

BVGer B-4574/2017 vom 14. Februar 2019

Bundesverwaltungsgericht, 2019-02-14, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-4574_2017

FR: TAF B-4574/2017 du 14 février 2019

IT: TAF B-4574/2017 del 14 febbraio 2019

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1

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

E. 1.1.1

C'est le recourant qui, par le biais des conclusions de son recours, est appelé à définir l'objet du litige (Streitgegenstand), les points non contestés de la décision attaquée acquérant force exécutoire formelle. Lorsque le recourant conclut uniquement à l'annulation de la décision attaquée, il convient de se référer aux motifs de son recours afin de déterminer ce qui constitue l'objet du litige selon sa volonté déterminante (arrêt du TAF B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 2.1.2 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/ SWISSCELL").

E. 1.1.2.1

En l'espèce, par son recours (cf. consid. B), la recourante ne conclut en réalité pas à l'annulation de la décision attaquée dans son ensemble, mais uniquement à l'annulation du ch. 1 (dans la mesure où - implicitement - il rejette l'opposition en ce qui concerne les autres produits revendiqués par la marque attaquée [à savoir : "Uhrkettenanhänger (Berlocken); Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohrringe" (classe 14)]) et du ch. 4 (dans la mesure où il met à la charge de la recourante la moitié des frais et des dépens de la procédure devant l'autorité inférieure) du dispositif de la décision attaquée (cf. consid. A.b.d).

E. 1.1.2.2

Vu qu'ils lui sont favorables, la recourante n'a en effet aucun intérêt à demander l'annulation du ch. 1 (dans la mesure où il admet l'opposition), du ch. 2 et du ch. 4 (dans la mesure où il met à la charge de l'intimée la moitié des frais et des dépens de la procédure devant l'autorité inférieure) du dispositif de la décision attaquée (arrêt du TAF B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 2.2.2.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/ SWISSCELL"). Etant donné qu'elle n'a pas été contestée par l'intimée, cette partie de la décision attaquée est d'ailleurs entrée en force (arrêt du TAF B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 2.2.2.3 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/ SWISSCELL").

E. 1.1.3

Dans le cadre de la présente procédure de recours devant le Tribunal administratif fédéral, l'objet du litige (cf. consid. 1.1.1) est ainsi limité à l'opposition no 15300 dans la mesure où

la marque attaquée est destinée aux produits "Uhrkettenanhänger (Berlocken); Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohrringe" (classe 14) (ch. 1 du dispositif de la décision attaquée), y compris la répartition des frais et des dépens y relative (ch. 4 du dispositif de la décision attaquée) (cf. arrêt du TAF B-1481/2015 du 9 mai 2017 consid. 2.1.1-2.2.2 "ice watch [fig.]/ NICE watch [fig.]").

E. 1.2.1

Le Tribunal administratif fédéral 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. 1.2.2

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

E. 1.2.3

Les dispositions relatives à la représentation (art. 11 PA), au délai de recours (art. 50 al. 1 PA, en lien avec l'art. 22a al. 1 let. b 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. 1.3

Le présent recours est ainsi recevable.

E. 2.1.1

Dans la décision attaquée, l'autorité inférieure indique que, en lien avec certains produits de la classe 14, le terme "coco" peut renvoyer à leur forme ou à leur matière. Elle ajoute que, "[e]n faisant par exemple une petite recherche sur internet, on remarque rapidement et sans difficulté qu'il existe des bijoux en forme de noix de coco [...] ou des produits ou objets de décoration formés à partir de la noix de coco en tant que matériau". Elle en conclut qu'il est usuel que la noix de coco soit utilisée dans la confection d'objets tels que des bijoux et que cette constatation est de nature à limiter le champ de protection de la marque opposante (décision attaquée, p. 4-5).

E. 2.1.2

Dans son recours, la recourante soutient que le résultat de la recherche effectuée sur Internet par l'autorité inférieure a eu une influence déterminante sur la décision attaquée. Elle considère dès lors que, en ne lui soumettant pas ce résultat avant de statuer, l'autorité inférieure a violé son droit d'être entendue (recours, p. 2-4).

E. 2.1.3

Dans sa réponse, l'autorité inférieure expose qu'elle "a simplement fait une recherche de routine sur internet pour conforter son impression qu'il existait bel et bien, et de manière évidente, des bijoux en forme de noix de coco ou faits de noix de coco". Elle considère dès lors qu'elle n'avait pas à soumettre à l'appréciation des parties le résultat de recherches dont il est évident qu'il a un caractère illustratif (réponse de l'autorité inférieure, p. 2-3). Elle reconnaît toutefois que, dans un souci de clarté et d'exhaustivité, elle aurait pu donner quelques références des sites consultés. Elle fournit dès lors des illustrations issues de ses recherches effectuées le 26 octobre 2017 sur le moteur de recherche Google (réponse de

l'autorité inférieure, p. 3-7).

E. 2.1.4

La recourante conteste que le caractère usuel de la présence de bijoux présentant un rapport avec la noix de coco sur le marché suisse soit notoire (réplique, p. 2-4).

E. 2.2.1

Tel qu'il est garanti à l'art. 29 al. 2 de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 (Cst., RS 101), le droit d'être entendu comprend pour le justiciable le droit, notamment, de s'exprimer sur les éléments pertinents avant qu'une décision touchant sa situation juridique ne soit prise, de produire des preuves pertinentes, d'obtenir l'administration des preuves pertinentes et valablement offertes, d'avoir accès au dossier (ATF 126 I 7 consid. 2b), de participer à l'administration des preuves essentielles et de se déterminer sur son résultat lorsque cela est de nature à influencer sur la décision à rendre (ATF 142 II 218 consid. 2.3, ATF 142 III 48 consid. 4.1.1, ATF 136 I 265 consid. 3.2, ATF 135 II 286 consid. 5.1).

E. 2.2.2.1

Le droit d'être entendu porte avant tout sur les questions de fait, éventuellement aussi, à certaines conditions, sur des questions de droit, mais en principe pas sur un projet de décision (cf. ATF 131 V 9 consid. 5.4.1, ATF 129 II 497 consid. 2.2 ; arrêt du TF 2C_761/2017 du 25 juin 2018 consid. 3.1.1 [non publié in ATF 144 II 386] "Lozärner Bier"). Le droit d'être entendu n'exige dès lors pas que les parties à la procédure puissent donner leur avis sur chaque issue possible de la procédure que pourraient imaginer les autorités. Il suffit que les parties puissent s'exprimer sur les faits ainsi que sur les dispositions applicables (ATF 132 II 257 consid. 4.2 ; arrêt du TF 2C_21/2013 et 2C_22/2013 du 5 juillet 2013 consid. 3.1 in fine).

E. 2.2.2.2

L'autorité qui verse au dossier de nouvelles pièces dont elle entend se prévaloir dans sa décision est tenue d'en aviser les parties et de leur donner l'occasion de se prononcer à leur sujet (ATF 143 IV 380 consid. 1.1, ATF 140 III 297 consid. 3.5.3 "KEYTRADER/Keytrade", ATF 124 II 132 consid. 2b, ATF 112 Ia 198 consid. 2a ; arrêt du TF 6B_734/2016 du 18 juillet 2017 consid. 1.1 [non publié in ATF 143 IV 308]). L'autorité n'est toutefois pas soumise à une telle obligation si les nouvelles pièces portent sur des faits notoires (cf. ATF 143 IV 380 consid. 1.1, ATF 132 V 387 consid. 6.2, ATF 112 Ia 198 consid. 2a ; Waldmann/ Bickel, in : Waldmann/ Weissenberger [éd.], Praxiskommentar Verwaltungsverfahrensgesetz [VwVG], 2e éd. 2016, art. 29 PA no 75). Il n'est en effet pas nécessaire d'alléguer ou de prouver des faits notoires (ATF 143 IV 380 consid. 1.1.1, ATF 135 III 88 consid. 4.1, ATF 130 III 113 consid. 3.4 "Montessori" ; Kaiser/ Rüetschi, in : Noth/ Bühler/ Thouvenin [éd.], Markenschutzgesetz [MSchG], 2e éd. 2017 [ci-après : SHK 2017], Beweisrecht no 4).

E. 2.2.2.3

Pour être notoire, un renseignement ne doit pas être constamment présent à l'esprit. Il suffit qu'il puisse être contrôlé par des publications accessibles à chacun (ATF 135 III 88 consid. 4.1, ATF 134 III 224 consid. 5.2), à l'instar de documents dont chacun dispose - comme le calendrier ou un dictionnaire courant (ATF 143 III 404 consid. 5.3.3, ATF 134 III 224 consid. 5.2) - ou des indications figurant au registre du commerce accessibles sur Internet

(ATF 138 II 557 consid. 6.2 ; arrêt du TF 6B_582/2017 du 19 juin 2018 consid. 2.1.2 in fine ; cf. Kaiser/ Rüetschi, in : SHK 2017, Beweisrecht no 4). Les innombrables renseignements figurant sur Internet ne peuvent pas tous être considérés comme notoires (ATF 143 IV 380 consid. 1.1.1, ATF 138 I 1 consid. 2.4). Compte tenu de la facilité d'accès aux informations qu'offre Internet, si l'on devait s'en tenir à ce seul critère, toute information disponible en ligne devrait en effet être considérée comme notoire. Le Tribunal fédéral refuse dès lors de voir en chaque information trouvée sur Internet un fait devant être considéré comme généralement connu du public. Tout d'abord, le choix des sites consultés peut être discutable et influencer le résultat (arrêt du TF 6B_103/2015 du 21 avril 2015 consid. 2.4). En outre, les informations trouvées en ligne ne sont pas nécessairement fiables, loin s'en faut. Enfin, compte tenu de la prodigieuse quantité de renseignements disponibles sur Internet, on ne saurait opposer chacun d'eux à quiconque comme étant notoire. En ce qui concerne Internet, il convient dès lors de retenir que seules les informations bénéficiant d'une empreinte officielle (par exemple : Office fédéral de la statistique, inscriptions au registre du commerce, cours de change, horaire de train des CFF, etc.) peuvent être considérées comme notoires, car elles sont facilement accessibles et proviennent de sources non controversées (cf. ATF 143 IV 380 consid. 1.2). Tel n'est en revanche pas le cas du "Wiktionnaire" ([https:// fr. wiktionary. org](https://fr.wiktionary.org)). Il ne possède en effet aucun caractère officiel. Par ailleurs, les définitions qu'il propose sont susceptibles d'être librement modifiées par qui le souhaite, de sorte qu'il ne présente pas de garantie de fiabilité particulière (ATF 143 IV 380 consid. 1.3.2).

E. 2.3.1.1

En l'espèce, l'autorité inférieure soutient que les résultats des recherches qu'elle a effectuées sur Internet établissent un fait notoire et qu'elle n'était dès lors pas tenue de les soumettre aux parties (cf. consid. 2.1.3). Certes, l'existence et le caractère usuel de bijoux en métaux précieux ressortent par exemple clairement de la définition du mot "bijou" tirée d'un dictionnaire courant ("Petit objet ouvragé, précieux par la matière ou par le travail et servant à la parure. [...]. Bijou en or. Bijou fantaisie. Faux bijou. [...]") [Le Petit Robert de la langue française, version numérique, [https:// pr. bvdep. com](https://pr.bvdep.com) (ci-après : Le Petit Robert), consulté le 25.01.2019)] et doivent ainsi être considérés comme notoires. Tel n'est en revanche manifestement pas le cas de l'existence et - a fortiori - du caractère usuel de bijoux ayant un rapport avec la noix de coco (c'est-à-dire dont la noix de coco constitue l'un des matériaux de fabrication ou qui ont une forme de noix de coco). L'autorité inférieure n'établit en tout cas pas que de tels faits ressortent de manière évidente de publications accessibles à chacun (cf. consid. 2.2.2.3).

E. 2.3.1.2

Quant à eux, les résultats des recherches effectuées sur Internet par l'autorité inférieure (du moins ceux qui ont été fournis par l'autorité inférieure dans sa réponse [cf. consid. C.a et 2.1.3]) ne peuvent pas non plus être considérés comme notoires, car les informations qu'ils contiennent ne bénéficient à l'évidence pas d'une empreinte officielle (cf. consid. 2.2.2.3).

E. 2.3.1.3

La décision attaquée repose (notamment) sur ces résultats de recherches effectuées sur Internet, qui constituent ainsi des éléments pertinents. Or, vu que ces moyens de preuve ne portent pas sur des faits notoires (cf. consid. 2.3.1.2), l'autorité inférieure se devait de les soumettre aux parties avant de statuer sur l'opposition. En omettant de le faire, elle a violé le

droit d'être entendu de la recourante (cf. arrêt du TF 2C_444/2017 du 19 février 2018 consid. 4.3.1-4.3.2 ; décision de l'ancienne Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle [CREPI] MA-WI 33/03 du 15 juillet 2004, sic! 2004, p. 866, consid. 3-4 "European Financial Planner EFP [fig.]/ CFP" ; Christoph Gasser, in : SHK 2017, art. 32 LPM no 31 in fine ; IPI, Directives en matière de marques [cf. <https://www.ige.ch/fr/prestations/services-en-ligne-et-centre-de-telechargement/marques.html>], consulté le 24.01.2019], version du 1er janvier 2019, Partie 6, ch. 6.7 [p. 261-262]).

E. 2.3.2.1

Le droit d'être entendu (art. 29 al. 2 Cst.) est une garantie constitutionnelle de caractère formel, dont la violation entraîne en principe l'annulation de la décision attaquée, indépendamment des chances de succès du recours sur le fond (ATF 132 V 387 consid. 5.1, ATF 127 V 431 consid. 3d/aa, ATF 126 V 130 consid. 2b, ATF 125 I 113 consid. 3). A titre exceptionnel (cf. ATF 126 I 68 consid. 2), une telle violation peut toutefois être considérée comme guérie lorsque le pouvoir d'examen de l'instance de recours n'est pas limité par rapport à celui de l'instance inférieure et qu'il n'en résulte aucun préjudice pour le recourant (ATF 137 I 195 consid. 2.3.2, ATF 135 I 279 consid. 2.6.1, ATF 133 I 201 consid. 2.2 ; arrêt du TF 5A_925/2015 du 4 mars 2016 consid. 2.3.3.2 [non publié in ATF 142 III 195] ; ATAF 2010/35 consid. 4.3.1, ATAF 2009/61 consid. 4.1.3).

E. 2.3.2.2

Il faut tout d'abord relever que, en matière d'opposition à l'enregistrement d'une marque, le Tribunal administratif fédéral a un pouvoir d'examen aussi étendu que l'autorité inférieure (arrêts du TAF B-720/2017 du 6 décembre 2018 consid. 2.5 "BLACKBERRY/ blackphone [fig.]", B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 2.2.2 in fine "NAVITIMER/ Maritimer" et B-5732/2009 du 31 mars 2010 consid. 7.1 in fine "[fig.]/ AVIATOR [fig.]"). Par ailleurs, dans sa réponse (cf. consid. C.a et 2.1.3), l'autorité inférieure a fourni les résultats des recherches qu'elle a effectuées sur Internet. Ils ont ainsi pu être soumis à la recourante, qui a eu l'occasion de se prononcer à leur sujet dans le cadre de la présente procédure de recours. Il convient dès lors de considérer que la violation du droit d'être entendu de la recourante (cf. consid. 2.3.1.3) a été réparée devant le Tribunal administratif fédéral. La guérison de cette violation ne cause en effet aucun préjudice à la recourante, ce d'autant que, dans sa réplique, elle indique que, "[s]'étant à présent exprimée sur les résultats des recherches de [l'autorité inférieure], [elle] souhaite, en vertu du principe d'économie, que la présente cause ne soit pas renvoyée à l'autorité inférieure, mais tranchée par le Tribunal administratif fédéral" (réplique, p. 4 in fine).

E. 3

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) exclut de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

E. 4

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 (cf. arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 3.1-3.1.2 "[fig.]/ ENAGHR [fig.]").

E. 4.1.1

L'autorité inférieure considère que les produits en cause visent un public assez large, dont le degré d'attention est moyen (décision attaquée, p. 4).

E. 4.1.2

La recourante ne conteste pas que, en l'espèce, le degré d'attention du consommateur soit moyen (recours, p. 4).

E. 4.2.1.1

En l'espèce, les produits revendiqués par la marque opposante sont (notamment) les suivants : "Métaux précieux et leurs alliages et objets en ces matières ou en plaqué (excepté coutellerie, fourchettes et cuillers), joaillerie, pierres précieuses ; horlogerie et autres instruments chronométriques." (classe 14) (cf. consid. A.a).

E. 4.2.1.2

Dans le cadre de la présente procédure de recours, parmi les produits pour lesquels la marque attaquée a été enregistrée à l'origine (cf. consid. A.b.a), seuls entrent en considération les produits suivants : "Uhrkettenanhänger (Berlocken); Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohrringe" (classe 14) (cf. consid. 1.1.3).

E. 4.2.2

Selon la jurisprudence, les métaux précieux, les pierres précieuses, ainsi que les produits de la joaillerie, de la bijouterie et de l'horlogerie (classe 14) sont, en Suisse, destinés au grand public, qui fait preuve d'un degré d'attention moyen. Il ne faut en outre pas perdre de vue le fait qu'ils s'adressent également au spécialiste de la branche, qui fait preuve d'un degré d'attention accru (arrêt du TAF B-1481/2015 du 9 mai 2017 consid. 4.3 "ice watch [fig.]/ NICE watch [fig.]").

E. 5

Sur la base des critères développés par la jurisprudence (cf. arrêt du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/ SKYFIVE"), il convient maintenant de déterminer s'il existe une similarité entre les produits en cause.

E. 5.1.1

L'autorité inférieure considère que les produits revendiqués par la marque attaquée sont en partie identiques et en partie très similaires aux produits revendiqués par la marque opposante (décision attaquée, p. 3).

E. 5.1.2

La recourante estime que cette appréciation de l'autorité inférieure est conforme au droit (recours, p. 4).

E. 5.2.1.1

Les produits et/ou services revendiqués par la marque attaquée sont identiques aux produits et/ou services revendiqués par la marque opposante s'ils correspondent à ces produits et/ou services ou s'ils en font partie (arrêt du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.3.1.1 "SKY/ SKYFIVE").

E. 5.2.1.2

En l'espèce, il y a ainsi identité entre les produits "Uhrkettenanhänger (Berlocken)" (classe 14) revendiqués par la marque attaquée et les produits "horlogerie et autres instruments chronométriques" (classe 14) revendiqués par la marque opposante.

E. 5.2.2

Quant aux autres produits revendiqués par la marque attaquée (qui entrent en considération dans le cadre de la présente procédure de recours [cf. consid. 4.2.1.2]), à savoir "Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohringe" (classe 14), ils sont identiques, respectivement très similaires, aux produits "objets en ces matières ["Métaux précieux et leurs alliages"] ou en plaqué (excepté coutellerie, fourchettes et cuillers), joaillerie, pierres précieuses" (classe 14) revendiqués par la marque opposante.

E. 6

Il s'agit désormais (consid. 6-8) d'examiner s'il existe une similarité entre les signes en cause.

E. 6.1.1

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 : von Büren/ David [éd.], 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 : de Werra/ Gilliéron [éd.], 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" ; cf. arrêt 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 nos 128-129).

E. 6.1.2

Dans le cas d'une collision entre des signes combinant des éléments verbaux et figuratifs, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de définir dans chaque cas l'élément qui a le plus d'influence sur le signe concerné (cf. arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 6.1.2 "[fig.]/ ENAGHR

[fig.]").

E. 6.1.3

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 (cf. ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", ATF 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 (cf. Marbach, SIWR, no 875 ; Städeli/ Brauchbar Birkhäuser, in : David/ Frick [éd.], Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 2017 [ci-après : BaK 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 (cf. ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", ATF 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; Schlosser/ Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 62).

E. 6.2.1

En l'espèce, l'autorité inférieure retient que les signes en cause sont similaires dans une certaine mesure, c'est-à-dire notamment sur les plans visuel et sonore (décision attaquée, p. 4 et 5).

E. 6.2.2

La recourante ne conteste pas l'appréciation de l'autorité inférieure. Elle se limite à préciser que, sur le plan conceptuel, l'élément "COCO" ne désigne pas uniquement la noix de coco et qu'il convient de prendre en compte d'autres significations (recours, p. 4), notamment le fait que l'élément "COCO" se réfère à "la créatrice de mode française Gabrielle Chanel, plus connue sous son nom de Coco Chanel" (recours, p. 8-10).

E. 7

Il convient tout d'abord d'analyser les signes en cause sur le plan visuel (consid. 7.1), sémantique (consid. 7.2) et sonore (consid. 7.3).

E. 7.1

Analyse des signes en cause sur le plan visuel

E. 7.1.1.1

Le signe "COCO" (marque opposante ; cf. consid. A.a) est purement verbal. Relativement bref, il est formé de quatre lettres majuscules, plus précisément de la répétition de l'élément "CO".

E. 7.1.1.2

Rien, sur le plan visuel, ne permet de mettre en évidence un élément particulier de ce signe.

E. 7.1.2.1

Quant à lui, le signe "COCOO (fig.)" (marque attaquée ; cf. consid. A.b.a) combine des éléments verbaux et figuratifs. L'élément verbal "COCOO" est formé de cinq lettres majuscules (deux fois "C" et trois fois "O"). Au niveau figuratif, cet élément verbal apparaît dans une police de caractères banale.

E. 7.1.2.2

Sur le plan visuel, l'élément verbal "COCOO" est dès lors clairement prédominant par rapport à sa mise en forme graphique. Par ailleurs, rien ne permet de mettre en évidence une partie de cette suite de lettres "COCOO", si ce n'est éventuellement le fait qu'elle s'achève par deux lettres "O" (cf. consid. 6.1.3 in fine).

E. 7.2

Analyse des signes en cause sur le plan sémantique

E. 7.2.1.1

Le signe "COCO" correspond au mot français "coco" et au mot anglais "coco", qui désignent avant tout (cf. recours, p. 8) le fruit du cocotier ("noix de coco" ; "coconut") (Le Petit Robert, consulté le 10.01.2019 ; Oxford Dictionaries, [https:// en. oxford dictionaries. com](https://en.oxforddictionaries.com) [ci-après : Oxford Dictionaries], consulté le 10.01.2019). Le signe "COCO" ne correspond en revanche à aucun mot allemand ou italien (cf. recours, p. 8). Il est néanmoins proche - sur le plan phonétique en tout cas - du préfixe allemand "Kokos-" et du mot italien "cocco", qui se réfèrent également au fruit du cocotier ("Kokosnuss" ; "cocco") (PONS Online-Wörterbuch, [https:// de. pons. com](https://de.pons.com) [ci-après : PONS Online-Wörterbuch], consulté le 24.01.2019 ; DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH, [http:// www. duden. de/ woerterbuch](http://www.duden.de/woerterbuch) , consulté le 24.01.2019 ; Corriere della Sera, Dizionario di Francese, [http:// dizionari. corriere. it/ dizionario_ francese](http://dizionari.corriere.it/dizionario_francese) [ci-après : Corriere della Sera, Dizionario di Francese], consulté le 24.01.2019 ; ilBoch, Dizionario francese-italiano / italiano-francese, di Raoul Boch, 5e éd. 2007). Le signe "COCO" peut également se référer à la créatrice de mode Coco Chanel (cf. annexes 2 et 8 jointes au recours), dont la recourante insiste sur la célébrité, notamment en Suisse (recours, p. 8-10).

E. 7.2.1.2

C'est en lien avec les produits et/ou les services concernés (cf. arrêt du TAF B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 8.2.1.3 in fine "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/ SWISSCELL") et en fonction de la perception des cercles de consommateurs déterminants qu'il convient de déterminer la signification d'un signe. La recourante considère que le public suisse ne s'attend en aucun cas à ce que les produits revendiqués par la marque opposante en classe 14 aient un rapport avec la noix de coco. Elle soutient en effet que, en relation avec ces produits, le public suisse voit dans le signe "COCO" une référence à Coco Chanel. Elle ajoute que, si une personne ne connaît pas l'existence de Coco Chanel, elle attribuera au signe "COCO" un autre sens distinctif de fantaisie (recours, p. 10). Se référant à divers moyens de preuve, elle affirme enfin que, vu sa minceur, il paraît très improbable que l'éventuel marché suisse des bijoux en noix de coco puisse avoir une quelconque influence sur le sort de la présente cause (recours, p. 10-11 ; cf. réplique, p. 4). Peut toutefois rester ouverte la question de savoir comment le signe "COCO" est perçu en l'espèce (cf. consid. 8.1.2, 10.1.1 et 10.2.2.2).

E. 7.2.2

Quant à lui, l'élément "COCOO" du signe "COCOO (fig.)" ne correspond en tant que tel à aucun mot français, allemand, italien ou anglais (Le Petit Robert, consulté le 24.01.2019 ; PONS Online-Wörterbuch, consulté le 24.01.2019 ; Corriere della Sera, Dizionario di Francese, consulté le 24.01.2019 ; Oxford Dictionaries, consulté le 24.01.2019).

E. 7.3

Analyse des signes en cause sur le plan sonore

E. 7.3.1

Un francophone exprime oralement le signe "COCO" de la manière suivante : [koko]. A quelques nuances près, telle est également la prononciation de ce signe par un germanophone ou un italoophone.

E. 7.3.2.1

Un francophone est susceptible de prononcer l'élément "COCOO" du signe "COCOO (fig.)" (principalement) de deux manières différentes. Il peut en effet énoncer le sous-élément "OO" soit comme dans les mots "igloo" ou "didjéridoo" ([koku], avec un son [u] plus ou moins long) soit comme dans les mots "Waterloo" ou "zoo" ([koko], avec un son [o] final plus ou moins long) (cf. Le Petit Robert, consulté le 14.01.2019 ; Le Petit Robert des noms propres, Dictionnaire illustré, 3e éd. 2011 ; cf. également : décision attaquée, p. 4). A l'instar d'un italoophone, un germanophone prononce l'élément "COCOO" de la manière suivante : [koko], avec un son [o] final plus ou moins long (qui correspond à celui du mot allemand "Zoo" [PONS Online-Wörterbuch, consulté le 24.01.2019] ou du mot italien "zoo" [Le Robert & Signorelli, Dictionnaire français-italien / italien-français, 2003] ; cf. arrêt du TAF B-2717/2015 du 11 novembre 2015 consid. 4.1 "JOOP!/ LOOP BY HARRY WINSTON").

E. 7.3.2.2

En Suisse, il est en outre envisageable que le sous-élément "OO" soit énoncé selon une prononciation anglaise, c'est-à-dire de la manière suivante : [u] (cf. décision de la CREPI MA-WI 61/03 du 30 juin 2005, sic! 2005, p. 752, consid. 3 "Cranium Cadoo/ Cado [fig.]). Ce d'autant que l'élément "COCOO" correspond au début du mot anglais "cocoon", proche tant de sa traduction en français ("cocon") que du mot anglais "cocooning", qui existe aussi bien en français qu'en allemand (Le Petit Robert, consulté le 24.01.2019 ; Le Robert & Collins, Dictionnaire FRANÇAIS-ANGLAIS/ ANGLAIS-FRANÇAIS, 8e éd. 2006 ; PONS Online-Wörterbuch, consulté le 24.01.2019). Néanmoins, vu que, en tant que tel, l'élément "COCOO" ne correspond pas à un mot anglais (cf. consid. 7.2.2), rien n'indique qu'un consommateur suisse germanophone ou italoophone le prononce plutôt de la manière suivante : [koku], avec un son [u] plus ou moins long (cf. arrêt du TAF B-2717/2015 du 11 novembre 2015 consid. 4.1 "JOOP!/ LOOP BY HARRY WINSTON"). Ne saurait en effet suffire le fait que le sous-élément "OO" (prononcé [u]) soit plus courant en anglais que dans les langues nationales suisses.

E. 7.3.2.3

A ce stade, il doit dès lors être retenu que, bien que la situation ne soit pas aussi nette pour un francophone (cf. consid. 7.3.2.1), l'élément "COCOO" est prononcé [koko] par un germanophone ou un italoophone.

E. 8

Sur la base de l'analyse des signes en cause sur les plans visuel, sémantique et sonore (consid. 7), il s'agit maintenant de déterminer s'il existe entre eux une similarité.

E. 8.1.1.1

Sur le plan visuel, l'adjonction de la lettre "O" à la fin du signe - relativement bref - "COCO" ne passe pas inaperçue. L'élément "OO" est en effet relativement rare dans les

langues nationales suisses. Le fait qu'il figure à la fin du signe "COCOO (fig.)" contribue d'ailleurs à le mettre en évidence (cf. consid. 7.1.2.2). Il n'en demeure pas moins que, sur ses cinq lettres, les quatre premières lettres de l'élément "COCOO" correspondent exactement aux quatre lettres du signe "COCO". L'élément "COCOO", qui reprend ainsi en son début le signe "COCO" dans son intégralité, est le résultat de l'adjonction de la (seule) lettre "O", qui figure déjà dans le signe "COCO" et qui, de ce fait, est moins appelée à attirer l'attention qu'une lettre nouvelle, telle que "F", "L" ou "X". D'ailleurs, en raison de la forme arrondie tant de la lettre "C" que de la lettre "O", l'adjonction d'une lettre "O" - qui plus est à la suite d'une autre lettre "O" - ne modifie pas de manière fondamentale l'impression d'ensemble qui se dégage du signe "COCO". Il faut enfin relever que la lettre "O" supplémentaire n'atténue que légèrement l'effet graphique qui résulte de la répétition du sous-élément "CO". Le signe "COCOO (fig.)" consiste ainsi en la reprise du signe "COCO", dont il se limite pour l'essentiel à doubler la lettre "O" finale.

E. 8.1.1.2

Il convient dès lors d'admettre que, sur le plan visuel, il existe une similarité entre les signes "COCO" et "COCOO (fig.)".

E. 8.1.2

En revanche, vu l'absence de signification de l'élément "COCOO" (cf. consid. 7.2.2), les signes en cause ne sauraient être qualifiés de similaires sur le plan sémantique. Peut ainsi rester ouverte la question de savoir comment le signe "COCO" est perçu en l'espèce (cf. consid. 7.2.1.2 in fine).

E. 8.1.3.1

Enfin, il s'avère que, à quelques nuances près, les éléments "COCO" et "COCOO" sont prononcés de la même manière ([koko]) par les consommateurs germanophones et italophones (cf. consid. 7.3.1 et 7.3.2.3). Pour eux au moins, les signes en cause doivent dès lors être considérés comme identiques sur le plan sonore. En allemand et en italien, la répétition de la syllabe "CO" n'est en effet pas éclipsée par l'adjonction de la lettre "O" à la fin du signe "COCO".

E. 8.1.3.2

Peut rester ouverte la question de savoir comment l'élément "COCOO" est effectivement prononcé par un francophone (cf. consid. 7.3.2.1, 11.3.1 in fine et 11.3.2.3 in fine).

E. 8.2

Dans ces conditions, il doit être retenu que, pour les cercles de consommateurs germanophones et italophones au moins, les signes "COCO" et "COCOO (fig.)" sont similaires. Pour ces consommateurs, les signes en cause sont en effet similaires sur le plan visuel (cf. consid. 8.1.1.2) et identiques sur le plan sonore (cf. consid. 8.1.3.1).

E. 9

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 11), il convient enfin de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante "COCO" (consid. 9-10).

E. 9.1.1

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 (cf. arrêt du TF 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "R RSW Rama Swiss Watch [fig.]/ RAM Swiss Watch AG" ; Marbach, SIWR, no 981). Sont en revanche fortes les marques imaginatives ou ayant acquis une notoriété dans le commerce. Les marques fortes, résultant d'un acte créatif ou d'un travail patient pour s'établir sur le marché, doivent bénéficier d'une protection élargie et accrue contre les signes similaires, car elles sont spécialement exposées à des essais de rapprochement (cf. ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TAF B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "SKY/ SkySIM").

E. 9.1.2

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" et 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 imaginatif particulier, comme une dénomination générique. Des associations d'idées ou des allusions qui n'ont qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (arrêts du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1-7.1.2.2 "NAVITIMER/ Maritimer" et B-1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 "OSCILLOCOCCINUM/ Anticoccinum"). 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. 9.2.1

L'autorité inférieure considère que la marque opposante "COCO" n'a pas de signification directement descriptive en relation avec les produits qu'elle revendique et qu'elle est ainsi a priori dotée d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux. L'autorité inférieure relève toutefois que le terme "coco" peut être compris comme un renvoi à une noix de coco et que, en lien avec certains produits de la classe 14, il pourrait renvoyer à leur forme ou à leur matière. Elle expose en effet qu'il est usuel que la noix de coco soit utilisée dans la confection d'objets tels que des bijoux, soit en tant que forme, soit en tant que matériau, ce qui est de nature à limiter le champ de protection de la marque opposante (décision attaquée, p. 4-5). Rappelant que le champ de protection d'une marque est limité par la sphère du domaine public, l'autorité inférieure est d'avis que le champ de protection de la marque opposante ne s'étend pas aux produits (revendiqués par la marque attaquée) dont il est usuel qu'ils prennent la forme d'une noix de coco ou soient composés de ce matériau, c'est-à-dire les produits de la classe 14 suivants : "Uhrkettenanhänger (Berlocken); Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren; Ringe (Schmuck); Ohringe" (décision attaquée, p. 5).

E. 9.2.2

La recourante conteste que les produits revendiqués par la marque attaquée puissent restreindre la force distinctive de la marque opposante (recours, p. 5-6). Elle répète en effet

que la marque opposante n'est pas enregistrée pour des bijoux (recours, p. 5 et 13). Elle soutient que le raisonnement de l'autorité inférieure conduit à un résultat aberrant, selon lequel, sous couvert de limiter la marque opposante par le domaine public pour les seuls bijoux en forme ou en nature de noix de coco, il est imposé à la recourante, à l'encontre des droits prioritaires de sa marque opposante - pourtant reconnue comme bénéficiant d'un champ de protection normal en lien avec les produits qu'elle revendique -, l'obligation de tolérer l'usage de la marque attaquée - laquelle n'appartient pourtant pas au domaine public - pour toutes les catégories de bijoux pour lesquelles l'opposition est rejetée, c'est-à-dire non seulement pour ceux qui ont un rapport avec la noix de coco, mais encore pour tous les autres - alors qu'ils ne relèvent assurément pas du domaine public, qu'ils soient commercialisés sous le signe "coco" ou "COCOO (fig.)" (recours, p. 6-7).

E. 10.1.1

Qu'elle soit comprise comme un signe de fantaisie ou comme une référence à la noix de coco ou à Coco Chanel (la question peut en effet rester ouverte [cf. consid. 7.2.1.2 in fine]), la marque opposante "COCO" n'a pas de caractère descriptif en lien avec les produits auxquels elle est destinée, à savoir les produits "Métaux précieux et leurs alliages et objets en ces matières ou en plaqué (excepté coutellerie, fourchettes et cuillers), joaillerie, pierres précieuses ; horlogerie et autres instruments chronométriques." (classe 14) (cf. consid. 4.2.1.1). Il faut en effet admettre que, sans effort intellectuel ou imaginatif particulier, les cercles de consommateurs déterminants ne voient en le signe "COCO" aucune référence au matériau ou à la forme de tels produits. En tout cas, parmi les moyens de preuve déposés par l'autorité inférieure (cf. réponse de l'autorité inférieure, p. 3-7), les rares exemples de produits dont il peut éventuellement être considéré qu'ils ont la forme d'une noix de coco ne sont ni en métaux ni en pierres précieuses. Par ailleurs, s'il s'avère qu'un lien est établi entre le signe "COCO" et Coco Chanel, il relève tout au plus de la provenance commerciale des produits et ne saurait donc conduire à un affaiblissement de la force distinctive du signe "COCO" (cf. arrêt du TAF B-3824/2015 du 17 mai 2017 consid. 10.3 "JEAN LEON/ Don Leone [fig.]"). En lien avec les produits revendiqués par la marque opposante, le signe "COCO" est dès lors doté d'une force distinctive moyenne (cf. arrêt du TAF B-3756/2015 du 14 novembre 2016 consid. 7.4 "MOTO und MOTO X/ MOTOMA [fig.]").

E. 10.1.2.1

Se référant à divers moyens de preuve, la recourante soutient que Coco Chanel est particulièrement connue, notamment en Suisse (recours, p. 8-10). Elle considère toutefois que la question de la notoriété de la marque opposante peut rester ouverte puisqu'elle ne joue pas de rôle décisif dans le sort de l'opposition (recours, p. 10).

E. 10.1.2.2

Outre le fait que la recourante ne cherche manifestement pas à rendre vraisemblable que la marque opposante est connue, il faut relever que les pièces déposées par la recourante concernent la notoriété de Coco Chanel elle-même. Etant donné qu'elles ne portent pas sur le caractère connu de la marque "COCO" (c'est-à-dire du signe "COCO" destiné à distinguer les produits revendiqués de ceux d'autres entreprises [cf. art. 1 al. 1 LPM]), ces pièces ne permettent en aucun cas de lui reconnaître une force distinctive accrue en lien avec les produits qu'elle revendique (cf. arrêt du TAF B-4362/2012 du 3 décembre 2013 consid. 7.1.3.2.1-7.1.3.2.2 "WINSTON/ WICKSON et Wilton").

E. 10.2.1

Certes, la force distinctive de la marque opposante s'apprécie généralement par rapport aux produits et/ou services revendiqués par cette marque (cf. consid. 9.1.2 in limine). Or, comme le répète le Tribunal administratif fédéral dans sa jurisprudence, le champ de protection d'une marque (opposante) est limité par la sphère du domaine public. Une marque ne saurait en effet permettre à son titulaire d'empêcher à des tiers l'utilisation d'éléments appartenant au domaine public (arrêts du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 11.3.1.1 "SKY/ SKYFIVE", B-1481/2015 du 9 mai 2017 consid. 11.3.2.1 "ice watch [fig.]/ NICE watch [fig.]", B-7202/2014 du 1er septembre 2016 consid. 4.7 "GEO/ Geo influence" et B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 4.2 "GADOVIST/ GADOGITA"). Il n'y a dès lors pas de risque de confusion entre deux marques qui ne concordent que sur des éléments appartenant au domaine public (arrêts du TAF B-6249/2014 du 25 juillet 2016 consid. 9 "Campagnolo [fig.]/ F.LLI Campagnolo [fig.]", B-4026/2015 du 19 juillet 2016 consid. 5.5 "HEIMAT ONLINE und DH DIE HEIMAT.CH/ DIE HEIMAT EINE PUBLIKATION DER LZ MEDIEN" et B-7536/2015 du 10 juin 2016 consid. 7.1 in fine et 8 "CADDY/ Top Caddy [fig.]" ; Städeli/ Brauchbar Birkhäuser, in : BaK 2017, art. 3 LPM nos 72-73 ; Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 131 ; Schlosser/ Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 58). Par conséquent, si les produits et/ou services revendiqués par la marque attaquée ne sont pas identiques, mais uniquement similaires aux produits et/ou services revendiqués par la marque opposante (et ne sont donc pas compris dans la liste des produits et des services de la marque opposante), il est nécessaire d'examiner la force distinctive de la marque opposante également par rapport à ces produits et/ou services revendiqués par la marque attaquée. Il n'est en effet pas admissible qu'une marque opposante faiblement distinctive en lien avec des produits et/ou services pour lesquels elle n'a pas été (voire pas pu être) enregistrée permette d'empêcher qu'une marque attaquée utilise un signe appartenant au domaine public en lien avec ces produits et/ou services (voir, en droit allemand : Franz Hacker, in : Ströbele/ Hacker/ Thiering [éd.], Markengesetz, Kommentar, 12e éd. 2018, § 9 MarkenG no 214 ; Annette Kur, in : Kur/ v. Bomhard/ Albrecht [éd.], Markenrecht, Markengesetz, Verordnung über die Unionsmarke [UMV], Kommentar, 2017, § 9 MarkenG nos 31-31.2).

E. 10.2.2

En l'espèce, les produits revendiqués par la marque attaquée (qui entrent en considération dans le cadre de la présente procédure de recours [cf. 4.2.1.2]) sont les suivants : "Uhrkettenanhänger (Berlocken); Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohringe" (classe 14).

E. 10.2.2.1

Peut rester ouverte la question de savoir quelle est l'étendue du champ de protection du signe "COCO" en lien avec les produits susmentionnés qui ont un rapport avec la noix de coco, c'est-à-dire ceux dont la noix de coco constitue l'un des matériaux de fabrication ou qui ont une forme de noix de coco (cf. consid. 11.3.2.3 ; réplique, p. 4).

E. 10.2.2.2

Dans le cadre de la présente procédure, il suffit en effet de constater que, quelle que soit la signification qui lui est donnée par les cercles de consommateurs déterminants (cf. consid. 7.2.1.2 in fine), c'est-à-dire même s'il est compris comme une référence à la noix de coco (cf. consid. 7.2.1.1 in limine), le signe "COCO" n'a pas de caractère descriptif en lien avec les produits susmentionnés si ces produits n'ont aucun rapport avec la noix de coco

(c'est-à-dire si la noix de coco ne constitue pas l'un de leurs matériaux de fabrication et s'ils n'ont pas une forme de noix de coco). En lien avec de tels produits, le signe "COCO" est dès lors doté d'une force distinctive moyenne.

E. 11

Le Tribunal administratif fédéral se doit enfin de déterminer s'il existe un risque de confusion entre les marques en cause.

E. 11.1.1

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 (cf. art. 6 LPM).

E. 11.1.1.1

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. 11.1.1.2

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) (cf. ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", ATF 119 II 473 consid. 2c "Radion" et ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

E. 11.1.2

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"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (consid. 6-8) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 5). 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 : BaK 2017, 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. 4 ; cf. 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. 9-10).

E. 11.2.1

Vu l'identité, respectivement la très grande similarité, des produits concernés, la similarité des signes en cause, le degré d'attention moyen des consommateurs déterminants et le champ de protection normal de la marque opposante (qui ne s'étend toutefois pas aux produits dont le mot "coco" décrit la forme ou un matériau usuel), l'autorité inférieure considère que la reprise de l'intégralité de la marque opposante dans la marque attaquée est de nature à fonder un risque de confusion, mais uniquement en lien avec les produits

revendiqués par la marque attaquée pour lesquels la sphère de protection de la marque opposante n'est pas limitée, c'est-à-dire les produits de la classe 14 suivants :
"Präsentationsschatullen für Schmuck; Furnituren (Schmuckzubehör); Strass (Edelsteinimitation); Uhren; Armbanduhren; Uhrenarmbänder; Zifferblätter für Uhren; Chronografen (Uhren); elektrische Uhren; Uhrengehäuse (Taschen-/Armbanduhren); Präsentationsschatullen für Uhren" (décision attaquée, p. 5).

E. 11.2.2

La recourante soutient quant à elle que "[l]e champ de protection de la marque opposante s'étend [...] également à tous les [bijoux], en relation avec lesquels la marque attaquée ne se trouve pas dans le domaine public, puisque les produits revendiqués par la première sont [...] à l'évidence très similaires [...] aux divers types de bijoux revendiqués par la seconde, y compris pour ces derniers à ceux qui pourraient [avoir un rapport avec la] noix de coco, la marque attaquée ne devant, au vu de son enregistrement, pas être considérée comme entièrement descriptive à leur égard" (recours, p. 7). La recourante conclut dès lors à l'existence d'un risque de confusion en lien avec l'ensemble des produits revendiqués par la marque attaquée (recours, p. 7-8).

E. 11.2.3

L'autorité inférieure affirme par ailleurs que, pour des bijoux ou articles apparentés, le mot "coco" peut être faible et que sa reprise par la marque attaquée ne peut fonder un risque de confusion précisément pour ce genre d'articles, ceci bien que la marque opposante, en rapport avec les produits qu'elle revendique, dispose d'un champ de protection normal (réponse de l'autorité inférieure, p. 3).

E. 11.3.1

Les produits "Uhrkettenanhänger (Berlocken)" revendiqués par la marque attaquée sont identiques aux produits revendiqués par la marque opposante (cf. consid. 5.2.1.2). Par ailleurs, en lien avec de tels produits, la marque opposante est dotée d'une force distinctive moyenne (cf. consid. 10.1.1). Enfin, pour les cercles de consommateurs germanophones et italophones au moins, les signes en cause sont similaires (cf. consid. 8.2). Dans ces conditions, il est probable que - en tout cas s'il est germanophone ou italophone - le grand public, qui fait preuve d'un degré d'attention moyen (cf. consid. 4.2.2), associe - à tort - la marque "COCOO (fig.)" à la recourante, titulaire de la marque opposante "COCO". La simple adjonction de la lettre "O" à la fin de l'élément "COCO" ne permet en effet pas de faire passer le signe "COCO" - intégralement repris - à l'arrière-plan, notamment du fait que la répétition du sous-élément "CO" reste tout à fait perceptible. Étant donné qu'il existe dans l'une des langues nationales suisses au moins, le risque de confusion doit être admis dans la mesure où la marque attaquée est destinée aux produits "Uhrkettenanhänger (Berlocken)" (cf. arrêts du TF 4A.14/2006 du 7 décembre 2006 consid. 3.3.1 in fine "Champ" et 4C.34/2002 du 24 septembre 2002 consid. 2.1 in fine "SCHLUMPAGNER und SCHLUMPENOISE" ; arrêt du TAF B-159/2014 du 7 octobre 2016 consid. 8.3.1.1-8.3.1.2 "BELVEDERE/ CA'BELVEDERE AMARONE [fig.]"). Peut ainsi rester ouverte la question de savoir comment l'élément "COCOO" est prononcé par un francophone (cf. consid. 8.1.3.2).

E. 11.3.2.1

Les autres produits revendiqués par la marque attaquée sont identiques, respectivement très similaires, aux produits revendiqués par la marque opposante (cf. consid. 5.2.2). Par

ailleurs, en lien avec de tels produits, la marque opposante est dotée d'une force distinctive moyenne si ces produits n'ont aucun rapport avec la noix de coco (cf. consid. 10.2.2.2). Enfin, pour les cercles de consommateurs germanophones et italoophones au moins, les signes en cause sont similaires (cf. consid. 8.2). Dans ces conditions, il est probable que - en tout cas s'il est germanophone ou italoophone - le grand public, qui fait preuve d'un degré d'attention moyen (cf. consid. 4.2.2), associe - à tort - la marque "COCOO (fig.)" à la recourante, titulaire de la marque opposante "COCO".

E. 11.3.2.2

Certes, en l'absence de précision à ce sujet dans la liste des produits et des services revendiqués par la marque attaquée, il faut admettre que les produits auxquels la marque attaquée est destinée comprennent également des produits qui ont un rapport avec la noix de coco. Or, vu qu'il existe un risque de confusion entre les marques en cause dans la mesure où les produits revendiqués par la marque attaquée n'ont aucun rapport avec la noix de coco (cf. consid. 11.3.2.1) et que de tels produits entrent dans les catégories de produits "Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohrringe" (classe 14) revendiquées par la marque attaquée, il convient de révoquer l'enregistrement de la marque attaquée pour ces catégories de produits dans leur ensemble (cf. arrêt du TAF B-7801/2015 du 20 décembre 2017 consid. 4.3 in fine "KÖNIG [fig.]/ H.koenig [fig.]"). En effet, si la marque attaquée est enregistrée pour une catégorie de produits ou de services, l'existence d'un motif relatif d'exclusion en lien avec ne serait-ce qu'un seul des produits ou des services appartenant à cette catégorie entraîne la révocation de l'enregistrement de la marque attaquée pour l'ensemble de la catégorie de produits ou de services concernée (arrêts du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 11.3.2.2 "SKY/ SKYFIVE" et B-3556/2012 du 30 janvier 2013 consid. 6.2.1.3.1 "TCS/ TCS" ; Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 278 ; cf. arrêt du TF 4A_618/2016 du 20 janvier 2017 consid. 4.3 "CAR-NET" ; arrêt du TAF B-1394/2016 du 12 décembre 2018 consid. 6.1.3.2 "LOCKIT").

E. 11.3.2.3

En conclusion, du fait qu'il existe dans l'une des langues nationales suisses au moins (cf. consid. 11.3.1 in fine) et pour une partie de ces catégories de produits (cf. consid. 11.3.2.2), le risque de confusion doit être admis dans la mesure où la marque attaquée est destinée aux produits "Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohrringe" (dans le même sens : arrêts du TAF B-552/2017 du 4 décembre 2018 consid. 7 "HIRSCH/ Apfelhirsch" et B-3756/2015 du 14 novembre 2016 consid. 7.4 "MOTO und MOTO X/ MOTOMA [fig.]"). Peuvent ainsi rester ouvertes la question de savoir comment l'élément "COCOO" est prononcé par un francophone (cf. consid. 8.1.3.2) et la question de savoir quelle est l'étendue du champ de protection du signe "COCO" en lien avec les produits revendiqués par la marque attaquée (qui entrent en considération dans le cadre de la présente procédure de recours [cf. 4.2.1.2]) qui ont un rapport avec la noix de coco (cf. consid. 10.2.2.1).

E. 12

Il ressort de ce qui précède que l'opposition (no 15300) doit être totalement admise. Le recours - qui limite l'objet du litige à une partie des ch. 1 et 4 du dispositif de la décision attaquée (cf. consid. 1.1.3) - est dès lors (totalement) admis, en ce sens que les ch. 1 et 4 du dispositif de la décision attaquée sont modifiés et complétés afin que l'opposition soit

également admise dans la mesure où la marque attaquée "COCOO (fig.)" est destinée aux produits "Uhrkettenanhänger (Berlocken); Ketten (Schmuckwaren); Halsketten (Schmuck); Medaillons (Schmuck); Schmuckwaren" et "Ringe (Schmuck); Ohrringe" (classe 14). Ne reste ainsi qu'à statuer sur les frais et les dépens de la présente procédure de recours (cf. consid. 13-14) et de la procédure devant l'autorité inférieure (cf. consid. 15).

E. 13

Frais de la procédure de recours

E. 13.1

En règle générale, les frais de procédure - comprenant l'émolument judiciaire (cf. art. 63 al. 4bis PA ; art. 2 et art. 4 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2] ; ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]" ; arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 10.1 "[fig.]/ ENAGHR [fig.]" ; sic! 2015, p. 497) et les débours - sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA ; art. 1 al. 1 FITAF).

E. 13.2.1

En l'espèce, vu le sort du recours (cf. consid. 12), les frais de procédure, qu'il se justifie d'arrêter à Fr. 4'500.-, doivent être mis à la charge de l'intimée, qui succombe.

E. 13.2.2

Quant à l'avance de frais de Fr. 4'500.- versée par la recourante le 23 août 2017, elle lui est restituée.

E. 13.2.3

Aucun frais de procédure n'est mis à la charge de l'autorité inférieure (cf. art. 63 al. 2 in limine PA).

E. 14

Dépens de la procédure de recours

E. 14.1

La partie qui obtient entièrement ou partiellement gain de cause a droit aux dépens pour les frais nécessaires causés par le litige (cf. art. 64 al. 1 PA ; art. 7 al. 1 et 2, art. 8, art. 9 al. 1, art. 10 al. 1 et 2 et art. 14 al. 1 et 2 FITAF ; arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 11.1 "[fig.]/ ENAGHR [fig.]").

E. 14.2.1.1

En l'espèce, la recourante, qui obtient gain de cause et qui est représentée par une mandataire, a droit à des dépens.

E. 14.2.1.2

L'intervention de la mandataire de la recourante consiste, pour l'essentiel, en le dépôt d'un recours (cf. consid. B) et d'une réplique (cf. consid. D). A défaut de décompte fourni par la recourante, il convient de fixer les dépens sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF). En tenant notamment compte du 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 au total à Fr. 4'500.- le montant des frais de représentation nécessaires à la défense des intérêts de la recourante dans le cadre de la présente procédure de recours et de mettre cette somme à la

charge de l'intimée (cf. art. 64 al. 3 PA).

E. 14.2.2

Vu qu'elle succombe, l'intimée n'a pas droit à des dépens (cf. art. 64 al. 1 PA, en lien avec l'art. 7 al. 1 FITAF).

E. 14.2.3

Quant à l'autorité inférieure, elle n'a pas non plus droit aux dépens (cf. art. 7 al. 3 FITAF).

E. 15

Frais et dépens de la procédure devant l'autorité inférieure Il s'agit enfin de tirer les conclusions de l'admission (totale) du présent recours sur la répartition des frais et des dépens dans la procédure devant l'autorité inférieure.

E. 15.1.1

Dans la décision attaquée, après avoir indiqué qu'il convient de compenser les dépens (en raison du fait que l'opposition est admise à raison de 50 % environ [décision attaquée, p. 6 (ch. IV)]), l'autorité inférieure met à la charge de la défenderesse (intimée) le paiement en faveur de l'opposante (recourante) de Fr. 400.- à titre de remboursement de la moitié de la taxe d'opposition (ch. 4 du dispositif de la décision attaquée [cf. consid. A.b.d]).

E. 15.1.2.1

Vu que l'opposition doit être totalement admise (cf. consid. 12), il convient de mettre à la charge de la défenderesse (intimée) le paiement de la totalité de la taxe d'opposition et, par conséquent, de lui imposer le remboursement à l'opposante (recourante) d'un montant de Fr. 800.-.

E. 15.1.2.2

Il faut par ailleurs mettre à la charge de la défenderesse (intimée) le paiement en faveur de l'opposante (recourante) d'un montant de Fr. 1'200.- à titre de dépens (cf. art. 34 LPM). En effet, la procédure devant l'autorité inférieure a nécessité un seul échange d'écritures (décision attaquée, p. 6 [ch. IV]) et, selon la pratique de l'autorité inférieure en vigueur à la date de la décision attaquée, il est alloué une indemnité de Fr. 1'200.- par échange d'écritures ordonné (IPI, Directives en matière de marques [cf. [https:// www. ige. ch/ fr/ prestations/ services-en-ligne-et-centre-de-tele char gement/marques.html](https://www.ige.ch/fr/prestations/services-en-ligne-et-centre-de-telechargement/marques.html) , consulté le 24.01.2019], version du 1er janvier 2017, Partie 1, ch. 7.3.2.2).

E. 15.1.2.3

Au final, le paiement en faveur de l'opposante (recourante) d'un montant total de Fr. 2'000.- (c'est-à-dire Fr. 800.- à titre de remboursement de la taxe d'opposition et Fr. 1'200.- à titre de dépens) est mis à la charge de la défenderesse (intimée). Le ch. 4 du dispositif de la décision attaquée est dès lors modifié en ce sens, le ch. 3 du dispositif de la décision attaquée demeurant quant à lui inchangé.

E. 16

Enfin, 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 (art. 73 de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]), le présent arrêt est définitif (arrêt du TAF B-3824/2015 du 17 mai 2017 consid. 16 "JEAN LEON/ Don Leone [fig.]").

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