

BVGer B-2958/2023 vom 24. April 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-04-24, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-2958_2023

FR: TAF B-2958/2023 du 24 avril 2025

IT: TAF B-2958/2023 del 24 aprile 2025

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 au recourant (art. 48 al. 1 PA).

E. 1.3

Les dispositions relatives à la représentation (art. 11 PA), au délai de recours (art. 22a al. 1 let. a PA 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.

E. 1.5

La décision attaquée a été rendue en langue française. La présente procédure est donc conduite dans cette langue dès lors que les parties, bien que s'exprimant en allemand, n'ont pas demandé un changement de la langue de la procédure (art. 33a al. 2 PA ; Richard/Delaye, in : CORO PA, art. 33a PA no 34).

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. 3

Dans la mise en oeuvre de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il s'agit tout d'abord 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 (arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre

2016 consid. 3.1-3.1.2 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

E. 3.1.1

La décision attaquée retient que, pour les produits en classe 14 "Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine und Halbedelsteine ; Uhren und Zeitmessinstrumente", les consommateurs visés feraient preuve tantôt d'une attention particulière s'il s'agit de produits de luxe, tantôt d'une attention moyenne s'il s'agit d'objets de consommation relativement courante, étant précisé que la jurisprudence récente retient un degré d'attention quelque peu élevé pour les montres. Pour ce qui est des composants horlogers, ils s'adresseraient au consommateur moyen, qui fait preuve d'un degré d'attention moyen, sans perdre de vue que certains de ces produits s'adressent plus particulièrement au spécialiste qui fait preuve d'un degré d'attention accru. Enfin, en ce qui concerne les autres produits des classes 6 et 14, à savoir "métaux communs et leurs alliages" et "Edelmetalle und deren Legierungen", ce seraient des produits destinés à un public professionnel dont le degré d'attention serait supposé plutôt élevé (décision attaquée no III.D.4).

E. 3.1.2

Le recourant ne revient pas sur cette question.

E. 3.1.3

L'intimée, se fondant sur la jurisprudence européenne, estime qu'il convient de retenir que l'on a affaire à un consommateur ou un décideur avisé. Celui-ci ne serait pas confronté à des difficultés particulières de perception cognitive et ne disposerait pas d'une capacité de différenciation supérieure à la moyenne (réponse no 17).

E. 3.2

D'après la jurisprudence du Tribunal, les métaux et pierres précieuses, les montres et les produits de bijouterie et joaillerie revendiqués en classe 14 s'adressent régulièrement au grand public, c'est-à-dire au consommateur final, les milieux spécialisés tels que les horlogers et les bijoutiers faisant également partie du cercle concerné (arrêts du TAF B-636/2023 du 8 novembre 2024 consid. 3.2 "[fig.]/PARUI (fig.)", B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 4.2 "[Raubtierkopf] [fig.]/[Tigerkopf] [fig.]", B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 3.2 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]", B-5294/2016 du 31 octobre 2018 consid. 3.1 "Meister/ZeitMeister", B-3328/2015 du 18 octobre 2017 consid. 6.2 "Stingray/Roamer Stingray", B-922/2015 du 21 septembre 2017 consid. 2.3.1 "Submariner/Mariner" et B-341/2013 du 1er avril 2015 consid. 4.1 "Victorinox/Miltronox"). En lien avec les montres et les instruments chronométriques, le Tribunal fédéral a précisé qu'il convient de partir du principe que le cercle de consommateurs concerné fait preuve d'un degré d'attention quelque peu élevé (etwas erhöhte Aufmerksamkeit), étant donné que la grande majorité des montres ne s'achètent pas sans y faire attention, mais qu'elles sont examinées et essayées avec un soin considérable avant l'achat (arrêt du TF 4A_651/2018 du 14 juin 2019 consid. 3.3.2 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]" ; arrêt du TAF B-636/2023 du 8 novembre 2024 consid. 3.2 "[fig.]/PARUI [fig.]"). Ce raisonnement s'applique également aux métaux précieux, aux articles de bijouterie et de joaillerie ainsi qu'aux pierres précieuses (arrêts du TAF B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 4.2 "[Raubtierkopf] (fig.)/[Tigerkopf] (fig.)" et B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 3.2 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]"). Dans la mesure où ces produits sont demandés par des cercles spécialisés - par exemple pour un traitement ultérieur ou pour la distribution - il faut de toute façon partir du principe

que le degré d'attention est accru (arrêts du TAF B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 4.2 "[Raubtierkopf] [fig.]/[Tigerkopf] [fig.]", B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 3.2 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]", B-5294/2016 du 31 octobre 2018 consid. 3.2 "Meister/ZeitMeister" et B-922/2015 du 21 septembre 2017 consid. 2.3.2 "Submariner/Mariner" ; voir aussi : arrêts du TAF B-636/2023 du 8 novembre 2024 consid. 3.2 "[fig.]/PARUI (fig.)" et B-4408/2022 du 29 janvier 2024 consid. 3.2 "LONGINES [fig.]/LOSENGS [fig.]"). En revanche, le Tribunal ne peut pas suivre l'autorité inférieure en ce qui concerne les métaux communs et leurs alliages. A l'image des métaux précieux et de leurs alliages, il n'est pas exclu que le grand public fasse aussi partie des consommateurs concernés. Rien ne justifie ici d'opérer une distinction entre les différents types de métaux. Cela ne change rien au fait que celui qui va chercher à acquérir des métaux communs ou leurs alliages, et pas seulement des objets confectionnés dans ces métaux ou leurs alliages, sera plus attentif, que ce soit le consommateur ordinaire, pour qui acheter de tels produits n'est pas courant, ou le spécialiste, naturellement plus vigilant. Il y a donc lieu de retenir un degré d'attention normal à (un peu plus) élevé pour l'ensemble des produits concernés.

E. 4.1

Il convient maintenant de déterminer s'il existe une identité ou une similarité entre les produits et les services en cause (arrêts du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/SKYFIVE", B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 6.1.1.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/SWISSCELL" et B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]"). 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 des indices par la jurisprudence et la doctrine ; aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Quant à l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice, elle ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 2.3 "[Raubtierkopf] [fig.]/[Tigerkopf] [fig.]", B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/SKYFIVE", B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 6.1.1.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/SWISSCELL" et B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

E. 4.2.1

La décision attaquée retient une similarité entre les produits contestés de la classe 14 "Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine und Halbedelsteine ; Uhren und Zeitmessinstrumente" et les produits de la marque opposante également en classe 14 "composants horlogers". En dernière analyse, le fait que les produits soient considérés comme des accessoires ou comme des composants d'autres produits constitue un indice en faveur de la similarité. S'agissant plus particulièrement du domaine horloger, il y aurait une similarité au niveau du savoir-faire de fabrication. Les composants horlogers, l'horlogerie et les instruments chronométriques présenteraient des liens particuliers, dès lors qu'il existerait des manufactures qui fabriqueraient l'ensemble des pièces (ou presque) d'un produit complexe (montre, horloge, instrument chronométrique). Les autres produits contestés de la

classe 14 "Edelmetalle und deren Legierungen" présenteraient des points de contact avec les produits de la classe 6 de la marque opposante "métaux communs et leurs alliages". Indépendamment qu'ils soient considérés comme précieux ou communs, les métaux et leurs alliages auraient la même nature, le même but, la même destination et seraient en compétition (substituables) et viseraient les mêmes types de destinataires (fabricant, producteur utilisant des métaux précieux ou non). Ces produits seraient donc similaires (décision attaquée no III.B.4).

E. 4.2.2

Le recourant ne revient pas sur cette question.

E. 4.2.3

L'intimée souligne que le recourant ne conteste pas la position de l'autorité inférieure (réponse no 28).

E. 4.3

D'abord, la jurisprudence considère que les métaux précieux et leurs alliages ne sont pas similaires aux produits de l'horlogerie (arrêt du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 5.3.3 "NAVITIMER/ Maritimer"). A propos de la similarité entre les produits en classe 14 "Uhren und Zeitmessinstrumente" et les produits de la marque opposante également en classe 14 "composants horlogers", le Tribunal rappelle ce qui suit. Il applique le droit d'office, sans être lié par les motifs invoqués (art. 62 al. 4 PA), ni par l'argumentation juridique développée dans la décision entreprise. Il se limite toutefois en principe aux griefs soulevés et n'examine les questions de droit non invoquées que dans la mesure où les arguments des parties ou le dossier l'y incitent (Rügeprinzip ; ATF 135 I 91 consid. 2.1 ; ATAF 2014/24 consid. 2.2 et les références citées ; arrêts du TAF B-4778/2022 du 21 novembre 2024 consid. 3.1.2 et B-332/2013 du 6 décembre 2013 consid. 1.2.1 "CC [fig.]/GG Guépard [fig.]" ; Moser et al., *Prozessieren vor dem Bundesverwaltungsgericht*, 3e éd. 2022, no 1.55). Si la maxime inquisitoire (art. 12 PA) s'applique en principe à l'établissement des faits dans les procédures d'opposition et de recours ; elle est, toutefois, relativisée par l'obligation de collaborer des parties (art. 13 PA), qui s'applique notamment lorsqu'une partie a introduit la procédure par sa propre requête ou y fait valoir ses propres droits, ce qui est le cas de la partie qui engage une procédure d'opposition ou comme ici dépose un recours (ATAF 2019 IV/5 consid. 5 "THINK DIFFERENT/Tick different [fig.]" ; arrêts du TAF B-4362/2012 du 3 décembre 2013 consid. 7.1.3.2.2 et B-5120/2011 du 17 août 2012 consid. 5.3.2 "BEC DE FIN BEC [fig.]/FIN BEC [fig.]" ; Moser et al., *op. cit.*, no 3.119 ss ; Kaiser/Rüetschi, in : SHK 2017, *Beweisrecht* nos 77 et 99 ; Bernard Volken, in : *Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar*, 3e éd. 2017, art. 31 LPM no 4). Dans la décision attaquée (no III.B.4), la délimitation des marchés des composants horlogers et des montres a été discutée en détail et tranchée en défaveur du recourant. De son côté, le recourant, qui est un acteur du marché horloger, ne discute pas cette question. Il n'apporte aucun élément de fait pour contredire cette appréciation. Il part donc implicitement du principe que les produits en cause sont similaires. Dans une telle constellation, le Tribunal en restera aux constatations détaillées de l'autorité inférieure et retiendra la similarité des produits précités.

E. 5

Vu la similarité des produits en cause (consid. 4.3), il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 3.2), s'il existe une

similarité entre les signes opposés.

E. 5.1.1

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 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 (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 (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 (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 (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. 5.1.2

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 (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 ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017, 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 (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).

E. 5.2.1

La décision attaquée constate que le signe opposant comprend un mot de neuf lettres ("NIVACHRON"), alors que le signe attaqué comprend deux mots de respectivement deux et neuf lettres ("OW NAVICHRON"). Le signe attaqué reprendrait les neuf lettres du signe opposant, changeant seulement l'ordre des lettres "I" et "A" (N_V_CHRON) et se distinguerait en outre dans l'élément "OW" (décision attaquée no III.C.4). Sur le plan

auditif, les signes seraient similaires dans la mesure du son des lettres "n v chron" et diffèreraient dans la mesure du son des lettres "a" et "i" inversées ainsi que dans la mesure de l'élément "OW" prononcé "o-double-v[é]" en français et "o-v[é]" en allemand (décision attaquée no III.C.5). Enfin, sur le plan conceptuel, les signes, même décomposés, auraient un sens indéterminé. Dans le signe opposant, l'élément "NIVA" ne renverrait pas à un concept particulier, tout comme l'élément "NAVI" bien que ce mot soit utilisé en allemand pour désigner un système de navigation. Quant à l'élément "CHRON", il ferait référence au temps en général, sans donner une signification claire à l'une ou l'autre des marques en jeu. Les lettres "OW" en association avec l'élément "NAVICHRON" ne pourraient pas être comprises comme une référence au Canton d'Obwald et ne contribueraient donc pas à donner à la marque attaquée un sens déterminé (décision attaquée nos III.C.7 à 9). A défaut de signification commune, les marques opposées présenteraient donc des similarités visuelles et auditives (décision attaquée nos III.C.10 et 11).

E. 5.2.2

Le recourant ne revient pas spécifiquement sur la similarité des signes. Il avance cependant plusieurs arguments au titre du risque de confusion qu'il convient d'exposer ici. Selon le recourant, l'élément "CHRON", dès lors qu'il ne serait pas distinctif (consid. 6.2.2), ne pourrait pas fonder une similarité pertinente au sens du droit des marques (recours no 14). Il explique que l'autorité inférieure a statué sans tenir compte de l'espace entre les éléments "OW" et "NAVICHRON" (recours no 15). Sous l'angle sémantique, le recourant explique que "NAVI" est une abréviation utilisée pour un système de navigation. Au contraire, "NIVA" serait compris par le public intéressé comme référence au mécanisme de régulation des mouvements (des montres) qui réduit les effets des champs magnétiques sur la précision des montres. Il s'agirait d'une allusion à "niveler" ("nivellieren" ; recours no 16).

E. 5.2.3

L'intimée estime que c'est à juste titre que l'autorité inférieure a retenu que les éléments "NIVACHRON" et "NAVICHRON" étaient similaires dans la mesure où la seule différence résiderait dans l'ordre des lettres "I A" / "A I" (réponse no 21). Elle concède qu'il n'y a en l'espèce pas de similarité conceptuelle pertinente (réponse no 22).

E. 5.3

Le Tribunal retient ce qui suit.

E. 5.3.1

Sous l'angle graphique, les deux signes verbaux se rejoignent sur la construction "N_V_CHRON" et se distinguent par l'inversion des lettres "A" et "I", en deuxième et quatrième positions. Ils se distinguent également dans la présence de l'élément "OW" au début de la marque attaquée, qui est absent dans la marque opposante. Les deux signes ayant en commun sept lettres dans le même ordre, ils présentent donc une similarité graphique.

E. 5.3.2

Sous l'angle phonétique, les sons des deux marques en jeu sont les mêmes dans la mesure du nombre de syllabes de la construction commune "N_V_CHRON" qui présente la même cadence. Les signes s'éloignent dans les deux premières syllabes ("NI-VA" contre "NA-VI") et dans les sons produits par les lettres "OW" dans la marque attaquée, prononcées "O-double-vé", "O-vé" ou "ove" selon la langue retenue.

E. 5.3.3

Sous l'angle sémantique, il est exclu que le consommateur visé attribue au mot "NIVACHRON" le sens donné par l'intimée, à savoir une matière spécialement conçue pour renforcer la résistance aux champs magnétiques dans le domaine de l'horlogerie (réponse no 5). Il n'y a guère que quelques rares spécialistes qui peuvent connaître ce sens. Dans la mesure où le consommateur cherche en principe à comprendre le sens donné aux marques auxquelles il est confronté, il faut décomposer les signes en présence. L'élément "NIVA" n'a pas sens. En lien avec les produits concernés, il est exclu que le public l'associe au verbe "niveler", ce que le recourant prétend. La quatrième lettre du verbe "niveler" n'est jamais un "a" quelle que soit sa conjugaison, dans n'importe quelle langue. Le public ne verra pas de lien avec ce verbe. De plus, l'élément "NIVA" est combiné avec l'élément "CHRON" pour former "NIVACHRON" et éloigner encore plus la marque opposante du verbe "niveler". L'élément "NAVI" en revanche évoque quelque chose en lien avec la navigation. Il est vrai qu'en allemand le mot "Navi" signifie système ou appareil de navigation (arrêt du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 6.2.3 "NAVITIMER/Maritimer"). En lien avec les produits de l'horlogerie, on ne peut donc pas exclure que le consommateur y voie un sens. En effet, la mesure du temps est une donnée essentielle de la navigation, maritime ou aérienne. On parle à ce propos de montre de régate ou de montre d'aviateur. L'élément "NIVA" n'a pas de sens reconnaissable du côté de la marque opposante. Quant à l'élément "CHRON", présent dans les deux marques en jeu, il n'a pas de signification immédiate. Il peut faire référence au temps (du grec ancien *khronos*), si l'on y voit un raccourcissement de "chrono", qui est lui-même l'abréviation du mot "chronomètre" ou "chronographe". Dans la mesure où ces deux mots appartiennent au domaine de l'horlogerie, il n'est pas exclu d'y voir un lien avec les produits concernés. En effet, un chronomètre est une montre dont le mouvement a passé, dans des bureaux officiels, un contrôle de marche portant sur sa précision (certification), alors qu'un chronographe est un garde-temps comportant deux systèmes horaires indépendants : l'un donne l'heure, l'autre enregistre les temps courts (Fédération de l'industrie horlogère suisse FH, <https://www.fhs.swiss/fre/chronograph.html>, consulté le 24 mars 2025). Cela étant, il ne faut pas perdre de vue que le signe attaqué est "OW NAVICHRON". Les lettres "OW" n'ont aucun sens détectable pour le consommateur visé. Il est improbable qu'il soit compris comme une référence au Canton d'Obwald. Il est tout aussi peu vraisemblable que l'on y détecte sa signification véritable, à savoir le nom de la marque horlogère "Ollech & Wajs". Quant à l'élément "NAVICHRON", même si l'on ne peut pas exclure que les deux éléments qui le composent comprennent des allusions au monde horloger (cf. ci-dessus), le signe dans sa globalité n'a pas de sens immédiatement reconnaissable pour le consommateur même un peu plus attentif. Il en est de même avec le signe opposant "NIVACHRON". Finalement, il y a lieu de retenir que le consommateur visé n'attribue aucun sens aux marques opposées. Par conséquent, il est exclu, comme l'autorité inférieure le conclut, de voir une quelconque similarité conceptuelle entre elles.

E. 5.3.4

Le Tribunal retient donc l'existence de similarités graphiques et sonores entre les marques en cause. Dans la mesure où la partie similaire "N_V_CHRON" représente la totalité de la marque opposante et la plus grande partie de la marque attaquée, ces similarités doivent être qualifiées de fortes.

E. 6

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 7), il convient encore de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante.

E. 6.1

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 "RRSW 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").

E. 6.2.1

En l'espèce, la décision attaquée a retenu que le terme "NIVACHRON" est utilisé en rapport avec un nouveau spiral amagnétique lancé en 2019 par l'intimée. Elle a retenu que les documents produits par elle ne donnaient pas d'indication sur le degré de connaissance du signe auprès du public concerné. Si elle n'exclut pas que le terme soit connu de certains spécialistes de la branche, la décision attaquée exclut que la marque opposante dispose d'une force distinctive accrue pour les produits sur lesquels se fonde l'opposition (décision attaquée no III.D.13). Elle retient en revanche que la marque opposante dispose d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits sur lesquels elle se fonde (décision attaquée nos III.D.6 et 14).

E. 6.2.2

Le recourant avance que la partie "CHRON" serait courante dans le monde de l'horlogerie. En particulier avec les produits "composants horlogers", l'élément "CHRON" serait compris comme une référence claire au temps et serait utilisé en Suisse par un grand nombre de marques protégées en classe 14. Il cite 106 enregistrements de marques actives ou en cours d'enregistrement, ainsi que 19 enregistrements internationaux dans lesquels l'élément "CHRON" est présent en lien avec des produits en classe 14 (recours no 11 ; voir aussi recours no 13). Le recourant arrive à la conclusion que l'élément "CHRON" en raison de sa signification en lien avec les produits en cause serait faiblement distinctif. Il en ressortirait que cet élément serait utilisé par un grand nombre de fournisseurs dans le même domaine de produits (recours no 13), de sorte qu'une concordance sur cet élément "CHRON" n'est pas susceptible de créer une similitude pertinente du point de vue du droit des marques (recours no 14 ; voir aussi recours no 8).

E. 6.2.3

Devant l'autorité inférieure, l'intimée a prétendu que le signe opposant disposait d'un champ de protection accru (décision attaquée no III.D.7 ss). Cet argument n'est pas repris en procédure de recours.

E. 6.3

Pour le Tribunal, il est vrai que les mots "chronomètre" et "chronographe" font partie du vocabulaire des garde-temps (consid. 5.3.3). Il n'est en rien garanti que cette référence soit

encore comprise dans le signe opposant. C'est bien davantage l'élément "CHRONO" (et non "CHRON") que l'on retrouve dans de nombreux exemples amenés par le recourant. Par ailleurs, l'élément "CHRON" est associé à "NIVA" pour former "NIVACHRON", qui n'est en rien descriptif des produits de la marque opposante. L'argumentation du recourant néglige le principe voulant que l'impression d'ensemble est déterminante et non pas les éléments pris pour eux-mêmes. En l'absence d'un usage accru, le signe opposant possède donc une force distinctive et un champ de protection normaux.

E. 7

Vu la similarité des produits en cause (consid. 4.3) et la forte similarité visuelle et phonétique entre les signes opposés (consid. 5.3.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante (consid. 6.3) et du degré d'attention des consommateurs visés (consid. 3.2).

E. 7.1.1

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).

E. 7.1.2

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).

E. 7.1.3

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", 119 II 473 consid. 2c "Radion" et 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

E. 7.1.4

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 (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (consid. 5) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (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 (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 154). Entrent également en ligne de compte le degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits ou des services en cause (consid. 3 ; arrêt du TAF B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 6.1-6.2 "TORRES/TORRE SARACENA") et l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 6).

E. 7.2.1

L'autorité inférieure commence par rappeler que la marque attaquée reprend exactement les mêmes lettres que la marque opposante avec pour seule différence la permutation des lettres "A" et "I" placées en deuxième et quatrième position. A part cette permutation, les termes "NIVACHRON" et "NAVICHRON" seraient quasi identiques. L'ajout des lettres "OW" ne serait pas de nature à faire passer au second plan l'élément "NAVICHRON" qui serait perçu de façon indépendante. En outre, cet élément "OW" ne renverrait clairement à aucun sens. La décision explique ensuite que le consommateur ne saurait probablement pas dans quel ordre les lettres "A" et "I" étaient présentées lors de sa première perception de la marque opposante et serait ainsi facilement incité à confondre les signes au moment de la perception de la marque contestée (risque de confusion direct ; décision attaquée no III.D.16). Par ailleurs, la présence de l'élément "OW" pourrait amener le consommateur à penser que les produits en question seraient fabriqués par le même titulaire que la marque opposante et qu'il s'agit à propos de la marque attaquée d'une nouvelle série de produits portant la dénomination "OW" (risque de confusion indirect ; décision attaquée no III.D.17).

E. 7.2.2

Le recourant reproche à l'autorité inférieure de ne pas avoir tenu compte de la "dégénération" de l'élément "CHRON" et d'avoir considéré que l'élément "OW", simplement précédé d'un espace, n'influencerait pas l'impression d'ensemble. Elle lui reproche également d'avoir retenu que les éléments significatifs "NIVA" et "NAVI" ne seraient pas reconnus et n'auraient pas d'influence sur le risque de confusion. Selon elle, cette approche et cette interprétation morcelées de l'élément distinctif "OW" seraient contraires au principe de l'impression d'ensemble déterminante (recours no 15 ; voir aussi recours no 8). Le recourant conteste qu'il y ait en l'espèce reprise à l'identique d'un élément de la marque antérieure. En particulier l'élément "CHRON" est faible et souvent utilisé. En dehors de cela, il n'y aurait aucun élément repris de la marque opposante. Il fait aussi valoir qu'une ressemblance sur des éléments génériques n'a d'importance juridique que dans des cas spécifiques, comme une marque de série ou une notoriété exceptionnelle, ce qui ne serait pas le cas ici (recours no 17). Selon le recourant, l'élément dominant de la marque attaquée est la partie "OW", puisque la partie "CHRON" serait descriptive des produits en classe 14. Il estime que les combinaisons de deux lettres peuvent avoir une forte force distinctive lorsqu'elles sont composées de voyelles et de consonnes et/ou qu'elles ont acquis une notoriété auprès du public en raison de l'usage de longue date des noms et qu'elles ne sont pas directement reconnues comme étant la juxtaposition des premières lettres des désignations spécifiques contenues dans le signe, ce qui serait le cas en l'espèce (recours no 18). Le recourant fait encore valoir que le cas revient à savoir si la partie "CHRON" peut être monopolisée. De plus, selon lui, le public différencie clairement les éléments "NIVA" et "NAVI" en raison de leurs sens différents, ce qui exclurait un risque de confusion (recours no 19).

E. 7.2.3

L'intimée reproche au recourant son approche "en mosaïque" (réponse no 19 ss). Elle explique que, même si l'on prenait les éléments "CHRON" et "NIVA/NAVI" comme faibles - ce qu'elle conteste - ils influenceraient quand même l'impression d'ensemble (réponse no 20). Elle estime que le simple ajout des lettres "OW" ne créerait pas de distance suffisante, même si l'on y voit l'abréviation du nom du recourant (réponse no 23).

E. 7.3

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

E. 7.3.1

Le Tribunal a déjà constaté d'importantes similarités graphiques et sonores, ce qui crée généralement, en présence de produits similaires au constat, un risque de confusion (consid. 5.3.4 ; arrêt du TAF B-2236/2022 du 13 septembre 2024 consid. 7.3.2 "KLARNA/Klarpay [fig.]").

E. 7.3.2

Il s'agit d'examiner maintenant si les différences existantes entre les marques opposées sont susceptibles de modifier l'impression d'ensemble au point d'écarter le risque de confusion. Tel n'est pas le cas en l'espèce. En effet, le mot "NAVICHRON" ne se distingue pas beaucoup d'un point de vue sonore et graphique du mot "NIVACHRON". La construction "N_V_CHRON", la simple inversion des deux lettres "A" et "I", la cadence identique etc. ne différencient pas l'une des marques de l'autre. Les parties communes des deux marques opposées ("NAVICHRON" et "NIVACHRON") sont si proches qu'une certaine concentration est même nécessaire au moment de les prononcer pour éviter un lapsus prenant l'une pour l'autre. De plus et surtout, le mot "NAVICHRON" ne prend pas un sens clair et immédiatement reconnaissable par le public concerné qui éloignerait un risque de confusion avec la marque "NIVACHRON" (consid. 5.3.3). Il est donc exclu en l'espèce qu'un contenu sémantique différent puisse compenser une proximité optique ou acoustique existante entre deux signes distinctifs (arrêts du TAF B-358/2022 du 7 octobre 2024 consid. 7.3.2 et les références citées "CHERIE/CHERRY.TV" et "CHERIE/ CHERRYTV [fig.]", B-3769/2022 du 31 janvier 2024 consid. 2.5 "FOCUS/FOCO", B-7057/2016 du 4 mai 2018 consid. 8.2 "7seven [fig.]/ Sevenfriday", B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 5.2.1 "Carpe diem/ Carpe noctem" et B-4772/2012 du 12 août 2013 consid. 5.4.2 "Mc [fig.]/ MC2 [fig.]").

E. 7.3.3

Quant à l'élément "OW", le public visé, même plus attentif que la moyenne, ne lui donnera pas un sens reconnaissable au point de modifier l'impression d'ensemble. Bien au contraire, l'autorité inférieure doit être suivie lorsqu'elle explique qu'il peut donner lieu à un risque de confusion indirect (consid. 7.2.1). A ce propos, la jurisprudence citée par le recourant ne lui est d'aucun secours. En effet, dans l'arrêt 4A_375/2021 du 3 janvier 2022, le Tribunal fédéral a rappelé que la force distinctive des abréviations et des combinaisons de lettres est très variable. Si l'alternance de voyelles et de consonnes permet de prononcer une séquence de lettres comme un mot imaginaire, elle peut avoir un pouvoir marquant relativement fort. En revanche, une séquence de lettres qui ne peut pas être prononcée, mais qui est simplement épelée, s'imprime moins facilement dans la mémoire et reste donc plutôt faible en tant qu'élément de nom, du moins tant qu'elle ne s'est pas imposée sur la base d'une utilisation de longue durée du nom et qu'elle n'a pas acquis une notoriété dans le commerce (arrêt précité consid. 4.4). Or, en l'espèce, ces deux conditions ne sont pas remplies. Les lettres "OW" peuvent simplement être épelées et non prononcées. De plus, rien au dossier ne permet de dire qu'elles se seraient imposées auprès du public à la suite de leur longue utilisation.

E. 7.3.4

L'argumentation du recourant est même périlleuse sous un autre angle. En effet, selon lui, la marque attaquée est composée de deux éléments qui signifient respectivement "système de navigation" ("NAVI") et "chronomètre/chronographe" ("CHRON"). Si l'on adoptait cette lecture différenciée, la marque attaquée serait alors descriptive et donc faible, au moins pour les "Uhren und Zeitmessinstrumente", dès lors que certaines montres sont des instruments de navigation aérienne ou maritime.

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 102'494 et révoqué l'enregistrement de la marque attaquée. Le recours doit donc être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure confirmée.

E. 9

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

E. 9.1.1

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 (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

E. 9.1.2

En l'espèce, le recourant 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'il a versée durant l'instruction.

E. 9.2.1

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).

E. 9.2.2

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 12 pages (consid. C.b). A 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 du recourant (art. 64 al. 1 et 3 PA ; art. 7 al. 1 FITAF).

E. 9.2.3

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 (art. 73 de la loi fédérale du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]).

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