

BVGer B-4408/2022 vom 29. Januar 2024

Bundesverwaltungsgericht, 2024-01-29, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-4408_2022

FR: TAF B-4408/2022 du 29 janvier 2024

IT: TAF B-4408/2022 del 29 gennaio 2024

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 al. 2 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

Les dispositions relatives à la représentation (art. 11 PA), au délai de recours (art. 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. 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 les produits de la classe 14 pourraient s'agir d'objets de luxe, faisant l'objet d'une attention particulière. Ils pourraient toutefois également s'agir d'articles de consommation courante, pour lequel le degré d'attention est supposé moyen.

Pour les montres en particulier, la jurisprudence récente a établi un degré d'attention quelque peu élevé. La décision attaquée retient ainsi un degré d'attention moyen, normal, voire quelque peu élevé (décision attaquée, no III.D.4).

E. 3.1.2

La recourante retient un degré d'attention quelque peu élevé pour les montres. Elle ne se prononce en revanche pas à l'égard des autres produits enregistrés pour la marque opposante.

E. 3.2

Appelé à trancher, le Tribunal retient ce qui suit. Afin de déterminer le cercle de consommateurs, il convient de se référer à la liste des produits de la marque opposante (arrêt du TAF B-7202/2014 du 1er septembre 2016, consid. 5 "GEO/Geo influence"). D'après la jurisprudence, les métaux et pierres précieuses, les montres et les produits de bijouterie et joaillerie revendus par les deux marques 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-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" ; B-341/2013 du 1er avril 2015 consid. 4.1 "Victorinox/Miltorinox"). 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'achète 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 "Armani-Adlermarken [fig.]/Glycine [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.]" ; 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" ; B-922/2015 du 21 septembre 2017 consid. 2.3.2 "Submariner/Mariner"). Il convient ainsi de retenir que le cercle des consommateurs est le grand public. Il fait preuve d'un degré d'attention quelque peu élevé non seulement pour les montres, mais également pour les autres produits revendus, contrairement à ce qui a été retenu dans la décision attaquée.

E. 4

Il convient ensuite d'examiner s'il existe une similarité entre les produits et les services en cause.

E. 4.1

Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs déterminants 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 sont, 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 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-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" ; B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

E. 4.2.1

La décision attaquée constate que les produits contestés étant compris dans la liste de la marque opposée, elle en conclut, sur le fondement de la jurisprudence, que les produits sont identiques (décision attaquée no III.B.4).

E. 4.2.2

La recourante ne conteste pas cette interprétation (recours, p. 11).

E. 4.3

Le Tribunal s'en tient au constat de l'autorité inférieure et retient une identité des produits.

E. 5

Vu le caractère identique des produits en cause (consid. 4.3), il s'agit de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants, 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

Dans le cas d'une collision entre des signes combinant - comme en l'espèce - 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 réf. cit.). 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, in : CR PI, 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.]" ; B-1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]").

E. 5.1.3

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 ; Städli/Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017 [ci-après : BSK MSchG], 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 retient en substance une similarité visuelle de faible degré, en raison notamment de la position différente des lettres composant la partie verbale du signe et de la faible similarité de l'élément figuratif du socle. Sur le plan phonétique, les signes opposés

ne seraient pas similaires. Enfin, d'un point de vue conceptuel, l'élément verbal des signes opposés n'aurait pas de signification, pas plus que l'élément figuratif du socle qui ne véhiculerait aucun sens particulier. Sur le plan conceptuel, la décision retient de faibles similarités (décision attaquée, no III.C.5 à 9).

E. 5.2.2

La recourante estime que la marque attaquée ne constitue qu'une variante de la marque opposante. Les signes opposés présenteraient en effet des similarités visuelles, notamment le socle en forme d'ailes soutenant le texte de même longueur en lettres majuscules en police de caractères avec empâtement. La combinaison d'un tel élément verbal avec l'élément figuratif composé d'ailes stylisées serait aussi singulière dans le secteur horloger. Aussi, les signes opposés ont en commun la syllabe "LO" au début du mot ainsi que la lettre "S" à la fin de leur partie verbale. Les lettres composant la partie verbale de chacun des signes seraient également pour la majorité identique. D'un point de vue phonétique, la partie verbale des signes opposés serait similaire. La recourante ne se prononce enfin pas sur le plan conceptuel.

E. 5.3

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

E. 5.3.1

D'un point de vue graphique, la marque attaquée est une marque combinée, dont l'élément verbal est composé des sept lettres en majuscules "LOSENGS", en police de caractères avec empâtement assez commune. Ce mot surplombe un socle en forme de triangle inversé constitué de cinq lignes parallèles et de deux petits triangles terminaux. Au milieu y figurent les lettres stylisées "GS", pour autant qu'on les distingue. Le socle est de la longueur du mot et souligne l'ensemble des sept lettres le composant. La marque attaquante est une marque combinée, dont l'élément verbal est composé des huit lettres en majuscules "LONGINES", en police de caractères avec empâtement assez commune. Ce mot surplombe un socle, constitué d'ailes stylisées ainsi que d'un rectangle sur lequel figure des traits obliques, évoquant un sablier, pour autant qu'on perçoive ces éléments. Le socle souligne quatre lettres centrales du mot sur les huit le composant. S'agissant de l'élément verbal, les mots ont une longueur similaire, à savoir huit lettres pour la marque opposante contre sept lettres pour la marque opposée. Les signes opposés ont en commun le début du mot, à savoir les lettres "L" et "O", ainsi que le "S" à la fin de celui-ci. Les lettres restantes ("NGINE" et "SENG"), à savoir les lettres "E", "G" et "N", ne se trouvent pas dans un ordre complètement différent. Une similarité visuelle ne peut cependant pas être tout à fait exclue sous cet angle (arrêt du TAF B-5868/2019 du 8 juillet 2020 consid. 5.2 "NIVEA [fig.]/NEAUVIA"). Quant à l'élément figuratif, il y a bien un socle en triangle inversé dans les deux signes. Ce socle souligne certes les parties verbales des signes opposés. Or, le socle de la marque opposante est constitué d'ailes stylisées, pour autant qu'on les distingue, tandis que le socle de la marque opposée n'est constitué que de lignes parallèles. De plus, l'élément au milieu du socle diffère entre les signes opposés. Leur forme générale demeure celle d'un triangle posé sur l'une de ses pointes. Les deux signes opposés présentent ainsi de faibles similarités sur le plan visuel.

E. 5.3.2

D'un point de vue phonétique, chacun des signes opposés comprend deux syllabes. Bien que les signes opposés concordent sur leur début, avec les lettres "L" et "O" ainsi que leur fin,

avec la lettre "S", le "LO" de la marque opposante est suivi de la lettre "N", qui se prononce [l], dans toutes les régions linguistiques suisses, alors que le "LO" de la marque opposée se prononce [lo]. Le "S" final des deux signes est quant à lui silencieux. Par conséquent, les deuxièmes parties des parties verbales présentent des différences sonores importantes, à savoir "GINES" qui se prononce normalement "jin" [in] ou "guine" [gin], voire "djine" [d in], contre "SENGS", qui se prononce "zèngue" [z ng], voire "sèngue" [s ng]. En résumé, les lettres composant les deux éléments verbaux, certes identiques pour la plupart (consid. 5.3.1), sont placées d'une telle manière que leur prononciation diverge considérablement. Ainsi, il n'existe aucune similarité sonore entre les signes opposés, tel que constaté par l'autorité inférieure.

E. 5.3.3

D'un point de vue conceptuel, aucun sens ne se dégage du mot "LONGINES". Il pourrait être compris comme un nom de famille ou un lieu. Il correspond en réalité à un lieu-dit "Les Longines", à Saint-Imier, lieu où est située l'usine de la recourante (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Longines>, consulté le 10.1.2024) et signifiant "les prés allongés" (<https://www.longines.com/fr-ch/entreprise/histoire/19eme/1832>, consulté le 10.1.2024). Aucun sens particulier ne se dégage non plus de l'élément verbal de la marque opposée. L'élément graphique du socle constitué d'ailes stylisées de la marque opposante, pour autant qu'on les perçoive, ne véhicule pas non plus de sens particulier, pas plus que le socle de lignes horizontales de la marque opposée. Aucune similarité ne peut ainsi être établie entre les signes opposés sur ce point-là.

E. 5.4

Finalement, le Tribunal retient, comme l'autorité inférieure, des faibles similarités visuelles entre les signes opposés, mais non sonores ni conceptuelles.

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. 6.1.1

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. 6.1.2

Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer, en lien avec les produits et/ou les services auxquels il est destiné (arrêts du TAF B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo" ; B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 6.3 "TERRA/VETIA TERRA"), 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 imaginaire 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" ; B-1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 "OSCILLOCCINUM/Anticoccinum"). Ce ne sont dès lors pas les éléments de la marque opposante en eux-mêmes qui sont déterminants, mais bien l'impression d'ensemble qui se dégage du signe (arrêt du TAF B-6637/2014 du 10 octobre 2016 consid. 12.2.1.3.2 "sensationail [fig.]/SENSATIONAIL").

E. 6.1.3

Une force distinctive accrue et un degré de notoriété élevé d'une marque augmentent la probabilité d'associations et donc le risque que les acheteurs interprètent mal des marques tierces similaires (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller" ; arrêt du TAF B-5179/2012 du 20 mai 2014 consid. 3.5 "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]"). Sont considérées comme fortes les marques qui, soit attirent l'attention en raison de leur fantaisie, soit jouissent d'une notoriété supérieure à la moyenne en raison de leur usage intensif (ATF 122 III 385 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 2.2 "Yello / Yellow Access AG"). Quiconque se prévaut de la notoriété d'une marque doit la rendre vraisemblable (arrêts du TAF B-1139/2012 du 21 août 2013 consid. 2.5 "Küingsauna [fig.]/Saunaking" ; B-5120/2011 du 17 août 2012 consid. 5.3.3 et 5.4 "Bec de fin bec [fig.]/Fin bec [fig.]"). Pour admettre une notoriété accrue, les preuves doivent démontrer un usage de longue durée de la marque en Suisse et une publicité intensive. Les chiffres d'affaires et l'importance des dépenses publicitaires peuvent également documenter un usage intensif (arrêts du TAF B-5294/2016 du 31 octobre 2018 consid. 6.2.3 "Meister/ZeitMeister" ; B-3162/2010 du 8 février 2012 consid. 6.4 "5th Avenue [fig.]/Avenue" [fig.]).

E. 6.2.1

Selon la décision attaquée, la marque opposante dispose, pour une partie des produits, d'un caractère distinctif et d'un champ de protection accru en raison de son degré de connaissance élevé sur le marché suisse, constituant un fait notoire de l'autorité inférieure. Ces produits sont les suivants : horlogerie et instruments chronométriques à savoir chronomètres, chronographes horloges, montres, bracelets, pendules, réveille-matins, ainsi que parties et accessoires pour les produits précités à savoir aiguilles, ancrs, balanciers, barillets, boîtiers de montres, bracelets de montres, cadrans de montres, cadratures, chaînes de montres, mouvements d'horlogerie, ressorts de montres, verres de montres, écrans pour l'horlogerie, étuis pour l'horlogerie (décision attaquée no III.D.8 et 9). En revanche, l'autorité inférieure retient un champ de protection normal pour les autres produits de la marque opposante, faute pour celle-ci d'avoir apporté la preuve d'une force distinctive et d'un champ de protection plus élevés pour ces produits (décision attaquée no III.D.8 et 9).

E. 6.2.2

La recourante expose que la marque opposante est la marque horlogère qui bénéficie de la protection la plus ancienne dans le monde et prétend qu'elle appartient aux marques horlogères les plus connues. Elle rejoint la décision attaquée retenant une force distinctive et un champ de protection accru pour les produits horlogers susmentionnés. En revanche,

elle ne se prononce pas sur les autres produits de la liste pour lesquels l'autorité inférieure a retenu une force distinctive et un champ de protection normaux. Elle prétend également que la combinaison de l'élément verbal ainsi que du socle constitue un élément caractéristique de la marque opposante, singulière dans le secteur horloger.

E. 6.3

Quant au Tribunal, il retient ce qui suit.

E. 6.3.1

Comme l'autorité inférieure, le Tribunal estime qu'il est notoire (*gerichtsnotorisch*) au sens de l'art. 151 du Code de procédure civile du 19 décembre 2008 (CPC, RS 272) que la marque "LONGINES" est une marque connue, dotée ainsi d'un champ de protection accru.

E. 6.3.2

Pour les marques composées de plusieurs éléments, il y a lieu toutefois de déterminer la force distinctive de chacun de ses éléments de manière séparée. La force distinctive des différents éléments influence l'impression générale déterminante d'une marque (*Gallus Joller*, in : *Markenschutzgesetz [MSchG]*, 2017, 2e éd., art. 3 nos 81 s.). Faute pour la recourante d'en avoir apporté la preuve, la distinctive et le champ de protection accrus de l'élément figuratif du socle composé d'ailes, pour autant qu'on les distingue, ne sont pas établis et ne sont pas notoires en eux-mêmes. L'étendue de la protection d'une marque opposante qui se compose d'un signe ayant un fort caractère distinctif d'une part (en l'espèce, le mot "LONGINES") et d'éléments plus faibles (en l'espèce, un socle décoratif) se limite pour l'essentiel au signe qui possède le caractère distinctif (arrêt du TAF B-3005/2014 du 5 novembre 2015 consid. 6.2 "NIVEA STRESS PROTECT/STRESS DEFENCE"). Par conséquent, la marque opposante doit se voir reconnaître une force distinctive et un champ de protection accrus dans son ensemble.

E. 6.3.3

Regardant la portée du champ de protection au regard des produits, le Tribunal constate que l'étendue du champ de protection relatif aux montres et instruments de mesures de temps s'applique également aux produits qui leur sont fortement similaires (arrêts du TAF B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 5.3 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]" ; B-720/2017 du 6 décembre 2018 consid. 7.3 "BLACKBERRY/blackphone [fig.]" ; B-341/2013 du 1er avril 2015 consid. 7.2 "Victorinox/Miltroninox" ; B-3663/2011 du 17 avril 2013 consid. 7.4.4 "Intel inside/Galdat inside") Selon la jurisprudence du Tribunal, les métaux précieux et leurs alliages ne sont pas similaires aux montres (arrêts du TAF B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 5.3 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]" ; B-5467/2011 consid. 5.3.3 "Navitimer/Maritimer" ; B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.3.1.3 "[fig.]/Enaghr" ; B-7562/2016, consid. 6.3 "Merci/Merci"), alors que les ouvrages en métaux précieux et les montres le sont (arrêt B-5467/2011 consid. 5.3.3 "Navitimer/Maritimer"). Les pierres précieuses, les articles de bijouterie et de joaillerie sont également considérés comme similaires aux montres (arrêts B-922/2015 consid. 3.2.2.1 "Submariner/Mariner" ; B-5294/2016 consid. 4 "Meister/ZeitMeister" ; B-2326/2014 consid. 4.3.1.2 "[fig.]/Enaghr"). L'étendue du champ de protection accru de la marque opposante s'étend ainsi aux produits revendiqués, à l'exception des seuls métaux et leurs alliages, contrairement à ce que l'instance inférieure soutient.

E. 6.4

Ainsi, le champ de protection accru vaut non seulement pour les montres et autres instruments de mesure, mais également pour les autres produits, à savoir les articles de bijouterie et joaillerie ainsi que les métaux précieux, à l'exception des seuls métaux et leurs alliages.

E. 7

Vu l'identité des produits en cause (consid. 4.3) et la faible similarité visuelle entre les signes opposés (consid. 5.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection accru de la marque opposante (consid. 6.4) 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", ATF 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. 7) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 6). 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. 5 ; 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. 8).

E. 7.2.1

La décision attaquée, en tenant compte de l'identité des produits, de la faible similarité visuelle, de l'attention quelque peu élevée des consommateurs ainsi que de la force distinctive et du champ de protection accrus de la marque, retient qu'il existerait un risque

de confusion.

E. 7.2.2

La recourante conteste que le critère du degré d'attention quelque peu élevé des consommateurs relativise voire neutralise le critère du champ de protection accru de la marque opposante. Au contraire, ces deux critères devraient être examinés de manière indépendante dans le cadre de l'appréciation générale, sans qu'ils ne s'influencent mutuellement, tel que prescrit par la jurisprudence. Aussi, la recourante reproche à l'autorité inférieure la méconnaissance du principe selon lequel la similarité des signes s'apprécierait selon l'impression générale. Selon elle, il existerait un risque de confusion.

E. 7.3

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

E. 7.3.1

Les éléments verbaux ou visuels forts influencent davantage l'impression générale, tandis que les éléments verbaux et visuels faibles en termes de caractère sont d'une importance secondaire pour celle-ci. Si une marque comprend à la fois des éléments verbaux et figuratifs caractéristiques, ceux-ci peuvent avoir la même influence sur l'impression d'ensemble et sur la perception (Städeli/Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017, art. 3 LPM no 92 et les réf. cit.).

E. 7.3.2

Si les marques en cause ne concordent que sur un élément faible, il n'y a pas de risque de confusion, même lorsque les produits sont identiques et que les éléments faibles figurent au début des marques. Un signe qui n'a qu'un faible caractère distinctif ne peut être l'élément déterminant d'une série de marques ; en effet, il ne peut y avoir de risque de confusion indirect aussi longtemps qu'un usage intensif de la marque n'a pas permis de renforcer son caractère distinctif. En revanche, le risque de confusion peut être écarté dans l'impression d'ensemble si l'élément repris est un élément faible associé à un élément distinctif (arrêt du TAF B-2354/2016 du 29 mars 2017 "ALLIANZ/CH/ALLIANZ TGATechnische Gebäudeausrüstung [fig.]" consid. 3.6 ; B-5179/2012 du 20 mai 2014 consid. 3.5 "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]" ; B-502/2009 du 3 novembre 2009 consid. 5.2.1.6 "Premium ingredients, s.l. [fig.]/Premium Ingredients International [fig.]" ; décision de l'ancienne CREPI du 28 juin 2006 "Red Label, Red Code; Red Racing/Red M 150" sic! 2006 759 consid. 6).

E. 7.4

En l'espèce, les signes opposés revendiquent la protection de produits identiques, imposant d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière (ATF 122 III 382 consid. 3a "Kamillosan"). Le cercle des consommateurs fait preuve d'une attention quelque peu élevée à l'égard de ceux-ci. Les signes opposés présentent certes de faibles similarités sur le plan visuel, à savoir le début et la fin de l'élément verbal, ainsi que leur longueur similaire. Les lettres composant le milieu de l'élément verbal sont aussi identiques. Cependant, elles ne se trouvent pas à la même place, de sorte que les signes opposés ne présentent aucune similarité phonétique (consid. 5.3.2). Or, l'élément verbal devient souvent l'élément dominant d'une marque et imprègne ainsi celle-là (arrêt du TAF B-3757/2011 du 12 avril 2013 consid. 5.9 "WeightWatchers [fig.]/WatchWT [fig.]"). Quant à l'élément figuratif, il doit également être pris en compte dans l'impression d'ensemble et présente des faibles

similarités visuelles se limitant au socle en triangle inversé soutenant l'élément verbal. Toutefois, l'élément figuratif du socle n'est qu'un élément décoratif, de sorte qu'il y a lieu de lui accorder une importance moindre dans l'impression d'ensemble. Le Tribunal a ainsi retenu de faibles similarités sur le plan visuel, qui pourraient fonder un risque de confusion, mais non sur les plans phonétique et conceptuel. Par conséquent, face à des éléments verbaux si différents, le Tribunal doit nier le risque de confusion en l'espèce. La présente cause peut être rapprochée d'une autre dans laquelle un risque de confusion résultait de la similarité des signes de deux marques combinées de montres (arrêt du TAF B-2232/2019 du 10 décembre 2019 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]"). Toutefois, les signes présentaient non seulement des similarités sur le plan visuel, mais également sur le plan phonétique en raison de la fin identique de la partie verbale. Or, dans le cas présent, les marques ne présentent aucune similarité sur le plan tant phonétique que conceptuel ; seules de faibles similarités visuelles ont été retenues par le Tribunal. Aussi, la présente cause peut être comparées avec une autre (arrêt du TAF B-5868/2019 du 8 juillet 2020 "NIVEA [fig.]/NEAUVIA") dans la mesure où elle opposait deux marques, dont les signes présentent une certaine similarité visuelle et sonore au début et surtout à la fin du mot, ainsi qu'au niveau des lettres, malgré leur interversion. Un risque de confusion avait notamment été établi pour certains produits, compte tenu de la force distinctive accrue de la marque opposante pour ceux-ci et pour lesquels le cercle des consommateurs faisait preuve d'un degré d'attention peu élevé (arrêt du TAF B-5868/2019 du 8 juillet 2020 consid. 7.2 "NIVEA [fig.]/NEAUVIA [fig.]"). Dans le cas présent, les signes ne présentent pas les mêmes similarités sonores. En particulier, la fin des signes opposés diffèrent complètement ("GINES qui se prononce normalement "jin" [in] ou "guine" [gin], voire "djine" [d in] contre "SENGS", qui se prononce [z ng]], voire "sèngue" [s ng]). De plus, le cercle des consommateurs fait à l'inverse preuve d'une attention quelque peu élevée pour les produits en cause, ce qui écarte le risque de confusion. Par conséquent, compte tenu de l'identité des produits (consid. 4.3), imposant certes d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière, de la force distinctive et du champ de protection accru (consid. 6.3.4), mais de l'attention quelque peu élevée dont font preuve les consommateurs (consid. 3.2), les faibles similarités retenues sur le plan visuel uniquement (consid. 5.4) ne permettent pas de conclure à l'existence d'un risque de confusion entre les deux signes opposés.

E. 8

Il ressort de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure confirmée.

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, 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 compensé par l'avance de frais d'un même montant qu'elle 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

En l'espèce, l'intimée n'a pas déposé de réponse devant le Tribunal, pas plus que devant l'autorité inférieure. Dans ces conditions, ses frais de représentation étant inexistant, il convient de ne pas lui allouer de dépens.

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.