, en relation avec les produits revendiqués, le sens de l'élément "ALLER" contenu dans la marque opposante qui s'impose le plus naturellement à l'esprit n'est pas un renvoi aux allergies résulte en particulier de son association avec un autre mot français "LIBRE". D'autant que, pour le public francophone à tout le moins, la marque opposante contient un jeu de mots ("à l'air libre") qui s'impose clairement et l'emporterait, en tout état, sur une éventuelle allusion descriptive plus ou moins lointaine. Même à supposer que ce jeu de mots ne soit pas compris immédiatement par le public pertinent, la combinaison des mots "ALLER" et "LIBRE" forme un ensemble doté d'une signification propre, qui se dégage clairement (cf. supra consid. 5.6.3). L'appréciation de l'autorité inférieure selon laquelle la compréhension du signe opposant comme "libre d'allergies" nécessite un certain effort de réflexion et d'imagination peut être suivie. Ainsi, la marque opposante - qui doit se voir reconnaître un certain degré de fantaisie - revêt un caractère distinctif pour les produits revendiqués et jouit d'un champ de protection qualifié de normal.

E. 7

S'agissant du risque de confusion (sur la notion générale : cf. supra consid. 2), il sied de préciser ce qui suit.

E. 7.1

L'existence d'un risque de confusion entre des marques verbales composées de plusieurs syllabes, toutes deux enregistrées pour des produits pharmaceutiques, a généralement été admise lorsque les marques ne se distinguaient que par leur syllabe finale ou uniquement par leur syllabe médiane (cf. arrêts du TAF B-478/2017 du 1er janvier 2018 consid. 7.1 "Signifor/Signasol", B-3138/2013 du 3 octobre 2014 consid. 2.6 "Trileptal/Desileptal", B-953/2013 du 15 octobre 2013 consid. 2.5 "Cizello/ Scielo", B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 6 "Gadovist/Gadogita"). Lorsque les marques à comparer comportent un nombre de syllabes différent ou qu'un élément verbal présente une signification descriptive et, partant, un caractère distinctif faible, l'appréciation dépend principalement de la question de savoir si les syllabes dominantes et dotées d'un fort pouvoir distinctif ont également été reprises par la marque contestée (cf. ATAF 2010/32, consid. 7.4 "Pernaton/Pernadol 400" ; arrêts du TAF B-4714/2020 du 5 octobre 2021 consid. 3.6 "Dolocan/Dolocyl", B-3369/2013 du 12 mars 2014, consid. 2 "Xolair/Bloxair", B-5780/2009 du 12 janvier 2010 consid. 3.5 "Sevikar/Sevcad", B-1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 7 "Oscillocoquinum/Anticoquinum"). Toutefois, la notoriété particulière de la marque antérieure peut, à elle seule, conduire à admettre un risque de confusion même lorsque les marques ne coïncident que dans des éléments descriptifs (cf. ATF 122 III 382 précité consid. 5 "Kamillosan" ; 127 III 160 précité consid. 2b/cc "Securitas").

E. 7.2

Pour l'essentiel, la recourante argue que la reprise de l'élément verbal "Aller", un élément faible, n'est pas suffisante en soi - au regard de l'attention accrue des consommateurs des produits en cause - à fonder un risque de confusion entre les signes litigieux. Les différences entre "LIBRE" et "clear" permettraient de l'écarter. En décider autrement permettrait à l'intimée de monopoliser indirectement l'élément "ALLER", ce qui serait contraire à la jurisprudence relative à l'étendue de la protection des signes qui s'inspirent de mots appartenant au domaine public ou qui s'en rapprochent.

E. 7.3

L'autorité inférieure a en substance considéré que les marques en cause - qui présentaient de fortes similarités - dégageaient une impression d'ensemble très proche. La reprise de l'élément "Aller", soit la partie prépondérante et distinctive de la marque antérieure, et l'ajout de "clear" ne permettaient pas de distinguer suffisamment les signes, de sorte que les consommateurs pourraient facilement les confondre, et ce malgré un degré d'attention plus élevé. En effet, "clear" qui fait partie du vocabulaire anglais de base, serait perçu, selon le contexte, comme directement descriptif dans le sens de "clair, pur, précis, manifeste, libre etc.", lorsqu'il est combiné avec des substantifs. En outre, même si une partie des destinataires des produits devait être en mesure de distinguer les signes, elle pourrait facilement penser que la marque attaquée constitue une variante de la marque antérieure ou une marque de série et en déduire, à tort, que la marque attaquée appartient au même titulaire que la marque opposante ou à une personne qui lui est liée. L'Institut a ainsi conclu à l'existence d'un risque de confusion, tant direct qu'indirect.

E. 7.4

L'intimée précise que la question de l'existence d'un risque de confusion entre les marques en cause doit être appréciée avec une rigueur particulière vu l'identité des produits qu'elles revendent. Aussi, la marque opposante serait utilisée depuis plusieurs années et connue du public, ce que la recourante ne pouvait pas ignorer. Pour le reste, elle se rallie à la motivation de la décision de l'autorité inférieure.

E. 7.5

Le Tribunal de céans retient ce qui suit. Le Tribunal a déjà constaté d'importantes similarités tant sur le plan graphique, sonore, que sémantique entre les marques "ALLERLIBRE" et "Allerclear" (cf. supra consid. 5.6). Quant aux produits en cause, ils sont identiques (cf. supra consid. 4) et la marque opposante est dotée, en lien avec de tels produits, d'une force distinctive moyenne (cf. supra consid. 6.5). Dans ces conditions, contrairement à ce que soutient la recourante, il est probable que, bien qu'ils fassent preuve d'un degré d'attention moyen à élevé (cf. supra consid. 3.4), les consommateurs associent - à tort - le signe "Allerclear" au titulaire de la marque antérieure "ALLERLIBRE" (cf. par ex. arrêts du TAF B-5941/2024 du 11 décembre 2025 "ApeSwap [fig.]/APE COIN", B-2236/2022 du 13 septembre 2024 consid. 7.3.2 "KLARNA/Klarpay [fig.]"). En effet, l'impression d'ensemble de la marque attaquée ne la distingue pas suffisamment de la marque opposante pour éloigner un risque de confusion, d'autant moins que la terminaison "clear" - qui n'est pas emprunte d'une force distinctive particulière pour rester fortement ancrée dans l'esprit du public - et "LIBRE" ont une signification proche. Surtout, comme on l'a vu, "Allerclear" ne prend pas un sens clair et immédiatement reconnaissable par le public concerné qui relèguerait à l'arrière-plan les similitudes ressortant de la comparaison des signes, et éloignerait un risque de confusion avec la marque antérieure "ALLERLIBRE". Au demeurant, la reprise à l'identique du terme "ALLER" dans la marque attaquée peut, à tout le moins pour des produits identiques, donner l'impression au consommateur qu'il existe un rapport quel qu'il soit s'agissant de la détention des deux marques et créer ainsi un risque de confusion indirect.

E. 8

Il ressort de tout ce qui précède que c'est à bon droit que l'autorité inférieure, sur la base du risque de confusion, a admis l'opposition no 103'197 et révoqué l'enregistrement de la marque attaquée pour les produits revendiqués en classe 5. Le recours doit donc être rejeté

et la décision rendue par l'autorité inférieure confirmée.

E. 9

Il demeure à statuer sur les frais et dépens de la présente procédure de recours.

E. 9.1

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 art. 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 des valeurs empiriques, soit entre 50'000 et 100'000 francs (cf. ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]"). En l'espèce, la recourante succombe. Partant, il convient de mettre à sa charge les frais de la procédure, dont le montant est fixé à 4'500 francs. Ce montant est prélevé sur l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

E. 9.2

La partie qui obtient entièrement ou partiellement gain de cause a droit aux dépens pour les frais nécessaires causés par le litige (art. 64 al. 1 PA en relation avec l'art. 7 al. 1 et 2 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). 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 ; à défaut de décompte, il fixe l'indemnité sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF). L'intimée, qui obtient entièrement gain de cause et qui est représentée devant le Tribunal, a droit à des dépens. L'intervention de son représentant consiste, pour l'essentiel, en le dépôt d'une réponse de 11 pages. À défaut de décompte fourni par l'intimée, il convient de fixer les dépens sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF). En prenant notamment en considération le fait que la procédure de recours ne comporte pas de questions de fait ou de droit inhabituelles ou exceptionnellement ardues, il se justifie de fixer à 2'500 francs le montant des frais de représentation nécessaires à la défense des intérêts de l'intimée dans le cadre de la présente procédure de recours (art. 9 al. 1 let. a FITAF) et de mettre cette somme à la charge de la recourante (art. 64 al. 1 et 3 PA ; art. 7 al. 1 FITAF). Quant à elle, l'autorité inférieure n'a pas droit aux dépens (art. 7 al. 3 FITAF).

E. 10

Le recours en matière civile au Tribunal fédéral n'étant pas recevable contre les décisions en matière d'opposition à l'enregistrement d'une marque, le présent arrêt est définitif (cf. art. 73 de la loi fédérale du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]). (le dispositif

est porté à la page suivante).

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