

BVGer B-4641/2023 vom 29. April 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-04-29, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-4641_2023

FR: TAF B-4641/2023 du 29 avril 2025

IT: TAF B-4641/2023 del 29 aprile 2025

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1

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

E. 1.1

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

E. 1.2

La qualité pour recourir doit être reconnue 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. 22a al. 1 let. b et 50 al. 1 PA), au contenu et à la forme du mémoire de recours (art. 52 al. 1 PA) et à l'avance de frais (art. 63 al. 4 PA) sont par ailleurs respectées.

E. 1.4

Le présent recours est ainsi recevable.

E. 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 32 sont en général des boissons de consommation courante et quotidienne pour lesquelles le degré d'attention est supposé plutôt faible. En ce qui concerne les produits de la classe 33, il s'agirait de boissons

alcooliques dont le degré d'attention est généralement supposé moyen, mais plutôt superficiel.

E. 3.1.2

La recourante indique seulement que les produits dont la protection est revendiquée par les marques en cause ne susciteront pas une attention particulièrement élevée de la part des consommateurs intéressés à leur acquisition (recours p. 5).

E. 3.1.3

L'intimée ne revient pas spécifiquement sur cette question.

E. 3.2

Le Tribunal rejoint l'appréciation de l'autorité inférieure qui est conforme à la jurisprudence (pour les boissons alcoolisées : arrêt du TAF B-5591/2021 du 9 août 2023 consid. 3.2 "CHIANTI CLASSICO DAL 1716 [fig.]/C Chianti Gran Selezione [fig.]" et les références citées ; pour les boissons alcoolisées : arrêt du TAF B-159/2014 du 7 octobre 2016 consid. 4.2.3.2 "BELVEDERE/CA'BELVEDERE AMARONE [fig.] et les références citées).

E. 4.1

Il convient maintenant de déterminer s'il existe une similarité entre les produits et les services en cause. 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-1426/2018 du 28 avril 2020 consid. 15.1 [non publié in ATAF 2020 IV/4] "SPARKS/ sparkchief" et B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/ SKYFIVE").

E. 4.2.1

La décision attaquée retient que les produits contestés de la classe 33 (vin ; vins mousseux ; spiritueux distillés ; liqueurs ; amers ; produits à boire alcoolisés pétillants ; produits à boire alcoolisés aux fruits ; produits à boire alcoolisés, à l'exception de bières) auraient des points de contact avec les produits de la classe 32 revendiqués par les marques opposantes, c'est-à-dire "boissons, à savoir boissons énergétiques gazeuses et non gazeuses, boissons pour sportifs gazeuses et non gazeuses, ainsi que boissons enrichies en vitamines, minéraux, substances nutritives, acides aminés et/ou herbes aromatiques" (marque opposante no 1), "alkoholfreie Getränke" (marque opposante no 3 selon la numérotation retenue ici) et "boissons sans alcool, y compris boissons gazeuses et boissons énergisantes ; sirops, concentrés, poudres et préparations pour faire des boissons, y compris boissons gazeuses et

boissons énergisantes ; bières" (marque opposante no 2 selon la numérotation retenue ici), permettant d'accepter la similarité entre les produits opposés (décision attaquée nos IV.B.4 et 5).

E. 4.2.2

La recourante ne conteste pas cette interprétation (recours p. 3) et l'intimée affirme que, en ce qui concerne la nature des produits, leur destination et leurs canaux de vente, il n'y a aucun doute quant à leur similitude (réponse p. 4).

E. 4.3

Le Tribunal ne voit aucune raison de revenir sur l'appréciation de l'autorité inférieure qui est conforme à la jurisprudence (arrêts du TAF B-5226/2015 du 13 septembre 2017 consid.

4.3.2 "Estrella Galicia [fig.]/ Estrella Damm barcelona [fig.]", B-159/2014 du 7 octobre 2016 consid. 5.3.1.2 "BELVEDERE/CA' BELVEDERE AMARONE [fig.]" et B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 4.2 "GALLO/Gallay [fig]").

E. 5.1.1

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que le consommateur ne perçoit en général pas les deux signes simultanément et que celui des deux qu'il voit ou entend s'oppose dans sa mémoire au souvenir plus ou moins effacé de l'autre perçu auparavant, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans sa mémoire imprécise (ATF 121 III 377 consid. 2a "BOSS/BOKS" ; Eugen Marbach, Markenrecht, in : Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, 2e éd. 2009 [ci-après : Marbach, SIWR], no 867). Cette impression d'ensemble sera principalement influencée par les éléments dominants d'une marque ; il s'agit en général des éléments les plus distinctifs (arrêt du TAF B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]" ; Schlosser/Maradan, in : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après : CR PI], art. 3 LPM no 30). Les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent cependant pas être purement et simplement exclus de l'examen de la similarité des signes. En effet, de tels éléments peuvent, eux aussi, influencer l'impression d'ensemble qui se dégage d'une marque (arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 4.1 "YELLOW/Yellow Access AG" ; ATAF 2014/34 consid. 6.1.1 "LAND ROVER/Land Glider" ; arrêts du TAF B-38/2011, B-39/2011 et B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ICB [fig.], IKB/ICB et IKB/ICB BANKING GROUP" ; Schlosser/Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 60). Il convient, dès lors, de prendre en considération et de pondérer chacun des éléments selon son influence respective sur l'impression d'ensemble, sans cependant les dissocier et décomposer le signe (arrêt du TAF B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 "FEEL 'N LEARN/SEE 'N LEARN" ; Marbach, SIWR, no 866 ; Gallus Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 128 s.).

E. 5.1.2

Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 121 III 377 consid. 2b "BOSS/BOKS"). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces trois critères (Marbach, SIWR, no 875 ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017, art. 3 LPM no

59). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; Schlosser/Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 62).

E. 5.2.1

La décision attaquée estime que, sur le plan visuel, les signes opposés sont très faiblement similaires dans la mesure où ils comprennent des "traits". Ces "traits", au nombre de trois dans tous les signes, seraient toutefois représentés différemment (inclinaison, représentation, longueur, épaisseur). Les trois traits présents dans les marques opposantes nos 1 et 3 (selon la numérotation retenue ici) pourraient ressembler à un "M" stylisé comportant des traits verticaux évoquant une sorte de tremblement. Le "M", dans la marque opposante no 2, serait pivoté. Selon l'autorité inférieure, cette impression visuelle serait absente dans la marque attaquée qui évoquerait plutôt un coup de griffe, ou plus exactement la trace d'un coup de trois griffes. La similarité visuelle se limiterait donc à la présence de trois traits dans chacune des marques opposées. Les signes différencieraient aussi bien par la présence des éléments verbaux présents que dans la marque attaquée "CODICE" et "CITRA" qui ne se retrouveraient pas dans les marques opposantes (décision attaquée no IV.C.7). Les marques opposantes ne pouvant pas être prononcées, une comparaison auditive ne serait pas possible (décision attaquée no IV.C.8). Sur le plan conceptuel, les marques opposantes ne véhiculeraient pas de signification. Du côté de la marque attaquée, le mot "CITRA" pourrait désigner une variété de houblon et, en italien, le mot "CODICE" signifierait "code, manuscrit". L'élément figuratif de la marque attaquée ne véhiculerait pas de concept ou de signification. Il n'y aurait pas de similarité conceptuelle (décision attaquée no IV.C.9).

E. 5.2.2

La recourante estime que, sur le plan graphique, aussi bien les marques opposantes que la marque attaquée font penser à des griffes ou à des traces de griffes. Elle fournit les résultats de plusieurs recherches sur internet pour appuyer son propos (recours p. 3 s.). Selon elle, les consommateurs visés garderont en mémoire les griffes ou les traces de griffes et pas n'importe quels traits ou traces. L'adjonction des éléments verbaux "CODICE" et "CITRA" ne serait pas de nature à affaiblir l'influence prépondérante de l'élément figuratif rappelant des griffes ou des traces de coup de griffe. Elle en conclut que la marque attaquée est visuellement similaire aux marques opposantes (recours p. 5).

E. 5.2.3

L'intimée estime que la marque attaquée est un signe qu'il faut comprendre comme trois coups de pinceau, c'est-à-dire un élément graphique de pure fantaisie non rattachable à un quelconque objet matériel et, donc, particulièrement distinctif, surtout si l'on la compare à la représentation stylisée des trois versions des marques opposantes qui sont une lettre "M", initiale du nom de la recourante ("Monster"). Selon elle, l'élément figuratif de la marque attaquée serait, en outre, placé sur un plan horizontal qui s'étendrait dans l'espace comme en 3D, et les coups de pinceau auraient une épaisseur irrégulière et seraient tous légèrement arqués. Elle conteste qu'il puisse s'agir de griffures (réponse p. 3).

E. 5.3

Le Tribunal, appelé à se prononcer, retient ce qui suit.

E. 5.3.1

Sous l'angle graphique, les marques opposantes sont des variations d'un même signe. Il s'agit de trois formes droites et parallèles, de taille plus ou moins égale, qui se caractérisent par le découpage de leurs bords irréguliers qui apparaissent comme des déchirures. Chacune est plus large en son sommet qu'à sa base. Leurs sommets sont marqués par une proéminence pointue sur la gauche. La marque opposante no 1 se distingue en ce que les trois formes sont verticales, de couleur verte et sur fond noir. La marque opposante no 2 se caractérise par le relief donné à ces trois formes et à leur inclinaison. La marque opposante no 3 est, pour ainsi dire, la plus épurée des trois. La marque attaquée comprend une partie verbale et une partie figurative. La partie verbale comprend deux mots "CODICE" et "CITRA", l'un au-dessus de l'autre, le second étant plus grand que le premier et rédigé dans des polices d'écritures classiques, l'une sans empâtement et l'autre avec. Quant à sa partie figurative, elle comprend trois traits, de tailles différentes, mais de morphologie identique. Ces traits comprennent trois segments : un segment étroit à leur base, puis un autre beaucoup plus large et un troisième de taille moyenne, qui s'affine vers la fin. Leurs bords sont lisses. Chaque trait forme un arc. Leurs surfaces noires ne sont pas uniformes. En ce qui concerne la similarité des signes, l'argumentation de l'autorité inférieure est contestable. Le Tribunal ne voit pas de traces de griffes dans la partie graphique de la marque attaquée. C'est au contraire dans les signes opposants que l'on perçoit l'impact des griffes sur sa cible, suivi d'une déchirure, faisant penser à des lacérations (déchirures de la peau). Marque attaquée (partie figurative) Marques opposantes no 1 no 2 no 3 Du côté de la marque attaquée, il s'agit bien de trois traits, mais leurs bords ne présentent pas les déchirures que l'on voit dans les traits de chacune des marques opposantes. On y perçoit plutôt trois traces, faites comme avec un pinceau, où l'outil aurait été plus ou moins appuyé sur le papier, tout au long du geste, faisant varier la largeur du trait. Cette impression est renforcée par l'irrégularité des surfaces. Cela étant, le Tribunal retrouve la constatation de l'autorité inférieure pour dire que la similarité graphique entre les marques opposées est très faible. Le seul point de contact se situe dans la présence de trois traces. Encore faut-il souligner que ces traces sont très différentes graphiquement de part et d'autre. Leur taille varie plus du côté de la marque attaquée que de celui des marques opposantes, le découpage de leurs bords est différent (lisses et déchirés), tout comme leur surface. Leur orientation est différente. Ces constats sont valables tout autant dans la marque opposante no 3 qui est noire et sans relief comme la marque attaquée. Pour le reste, les marques en cause se distinguent surtout par la présence d'une partie verbale du côté de la marque attaquée et de son absence dans les trois marques opposantes. Ce qui précède conduit le Tribunal à retenir une très lointaine similarité visuelle entre les marques opposantes et la marque attaquée.

E. 5.3.2

Sous l'angle phonétique, seule la partie verbale de la marque attaquée peut être prononcée. Les mots "CODICE" et "CITRA" comprennent respectivement six et cinq lettres formant trois et deux syllabes. Les marques opposantes ne peuvent pas se prononcer, ce qui exclut donc toute similarité sonore.

E. 5.3.3

Sous l'angle sémantique, la partie verbale de la marque opposante correspond au mot italien "codice" qui veut dire code ou manuscrit (dictionnaire Larousse,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/italien-francais/codice/13799>, consulté le 11 avril 2025). Le mot "citra" renvoie à une variété américaine de houblon (*Humulus lupulus*) destinée à la production de bière ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Citra_\(houblon\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Citra_(houblon))), consulté le 11 avril 2025) ou était un émulateur libre et open-source d'une console de jeu portable ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Citra_\(%C3%A9mulateur\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Citra_(%C3%A9mulateur))), consulté le 11 avril 2025). Ce mot sera bien plus vraisemblablement compris comme un signe de fantaisie, vu la faible notoriété de ces concepts. Il n'est pas non plus exclu que le consommateur y voit référence à quelque chose de citronné (citrus, étant le nom scientifique des plantes dites agrumes, comme l'orange, le citron, le pamplemousse, la mandarine, etc. ; <https://fr.wikipedia.org/wiki/Citrus>, consulté le 11 avril 2025). Quant aux parties figuratives, selon le Tribunal, il est exclu qu'il y ait une concordance sur le concept de griffes entre les marques en cause. En revanche, on retrouve l'idée vague de "traces" de part et d'autre, ce qui amène à conclure à une similarité conceptuelle là aussi très lointaine.

E. 5.3.4

Finalement, le Tribunal retient une très faible similarité visuelle et conceptuelle dans la seule mesure de la présence de trois traces, par ailleurs fort différentes, dans les marques opposées et exclut toute similarité phonétique.

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

Selon la jurisprudence, le fait d'être connue en raison d'une utilisation intensive peut conférer à une marque - même originellement faible - une force distinctive accrue (arrêt du TAF B-3119/2013 du 12 juin 2014 consid. 6.2 "SWISSPRIMBEEF/APPENZELLER PRIM(e) BEEF [fig.]"). La maxime inquisitoire (art. 12 PA), qui régit la constatation des faits dans le cadre de la procédure d'opposition, est fortement relativisée par le devoir de collaboration des parties prévu par l'art. 13 PA. Ainsi, sauf s'il s'agit d'un fait notoire, le caractère connu d'une marque doit être établi par la partie qui l'invoque. Il est toutefois suffisant de le rendre vraisemblable (sur l'ensemble : arrêt du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 13.2.2 "MONSTER REHAB, etc."). Le caractère connu d'une marque peut être constaté - de manière directe - sur la base d'un sondage. Il peut également ressortir de faits autorisant, selon l'expérience, des déductions relatives à la perception de la marque par le public, par exemple, un volume d'affaires très important sur une longue période ou des

efforts publicitaires intenses (arrêts du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 13.2.3.2 "MONSTER REHAB, etc.", Städli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM nos 51 et 57 ; Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 103 s.). La marque doit être connue dans toute la Suisse (arrêts du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 13.2.3.4 "MONSTER REHAB, etc.") et être utilisée telle qu'elle a été enregistrée (arrêt du TAF B-3162/2010 du 8 février 2012 consid. 6.5.1 "5TH AVENUE [fig.]/AVENUE [fig.]").

E. 6.2.1

La décision attaquée retient que les marques figuratives opposantes ne disposent pas de signification descriptive pour les produits en cause. Elle estime que la recourante, en ne se référant qu'à une recherche "google", ne donnerait aucune information pertinente si ce n'est des cannettes comportant le signe "M (fig.)" entre autres. En l'absence d'autres pièces, notamment au sujet du pourcentage de la population connaissant ce terme (recte : signe) en tant que marque. La décision rappelle également que la recourante n'aurait pas démontré, dans une procédure précédente, que ses marques jouissaient d'une force distinctive (accrue) et d'un champ de protection élevé. Elle a donc retenu pour les marques opposante une force distinctive et un champ de protection normaux (décision attaquée nos IV.D 6 et 7).

E. 6.2.2

Selon la recourante, il serait un fait notoire que les marques opposantes sont très connues en Suisse. Les produits proposés à la vente au consommateur suisse et comportant les marques opposantes seraient largement diffusés en Suisse. Elle fait la liste de nombreux points de vente en Suisse (recours p. 6). Elle avance qu'au cours des dernières 18 années, plus de 22 milliards de cannettes de boissons Monster Energy auraient été consommées dans le monde. Elle cite plusieurs publicités décrivant ces produits comme "populaires", et la qualifiant de "l'un des plus grands acteurs du marché des boissons énergisantes" (recours p. 7). Elle souligne que les marques opposantes sont connues grâce à des partenariats et parrainages avec diverses sociétés ou associations pour des événements sportifs (motocross, formule 1 ; recours p. 8).

E. 6.2.3

Pour l'intimée, rejoignant l'autorité inférieure, la recourante ne fournirait aucun élément objectivement valable pour démontrer la connaissance des marques opposantes par le public. Selon elle, on ne comprendrait donc pas pourquoi la recourante tenterait d'attribuer aux signes une caractéristique qui n'a jamais été mise en avant auparavant, indépendamment de sa véracité, qui n'a pas à être vérifiée en l'espèce (réponse p. 4).

E. 6.3.1

Il est exclu en l'espèce de reconnaître aux marques opposantes une force distinctive accrue comme un fait notoire ou notoirement connu du Tribunal (art. 151 du Code de procédure civile du 19 décembre 2008 [CPC, RS 272]) comme la recourante le requiert.

E. 6.3.2

Les pièces déposées par la recourante ne sont pas de nature à établir sa notoriété en Suisse. On ignore depuis quand exactement la marque opposante est présente en Suisse. On ne connaît pas son chiffre d'affaires ni même le nombre de boissons vendues dans notre pays. A défaut d'un sondage démoscopique, la seule chose que la recourante rend vraisemblable est sa présence en Suisse, ce qui n'est pas litigieux. Le simple fait d'utiliser une série de marques ne saurait signifier que cette série de marques est connue des consommateurs

visés. Le Tribunal rappelle enfin que la recourante a, dans une procédure précédente, échoué à démontrer le champ de protection accru de l'une de ses marques (arrêts du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 14.2.2 "MONSTER REHAB, etc.").

E. 6.3.3

Cela étant, le Tribunal rejoint l'autorité inférieure pour retenir, pour les marques opposantes, une force distinctive et un champ de protection normaux. Ces marques présentent en effet le degré suffisant d'originalité et de fantaisie pour bénéficier de cette protection.

E. 7.1.1

La marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (art. 1 al. 1 LPM), de manière à ce qu'une individualisation des produits ou des services, voire de leur provenance commerciale, soit rendue possible. Il y a dès lors un risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure (art. 6 LPM).

E. 7.1.2

Une telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés soient induits en erreur par la ressemblance des signes et que les offres portant l'un ou l'autre signe soient associées au mauvais détenteur de la marque (risque de confusion direct).

E. 7.1.3

Une telle atteinte existe aussi lorsque le public distingue les deux signes, mais présume, en raison de leur ressemblance, l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits ou de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect ; ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", 119 II 473 consid. 2c "Radion" et 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

E. 7.1.4

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en tenant compte de toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (consid. 5) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 4). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 154). Entrent également en ligne de compte le degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits ou des services en cause (consid. 3 ; arrêt du TAF B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 6.1-6.2 "TORRES/TORRE SARACENA") et l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 6).

E. 7.2.1

La décision attaquée avance que l'impression d'ensemble des signes serait différente et que le fait que les signes en présence comporteraient tous des "traits" (trois traits) ne serait pas apte à fonder un risque de confusion en l'espèce. Ces "traits" seraient d'ailleurs représentés de manière très différente. Si les trois marques opposantes évoqueraient une sorte de "M tremblotant" (sic !), la marque attaquée, par son élément figuratif, évoquerait plutôt la trace

d'un "coup de griffe". Elle estime d'ailleurs que cet élément serait secondaire, voire décoratif, par rapport aux deux mots bien visibles et accrocheurs "CODICE" et "CITRA". Ces différences l'emporteraient sur la minime similitude constatée. Il n'y aurait pas de risque de confusion, même en prenant en compte le faible degré d'attention du public. Cela exclurait également un risque de confusion indirect (décision attaquée no IV.D.8).

E. 7.2.2

Sous cet angle, la recourante se contente de réitérer qu'au vu des documents et informations offerts comme moyens de preuve, il serait indéniable que les marques opposantes sont très connues en Suisse et bénéficieraient de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection élevés (cf. consid. 6.2.1). Elle précise de surcroît qu'il y aurait un risque de confusion indirecte. Il serait selon elle possible que les consommateurs soient en mesure de distinguer des différences entre les marques en cause. On ne saurait donc écarter le risque qu'ils concluent, à tort, à l'existence de liens économiques ou juridiques entre leurs titulaires (recours p. 9).

E. 7.2.3

L'intimée affirme que, quelle que soit la manière dont on observe les signes dans leur ensemble, il n'existe même pas le moindre élément de superposition qui puisse suggérer une ressemblance, encore moins qui puisse induire le consommateur en erreur et lui faire croire que les produits proviennent de deux entités elles-mêmes liées par un rapport de nature économique ou commerciale (réponse p. 3). L'intimée rappelle entre autres que, pour les marques faibles, une divergence modeste permet déjà une différenciation suffisante. Selon elle, il faudrait constater que la marque attaquée, au moins en ce qui concerne son élément principal, c'est-à-dire sa partie graphique, ne serait non seulement pas banale, mais résolument originale et immédiatement reconnaissable par le public des consommateurs. En d'autres termes, elle devrait être considérée comme une marque forte. A l'inverse, les marques opposantes, bien qu'elles soient présentées sous une forme stylisée, possèderaient, selon l'intimée une distinctivité moyenne à faible. Elle se fonde sur le fait qu'elles représenteraient la version stylisée d'une lettre "M" (initiale du nom de la recourante), qui, comme les autres lettres prises individuellement, ne possèderait pas une originalité intrinsèque marquée (réponse p. 4 s.).

E. 7.3

Le Tribunal se prononce ainsi.

E. 7.3.1

L'élément dominant des marques opposantes est de nature purement graphique. L'élément dominant de la marque attaquée se situe définitivement dans sa partie verbale "CODICE CITRA". Sa partie graphique apparaît plus comme une décoration ou une mise en évidence de la partie verbale. Peu importe à ce titre que le mot "CITRA", éventuellement pris comme une référence à un agrume, soit alors faible, car descriptif. Dans tous les cas, il n'y a pas de concordance entre les éléments dominants des marques en présence ce qui plaide déjà en défaveur du risque de confusion.

E. 7.3.2

La seule concordance se situe au niveau graphique et conceptuel, dans la présence de trois traces. Encore le Tribunal a-t-il déjà constaté que beaucoup éloignait ces traces les unes des autres, ce qui l'avait conduit à qualifier ces similarités de très lointaines (consid. 5.3.1 et

5.3.3). Le même résultat résulte d'une comparaison avec des cas antérieurs relativement similaires présentant la collision de signes faibles de cinq traits (/ ; arrêt du TAF B-5830/2009 du 15 juillet 2010 consid. 6 " fünf Streifen [fig.]/fünf Streifen [fig.]) et la collision de deux graphiques de traces de patte d'un loup (/ ; arrêt du TAF B-789/2007 du 27 novembre 2007 consid. 5.2 " Pfofenabbruch/Tuc Tuc [fig.]), où chaque fois le risque de confusion fut nié.

E. 7.3.3

Le Tribunal rejoint l'autorité inférieure lorsqu'elle souligne, dans son courrier du 17 octobre 2023, que l'on ne saurait monopoliser un concept par la protection d'une marque. En règle générale, un motif identique ne suffit pas à créer une similitude entre les marques. C'est la marque concrètement déposée qui est protégée et non l'idée qu'elle contient. Il n'y a donc en principe de similitude juridiquement pertinente que si les signes mettent en oeuvre le même motif de manière visuellement similaire (arrêt du TF 4A_651/2019 du 14 juin 2019 consid. 3.4.1 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]" ; Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 179 ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 90). Ce qui est déterminant, c'est de savoir si le signe concurrent peut être reconnu comme une création autonome ou si celui-ci se présente au public comme une simple variation ou adaptation de la marque antérieure (sur l'ensemble, voir aussi : arrêts du TAF B-636/2023 du 8 novembre 2024 consid. 7.3 "[fig.]/PARUI [fig.], B-1974/2022 du 8 mars 2023 consid. 2.4 "[Apfel] [fig.], [Apfel] [fig.]/[fig.] et B-429/2022 du 12 décembre 2022 consid. 2.4.3 "Zwei Kreise [fig.]/Savl [fig.]"). De son côté, le Tribunal avait déjà décidé qu'il n'est pas admissible de monopoliser une idée, au moins pour certains produits, mais seulement une marque individuelle. Ainsi, dans l'arrêt du TAF B-4908/2014 du 20 octobre 2016 consid. 5.6 "[blason] [fig.]/[blason] [fig.]", il a été établi qu'il n'était pas possible de privatiser l'idée d'un blason pour des produits en classe 14, à savoir des montres. En l'espèce, les marques opposées se rejoignent sur le concept de traces, lesquelles ne sont en soi pas protégées et leurs graphismes s'éloignent considérablement sur plusieurs aspects (consid. 5.3.1 et 7.3.2). Un risque de confusion direct ou indirect est ainsi exclu.

E. 8

Il ressort de tout ce qui précède que c'est à bon droit que l'autorité inférieure, en l'absence de risque de confusion, a rejeté les oppositions nos 102'226, 102'227 et 102'228. Le recours doit donc être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure confirmée. Il appartiendra à l'autorité inférieure d'émettre une déclaration d'octroi de la protection selon la règle 18ter2)i) du règlement d'exécution commun (système de Madrid).

E. 9

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

E. 9.1.1

Les frais de procédure - comprenant l'émolument judiciaire et les débours - sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). L'émolument judiciaire est calculé en fonction de la valeur litigieuse, de l'ampleur et de la difficulté de la cause, de la façon de procéder des parties et de leur situation financière (art. 2 al. 1 et art. 4 FITAF). Dans les procédures de recours en matière d'opposition, il y a lieu d'évaluer l'intérêt de l'opposant à la radiation de la marque attaquée, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de cette marque. Toutefois, le

fait d'exiger dans chaque cas les preuves concrètes de ces dépenses irait trop loin et pourrait avoir un effet dissuasif par rapport aux frais relativement peu élevés de la procédure de première instance. Faute d'autres pièces pertinentes quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon des valeurs empiriques, soit entre 50'000 et 100'000 francs (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

E. 9.1.2

En l'espèce, la recourante succombe. Partant, il convient de mettre à sa charge les frais de la procédure, dont le montant est fixé à 4'500 francs. Ce montant est prélevé sur l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

E. 9.2.1

La partie qui obtient entièrement ou partiellement gain de cause a droit aux dépens pour les frais nécessaires causés par le litige (art. 64 al. 1 PA en relation avec l'art. 7 al. 1 et 2 FITAF). Les dépens comprennent les frais de représentation et les éventuels autres frais nécessaires de la partie (art. 8 FITAF). Les frais de représentation comprennent notamment les honoraires d'avocat ou l'indemnité du mandataire professionnel n'exerçant pas la profession d'avocat (art. 9 al. 1 let. a FITAF), lesquels sont calculés en fonction du temps nécessaire à la défense de la partie représentée (art. 10 al. 1 FITAF). Selon l'art. 14 al. 1 FITAF, les parties qui ont droit aux dépens doivent faire parvenir au Tribunal, avant le prononcé de la décision, un décompte de leurs prestations. Le tribunal fixe les dépens sur la base du décompte ; à défaut de décompte, il fixe l'indemnité sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF).

E. 9.2.2

L'intimée, qui obtient entièrement gain de cause et qui est représentée devant le Tribunal, a droit à des dépens. L'intervention de son représentant consiste, pour l'essentiel, en le dépôt d'une réponse de 5 pages (consid. C.b). A défaut de décompte fourni par l'intimée, il convient de fixer les dépens sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF). En prenant notamment en considération le fait que la procédure de recours ne comporte pas de questions de fait ou de droit inhabituelles ou exceptionnellement ardues, il se justifie de fixer à 2'000 francs le montant des frais de représentation nécessaires à la défense des intérêts de l'intimée dans le cadre de la présente procédure de recours (art. 9 al. 1 let. a FITAF) et de mettre cette somme à la charge de la recourante (art. 64 al. 1 et 3 PA ; art. 7 al. 1 FITAF).

E. 9.2.3

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

E. 10

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