

BVGer B-4947/2023 vom 9. Mai 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-05-09, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-4947_2023

FR: TAF B-4947/2023 du 9 mai 2025

IT: TAF B-4947/2023 del 9 maggio 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. Dans la procédure d'opposition, l'appréciation de ce risque se limite aux marques concernées (art. 31 al. 1 LPM).

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 12, en particulier les différents véhicules et leurs parties, font généralement l'objet d'un degré d'attention élevé (décision attaquée no III.D.4).

E. 3.1.2

La recourante ne discute pas ce point.

E. 3.2

Le Tribunal a jugé que les "véhicules automobiles" s'adressent principalement aux automobilistes, aux concessionnaires automobiles et aux sociétés de location de voitures. Il s'agit de biens plutôt chers et durables, qui sont achetés avec un degré d'attention plus élevé (arrêts du TAF B-99/2023 du 29 novembre 2023 consid. 6.2 "S6/ES6" et B-87/2020 du 26 avril 2021 consid. 3.2 "e [fig.]/Pick e bike [fig.]"). Il n'y a aucune raison d'y revenir en l'espèce.

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-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/SKYFIVE", B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 6.1.1.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/SWISSCELL" et B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

E. 4.2.1

La décision attaquée retient que les produits pour lesquels la marque attaquée revendique la protection "voitures ; autocars ; camions ; autobus" sont compris dans les "véhicules ; appareils de locomotion par terre" dont la protection est revendiquée par la marque opposante (décision attaquée no III.B.4). Quant aux produits de la marque attaquée "carrosseries d'automobiles" et "plaquettes de freins pour automobiles", ce seraient des parties de véhicules et d'automobiles, présentant des points de contact étroits avec les "véhicules de locomotion par terre" de la marque opposante. Ces produits seraient ainsi similaires (décision attaquée no III.B.4).

E. 4.2.2

La recourante n'y revient pas spécifiquement.

E. 4.3

Le Tribunal a constaté que les produits "carrosseries pour véhicules électriques" et "systèmes de freinage" étaient similaires à "véhicules automobiles", lesquels ne pourraient pas être vendus sans les premiers (arrêt du TAF B-99/2023 du 29 novembre 2023 consid. 7.3.4 "S6/ES6"). Cela permet de confirmer la décision attaquée sur ce point.

E. 5

En raison de la configuration particulière de la cause, il convient de déterminer préalablement l'étendue du champ de protection de la marque opposante. En effet, ce champ est susceptible d'influencer à la fois la similarité des signes (consid. 6) et le risque de confusion entre les marques en cause (consid. 7).

E. 5.1.1

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" ; Eugen Marbach, Markenrecht, in : Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, 2e éd. 2009 [ci-après : 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. 5.1.2

Pour juger si un signe est descriptif (et donc sémantiquement 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 imaginaire particulier, comme une dénomination générique. Des associations d'idées ou des allusions qui n'ont qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (arrêts du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1-7.1.2.2 "NAVITIMER/Maritimer" 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. 5.2.1

Selon la décision attaquée, la marque opposante n'a pas de sens descriptif en rapport avec les produits en cause. Elle disposerait de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en rapport avec les produits sur lesquels elle se fonde (réponse no III.D.6). Elle précise que la recourante n'est pas parvenue à démontrer de manière suffisante

que sa marque est connue et doit en supporter les conséquences, à savoir que la force distinctive de la marque restera normale (réponse no III.D.7). Dans sa réponse, l'autorité inférieure estime que rien ne permet d'affirmer que ce serait un fait notoire que la marque opposante SEAT LEON est une marque notoirement connue en Suisse. La société SEAT ne figurerait de toute évidence pas parmi les plus anciens constructeurs automobiles et ne serait pas particulièrement connue pour des types de véhicules emblématiques. Il conviendrait de garder à l'esprit que le marché suisse de l'automobile est partagé par quelques grands groupes qui détiennent chacun un portefeuille de marques. On ne saurait toutefois sans autre reconnaître que chacune d'elles, bien que pour la plupart d'entre elles présentes sur le marché suisse, est notoirement connue du public suisse. Le caractère notoire des marques automobiles ne pourrait en définitive être retenu qu'à certains constructeurs ou modèles de véhicule qui se distinguent particulièrement des autres, ce qui ne saurait être ni le cas du constructeur SEAT, ni de la marque SEAT LEON (réponse no 10).

E. 5.2.2

Dans son recours, la recourante avance que la notoriété de la marque "SEAT LEON" constitue un fait important, notoire, incontesté (recours no 2.7). Elle rappelle qu'elle a été fondée en 1950 en Espagne et qu'elle appartient désormais au groupe Volkswagen. Elle a produit 232'700 voitures en 2022 avec un maximum de ventes en 2019 avec un volume de 574'100 unités. En Suisse, 60 concessionnaires vendraient des voitures de cette marque. Selon un "ranking" des ventes, la marque "SEAT" se trouverait entre les places 6 et 7 depuis 2019 représentant une vente sur 20 (recours no 2.7 [suite]). Dans sa prise de position du 22 novembre 2023, la recourante conteste la pertinence du critère de l'ancienneté pour établir la notoriété d'une marque. Elle cite le cas de "LAND ROVER" fondé en 1948, peu avant elle-même en 1950 et évoque le cas de "TESLA" beaucoup plus récent (réplique p. 2). Elle conteste également ne pas être particulièrement connue pour des types de voitures emblématiques. Elle rappelle être déposée en classe 12 pour les automobiles en général et non pour un type spécifique de véhicules. Elle rappelle que "SEAT" comme "LAND ROVER" a reçu des prix en matière de design pour ses modèles "IBIZA", "ARONA", "ALTEA" et "CUPRA FROMENTOR". Elle souligne également que "SEAT" et "LAND ROVER" ont participé à des rallyes internationaux (réplique p. 2). Elle avance que des études commandées par le groupe Volkswagen en Suisse indiquent que "LAND ROVER" et "SEAT" ont une notoriété de marque très similaire. Elle avance également que sa notoriété ne repose pas que sur ses ventes. Elle cite plusieurs exemples de présences sur le marché suisse, récompenses suisses et internationales, entre 1974 et 2021, qui ont une répercussion en Suisse, qu'elle documente en partie par des pages internet (réplique p. 4 et 5). Elle explique enfin que le marché de l'automobile présente une spécificité dans le sens que chaque voiture vendue est préparée pour circuler ; elle va donc rester à la vue des autres automobilistes et des piétons, ce qui représente en soi une présence de la marque sur le marché. Elle explique à ce titre qu'il y aurait 111'357 véhicules en circulation en Suisse avec la marque "SEAT" dont 31'618 porteraient la marque "SEAT LEON" (réplique p. 5).

E. 5.3

Le Tribunal se prononce ainsi.

E. 5.3.1

Avec l'autorité inférieure, il faut constater que la recourante apporte peu d'éléments probants pour soutenir que la marque "SEAT LEON" est connue sur le marché suisse. Elle se contente d'un bref historique de sa présence dans notre pays, en 23 événements répartis entre 1974 et 2021. Elle renvoie à quelques articles épars de la presse suisse la mentionnant. Plusieurs d'entre eux font référence à des variations de cette marque (par exemple SEAT CUPRA ou SEAT IBIZA). D'autres publications concernent la marque "SEAT" et non "SEAT LEON". Elle évoque bien ses ventes en Suisse, mais sans les documenter. De plus, elle ne distingue pas clairement la marque "SEAT" et ses modèles, dont "LEON" n'est que l'un d'eux. Elle produit bien un graphique censé montrer que les marques LAND ROVER et SEAT auraient une notoriété très similaire. Quoiqu'il en soit, à défaut de toute indication sur la source et la méthodologie de réalisation de ce sondage, cette pièce doit être écartée (sur les exigences en la matière : ATF 148 III 409 consid. 4.5.3 "Goldhase [3D]" et les références citées).

E. 5.3.2

Pour autant, l'argumentaire de l'autorité inférieure ne saurait emporter la conviction du Tribunal. Le fait que la marque automobile SEAT appartient à un groupe est sans rapport avec sa notoriété. De même, l'autorité inférieure n'explique pas en quoi la marque "SEAT" ne se distinguerait pas suffisamment d'autres marques emblématiques susceptibles d'être notoirement connues. On ignore sur quels critères repose cette appréciation. Enfin, il n'est aucunement question ici d'affirmer que chaque marque présente sur le marché suisse serait notoirement connue du public concerné. Seule la marque "SEAT LEON" est ici en cause.

E. 5.3.3

Il faut à ce stade distinguer le champ de protection du signe "SEAT" et celui du signe "SEAT LEON".

E. 5.3.3.1

Contrairement à ce qu'a retenu l'autorité inférieure (consid. 5.2.1), le champ de protection originaire de la marque opposante est faible. Pourtant, l'autorité inférieure, sous l'angle de la similarité des signes, indique à raison que la marque opposante peut être comprise comme le mot anglais, appartenant au vocabulaire de base "seat" qui signifie entre autres "siège" (consid. 6.2.1). Avant de s'être établi sur le marché suisse comme une marque automobile, d'un point de vue strictement abstrait, ce mot était descriptif des produits enregistrés, car il renvoie à une partie ou à une fonction des produits dont la protection est revendiquée. En effet, les véhicules automobiles possèdent un siège, dont le confort peut d'ailleurs devenir un argument de vente, et l'on doit s'asseoir à l'intérieur d'une voiture le temps du voyage (arrêt du TAF B 7405/2006 du 21 septembre 2007 consid. 6.2 "MOBILITY" ; David Aschmann, in : SHK 2017, art. 2 lit. a nos 162 ss et 187 ss; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017, art. 2 LPM no 84 ss). La jurisprudence fédérale, citée par l'autorité inférieure, a reconnu que la marque "LAND ROVER" est notoirement connue en relation avec des véhicules terrestres, en particulier des véhicules à quatre roues motrices, puisque "LAND ROVER" est l'une des marques les plus anciennes pour des véhicules à quatre roues motrices, dont l'intensité d'usage suffisante ne fait aucun doute (arrêt du TAF B-4829/2012 du 28 juillet 2014 consid. 7.1.3 "LAND ROVER/LAND GLIDER" ; décision de l'ancienne CREPI du 31 janvier 2000 "Land Rover/Rovers [fig.]", in : sic ! 2000, 301 ss.). Il s'agissait là d'un fait notoirement connu du Tribunal (art. 151 du Code de procédure civile du 19 décembre 2008 [CPC, RS

272]). Le même raisonnement est d'autant plus valide avec le signe "SEAT" en l'espèce qui est plus présent sur le territoire suisse que "LAND ROVER" et dont la durée de cette présence est analogue. Avec le temps et en raison de sa présence sur le marché suisse, la marque opposante a renforcé son champ de protection. Néanmoins, en raison de sa faiblesse originale (cf. ci-dessus), la marque opposante ne bénéficie pas d'un champ de protection accru. Seul un champ de protection normal lui est reconnu.

E. 5.3.3.2

La marque opposante ne limite pas au signe notoirement connu "SEAT", mais il s'y ajoute le signe "LEON". Or, la jurisprudence a admis jusqu'ici que des marques de véhicules pouvaient être notoirement connues en Suisse (consid. 5.3.3.1). Il n'est en rien établi que des modèles spécifiques de véhicule, contrairement aux marques automobiles, atteindraient un degré de connaissance suffisante pour se voir attribuer un champ de protection plus élevé. Les modèles de véhicule sont bien plus nombreux et variés que les marques automobiles, et leur durée de vie sur le marché est généralement plus courte. Le Tribunal en restera donc à un champ de protection normal pour le signe "LEON" qui n'est pas descriptif des produits visés par la marque opposante.

E. 5.3.3.3

La marque opposante se voit donc reconnaître un champ de protection normal dans son ensemble.

E. 6

Il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 3.2), s'il existe une similarité entre les signes opposés en tenant compte de la notoriété d'une partie de la marque opposante sur le marché suisse (consid. 5.3.3).

E. 6.1.1

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" ; 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. 6.1.2

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 Birkhäuserop. cit., art. 3 LPM no 59). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (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. 6.2.1

La décision attaquée retient, sur le plan visuel, que les signes seraient similaires dans la mesure où ils comportent tous les deux les lettres "SEA" et les lettres "L.ON" et différencieraient dans la mesure de la lettre "T" et de la lettre ".E.." de la marque opposante ainsi que la lettre ".I.." de la marque contestée (SEAT LEON / SEA LION). Les marques présenteraient aussi une divergence dans la mesure de la légère stylisation de l'écriture du signe (décision attaquée no III.C.5). Sur le plan auditif, l'autorité inférieure, estimant qu'on y reconnaît des mots de l'anglais, avance que le public suisse aura tendance à prononcer les lettres "SEA" [s i :] et non [s e a], ce qui induirait une concordance phonétique dans le son des lettres "SEA" (décision attaquée no III.C.6). Sur le plan conceptuel, l'autorité inférieure retient, dans la marque opposante, que le mot "SEAT" est un mot anglais signifiant "siège", "selle", "place" et que le mot "LEON" correspond tout d'abord à un prénom masculin. Quant au signe attaqué, les mots anglais "sea" et "lion" signifieraient respectivement "mer" et "lion". L'autorité inférieure note que l'expression anglaise "sea lion" ferait référence au mot français "otarie". Ce qui précède permet à l'autorité inférieure de rejeter toute similarité conceptuelle. Selon elle, les signes se différencieraient clairement dans le sens de leurs premiers mots "seat" et "sea", à savoir "siège" et "mer", au contenu totalement différent et de leurs seconds mots "leon" et "lion", un prénom et un animal (décision attaquée no III.C.8)

E. 6.2.2

La recourante indique seulement, sous l'angle sémantique, que le mot SEAT suggère clairement le monde automobile et que personne ne l'assimilera à un siège (recours no 2.6).

E. 6.3

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

E. 6.3.1

D'un point de vue graphique, la marque opposante se compose huit lettres formant deux mots et la marque attaquée de sept lettres formant également deux mots. Il est ici fait abstraction de la police d'écriture très banale (arrêt du TAF B-2338/2022 du 10 septembre

2024 consid. 5.3.1 "ZARA [fig.]/zämä [fig.]). Les deux signes se rejoignent dans leurs débuts (3 lettres "SEA"), leurs fins (deux lettres "ON") et une lettre au début du second signe ("L"). On retrouve dans les deux signes la configuration "SEA() L_ON", à savoir un premier mot court commençant par les lettres "SEA" et un second mot court commençant par un "L" et se terminant par les lettres "ON". Cela permet de conclure à l'existence d'une similarité graphique.

E. 6.3.2

Cette opposition présente une particularité au sujet de la prononciation de la marque et du sens qu'il convient de lui donner. En effet, la notoriété d'une partie ("SEAT") de la marque opposante (consid. 5.3.3.1) influence ici non seulement son champ de protection, mais aussi sa prononciation par le consommateur visé et la signification qu'il lui attribue. Une marque est notamment renforcée par le fait qu'elle a acquis une grande notoriété sur le marché. En tant que résultat d'un long travail de construction, une telle marque mérite une protection étendue. En Suisse, la pratique exige généralement un usage de longue durée de la marque et une publicité intensive (consid. 5.1.1 ; Joller, op. cit., art. 3 LPM nos 102 et 104). Durant ce travail de construction de sa notoriété, une marque s'impose certes pour certains produits et services. Elle s'impose en même temps pour elle-même. Le public visé la connaîtra dans ses dimensions verbales et figuratives au point de faire naître un risque de confusion avec d'autres marques. Ce faisant, le public apprendra à la prononcer d'une certaine manière, celle proposée dans les publicités, diffusée par les commerçants et répétée par les autres consommateurs. Autrement dit, la notoriété d'une marque s'étend bien à sa prononciation.

E. 6.3.3

Il en résulte que, du point de vue phonétique, dès lors que le public visé, reconnaîtra la marque de véhicules automobiles "SEAT", il la prononcera comme un acronyme, c'est-à-dire une suite de lettres qui se prononce comme un mot ordinaire, en l'occurrence /seat/. Au moins pour le public italophone, mais pas exclusivement, il est connu que, à l'origine, la marque "SEAT" produisait sous licence des automobiles de marque italienne "FIAT" presque similaires aux modèles italiens ([https://www.volkswagen-group.com/en/the-history-of-the-brands-17668/the-history-of-sea.t-17685](https://www.volkswagen-group.com/en/the-history-of-the-brands-17668/the-history-of-sea-t-17685), consulté le 11 avril 2025). Cette proximité historique renforce dans une partie du public la prononciation de la marque opposante comme un acronyme (/seat/), à savoir une déclinaison de son pendant italien. Quant au signe "LEON", le consommateur aura tendance à le prononcer de la manière suivante : /le / ou /le n/ (l'éon ou léonne). Du côté de la marque attaquée, le public visé verra dans le signe "SEA" un mot anglais se prononçant /si / (Dictionnaire Cambridge, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sea>, consulté le 11 avril 2025), seule la prononciation correcte étant pertinente (arrêt du TAF B-6046/2008 du 3 novembre 2010 consid. 6.2.2 "R Rothmans [fig.]/Roseman Crown Agencies KING SIZE [fig.]). Une fois que le premier mot aura été vu comme un mot anglais, il en sera de même pour le second et le signe "LION" sera prononcé /la . n/ (Dictionnaire Cambridge, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lion>, consulté le 11 avril 2025). Il y a donc une lointaine similarité sonore dans la mesure où, dans chacune des marques, le premier signe commence par le son /s/ et le second par le son /l/, le reste des signes divergeant grandement sur le plan auditif.

E. 6.3.4.1

D'un point de vue sémantique, le premier signe de la marque opposante ("SEAT"), dont le Tribunal a reconnu le caractère notoire en Suisse (consid. 5.3.3.1), sera identifié comme une marque de véhicules automobiles en classe 12. Il est peu probable que le public visé connaisse sa signification historique ("Sociedad Española de Automóviles Turismo", c'est-à-dire "société espagnole d'automobiles de tourisme"). Il est en revanche exclu que le public en question comprenne encore le mot "SEAT" comme une référence au mot anglais signifiant "siège", comme l'a retenu l'autorité inférieure, étant donné sa notoriété. Plus probablement, le signe "SEAT" passera pour un signe de fantaisie. Quant au mot "LEON", il doit lui aussi être analysé en lien avec la notoriété du signe "SEAT" (consid. 5.3.3.1). Selon la jurisprudence du Tribunal, le mot "LEON" correspond tout d'abord au prénom masculin "Leon" ou "Léon", à un nom de famille, au nom de la ville espagnole de "León", ainsi qu'au mot "león", qui appartient au vocabulaire espagnol et qui signifie "lion" en français (arrêt du TAF B-3824/2015 du 17 mai 2017 consid. 7.2.1.2 "JEAN LEON/Don Leone [fig.]). En italien, le mot "lion" se dit normalement "leone" (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/italien-francais/leone/34735#34737>, consulté le 11 avril 2025). Cependant, dans une forme littéraire ou poétique, ce mot s'écrit "leon" (p.ex. "Ella non ci dicèa alcuna cosa, ma lasciavane gir, solo sguardando a guisa di leon quando si posa" - Dante Alighieri, *La Divine Comédie, Le Purgatoire, Chant VI*, <https://ladivinecomedie.com/la-divine-comedie/purgatoire/chant-vi>, consulté le 11 avril 2025). Par ailleurs, le Tribunal a jugé que certains mots espagnols s'inspirent lexicalement de mots français et italiens et sont donc compris (arrêts du TAF B-3769/2022 du 31 janvier 2024 consid. 2.5 "FOCUS/ FOCO", B-5226/2015 du 13 septembre 2017 consid. 5.3.2.3 "Estrella Galicia [fig.]/ Estrella Damm Barcelona [fig.]" et B-6732/2014 du 20 mai 2015 consid. 4 "CALIDA/CALYANA"). Or, en espagnol, le mot "LEON" fait une référence à un "lion" (dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/espagnol-francais/le%C3%B3n/201401#201405>, consulté le 11 avril 2025). Cependant, on admet que le signe accompagnant un signe dominant puisse faire référence au modèle, à la gamme ou à une spécification du produit (Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 70). Cette interprétation doit être retenue en l'espèce. Bien qu'une désignation perçue par le public comme une indication de type puisse perdre son caractère distinctif en tant que marque pour de nombreux produits, ce n'est pas nécessairement le cas pour les véhicules à moteur et leurs accessoires (classe 12). Dans ce domaine, même parmi les amateurs et passionnés, il est courant d'utiliser des abréviations comprenant des lettres et des chiffres pour désigner des lignes, types ou équipements de véhicules sans que cela fasse perdre la référence à la marque (arrêts du TAF B-99/2023 et B-371/2023 du 29 novembre 2023 consid. 8.4 "S6/ES6" et "S8/ES8" et les références citées). De la même façon, dans la langue commerciale, comme dans le langage courant, il est usuel de faire suivre le nom d'une marque de voiture par celui du modèle, lequel n'est pas nécessairement une combinaison de lettres et de chiffres ("Audi Quattro", "Opel Corsa", "Rolls Royce Phantom", "Alfa Romeo Giulietta", etc.). D'ailleurs, il est habituel pour la marque "SEAT" de nommer ses modèles du nom d'une ville espagnole (SEAT IBIZA, MALAGA, MARBELLA, TOLEDO, etc.), ce que le consommateur attentif (consid. 3.2) n'aura pas manqué. Par conséquent, on doit retenir que le mot "LEON" sera perçu comme le modèle ou la gamme de véhicule de la marque "SEAT", indépendamment du sens réel attribué à ce mot. Autrement dit, dans cette configuration, le sens littéral du signe "LEON" passe au second plan par rapport à sa fonction dans le signe. La situation serait différente si le signe "SEAT" était accompagné d'un mot qui le renverrait clairement à

son sens original. Par exemple, si la marque opposante était "PRIME SEAT", alors le sens littéral de "SEAT" ressortirait et le signe "PRIME" serait compris comme un adjectif. Tel n'est pas le cas en l'espèce.

E. 6.3.4.2

Si l'on s'intéresse à la marque attaquée, en allemand, le mot "lion" n'a pas de sens. Même si le mot "lion" fait référence à un animal de la savane en français et en italien, précédé des lettres "SEA", il n'a plus guère de sens. Il faut plutôt partir de l'idée que le public y verra des mots anglais. En effet, selon la jurisprudence, le vocabulaire de base de la langue anglaise est connu (ATF 125 III 193 consid. 1c "Budweiser" ; arrêts du TAF B-8058/2010 du 27 juillet 2011 consid. 3.2 "Ironwood", B-2125/2008 du 15 mai 2009 consid. 2.1 "Total Trader" et B-5518/2007 du 18 avril 2007 consid. 4.2 et 7 "Peach Mallow"). Les mots "sea" et "lion" en anglais sont largement connus et traduisent littéralement dans cette langue les mots français "mer" et "lion". Par ailleurs, le mot "sea lion" en anglais, signifiant littéralement "lion de mer", fait référence à l'otarie, un animal de mer carnivore bien connu (Dictionnaire Cambridge, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sea-lion>, consulté le 11 avril 2025).

E. 6.3.4.3

Il n'y a donc aucune similarité conceptuelle entre une marque automobile et un modèle de véhicule, qu'ils se voient attribuer un sens précis ou qu'ils passent pour des signes de fantaisie ("SEAT LEON"), et un animal de mer ("Sea Lion"). Même la présence du concept de "lion" dans la marque opposante ("LEON") et dans la marque attaquée ("Lion") ne permettrait pas pour autant d'établir une similarité conceptuelle entre les signes. Dans la marque opposante, le terme "LEON", perçu comme une référence au lion, évoquerait l'animal vivant dans la savane. Cette représentation s'oppose à celle de l'otarie ou plus simplement du lion de mer suggérée par la marque attaquée. Il s'agit de deux animaux très différents. Dès lors, un rapprochement conceptuel entre les deux marques peut être écarté.

E. 6.3.5

Finalement, le Tribunal retient que la marque opposante et la marque attaquée ne présentent pas de similarité conceptuelle. Il y a cependant une similarité graphique et une lointaine similarité sonore.

E. 7

Vu la similarité entre les signes opposés (consid. 6.3.5), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante (consid. 5.3) et du degré d'attention des consommateurs visés (consid. 3.2).

E. 7.1.1

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

E. 7.1.2

Une telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés soient induits en erreur par la ressemblance des signes et que les offres portant l'un ou l'autre signe soient

associées au mauvais détenteur de la marque (risque de confusion direct).

E. 7.1.3

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

E. 7.1.4

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en tenant compte de toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés. 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. 5).

E. 7.2.1

Selon la décision attaquée, malgré le fait que les signes présentent des similarités visuelles et auditives, il conviendrait de prendre en compte, leur importante divergence de contenu sémantique dans les mots "SEAT" (siège) et "SEA" (mer). Si l'une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet visuel ou auditif similaire serait mince. La seconde partie des signes ("LEON"/"LION") ne changerait pas cette constatation, dans la mesure où chacun des termes évoquerait des concepts différents (nom, prénom, ville espagnole / animal [lion], éventuellement "lion de mer"). Cette partie des signes serait donc également un élément de distinction. La divergence sémantique constatée entre les signes ferait en sorte que le consommateur distinguerait clairement entre eux et pourrait facilement les départager. Dans ces circonstances, l'identité d'une partie des produits ne permettrait pas de changer ces constatations. Celle-ci serait d'ailleurs largement compensée par le degré d'attention accru supposé du public, qui lui permettra de départager les signes encore plus aisément. Il n'y aurait ainsi pas de risque de confusion (décision attaquée no III.D.8).

E. 7.2.2

La recourante explique que la démonstration de l'importance de la marque "SEAT" dans le marché suisse permet clairement et résolument de constater que la "SEA LION", résultant d'une légère modification du signe de la marque opposante, créera un risque de confusion pour les consommateurs. Selon elle, cette nouvelle marque, ne se distinguant pas clairement de "SEAT LEON", profitera de manière dommageable de la renommée de "SEAT" pour se faire une place sur le marché de l'automobile (recours no 3.2).

E. 7.3

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

E. 7.3.1

Il est vrai que l'on a pu constater une similarité graphique et, dans une bien moindre mesure, sonore des signes (consid. 6.3.5). Le champ de protection de la marque opposante est normal (consid. 5.3.3.3). Même s'il avait été accru, cela n'entraînerait pas nécessairement un risque de confusion (dans ce sens : arrêt du TAF B-7106/2014 du 24 avril 2017 consid. 7.4 "F1 [fig.]/FiOne [fig.]"). De même, le simple fait que les deux marques coïncident sur un élément ne permet pas de conclure obligatoirement à l'existence d'un risque de confusion, ce d'autant plus que le degré d'attention des consommateurs est plus élevé (consid. 3.2 ; arrêts du TAF B-358/2022 du 7 octobre 2024 consid. 7.3.1 "CHERIE/ CHERRY.TV" et "CHERIE/CHERRYTV [fig.]" et B-362/2016 du 13 septembre 2017 consid. 7.2 "Doña Esperanza/Alejandro Fernandez, Esperanza" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 43).

E. 7.3.2

De plus, un contenu sémantique différent peut compenser une proximité optique ou acoustique existante entre deux signes distinctifs (arrêts du TAF B-358/2022 du 7 octobre 2024 consid. 7.3.2 "CHERIE/ CHERRY.TV" et "CHERIE/CHERRYTV [fig.]", B-3769/2022 du 31 janvier 2024 consid. 2.5 "FOCUS/FOCO", B-7057/2016 du 4 mai 2018 consid. 8.2 "7seven [fig.]/Sevenfriday", B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 5.2.1 "Carpe diem/Carpe noctem" et B-4772/2012 du 12 août 2013 consid. 5.4.2 "Mc [fig.]/MC2 [fig.]"). Ce qui est déterminant, c'est que le sens différent soit immédiatement et sans grand effort reconnu dans toutes les régions linguistiques de Suisse (arrêts du TAF B-3769/2022 du 31 janvier 2024 consid. 2.5 "FOCUS/FOCO", B-7768/2015 du 4 décembre 2017 consid. 8.4 "Capsa/CUPSY (fig.)" et B-259/2012 du 27 mars 2013 consid. 6.2 "Focus/AbaFocus" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 81 ; Joller, op. cit., art. 3 n. 182). Les contenus sémantiques marquants qui s'imposent immédiatement à la conscience lors de l'écoute et de la lecture dominant aussi régulièrement l'image mémorielle. Si une marque verbale présente un tel contenu sémantique qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, il est moins probable que le public acheteur se laisse tromper par une sonorité ou une graphie similaire (ATF 121 III 377 consid. 2b et c "Boss/Boks").

E. 7.3.3

En l'espèce, le Tribunal a constaté qu'il existe des similarités visuelles et, bien plus faiblement, sonores (consid. 6.3.5). Il reste donc à voir si une différence conceptuelle pourrait écarter un risque de confusion. Or, il a été établi que les mots "SEA LION" seront compris dans toutes les régions du pays comme une référence animalière (un lion de mer ou une otarie ; consid. 6.3.4). Ces attributions sont immédiates et ne nécessitent aucun effort de réflexion. On est donc face à une différence sémantique radicale entre un signe de fantaisie, dont un élément sera perçu comme une marque automobile bien connue et l'autre un modèle de voiture, et un animal marin (consid. 6.3.4). Même si l'on devait détecter quelque chose en lien avec des lions dans chacune des marques opposées ("LEON"/"LION"), cela ne changerait rien à la conclusion précédente. En effet, dans la marque attaquée, le signe "SEA" ne renvoie pas à un animal terrestre, mais bien à une otarie (consid. 6.3.4). Là aussi, le sens diverge au point d'écarter le risque direct ou indirect de confusion. En l'absence de toute analogie thématique, les similarités graphiques et sonores, déjà lointaines pour ces dernières, sont largement compensées et une confusion peut être écartée en l'espèce dans l'esprit du consommateur visé, par ailleurs attentif (consid. 3.2).

E. 8

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

E. 9

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

E. 9.1.1

Les frais de procédure - comprenant l'émolument judiciaire et les débours - sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). L'émolument judiciaire est calculé en fonction de la valeur litigieuse, de l'ampleur et de la difficulté de la cause, de la façon de procéder des parties et de leur situation financière (art. 2 al. 1 et art. 4 FITAF). Dans les procédures de recours en matière d'opposition, il y a lieu d'évaluer l'intérêt de l'opposant à la radiation de la marque attaquée, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de cette marque. Toutefois, le fait d'exiger dans chaque cas les preuves concrètes de ces dépenses irait trop loin et pourrait avoir un effet dissuasif par rapport aux frais relativement peu élevés de la procédure de première instance. Faute d'autres pièces pertinentes quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon des valeurs empiriques, soit entre 50'000 et 100'000 francs (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

E. 9.1.2

En l'espèce, 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, bien qu'elle obtienne entièrement gain de cause, n'a pas déposé de réponse devant le Tribunal et ne peut donc faire valoir de frais nécessaires causés par le litige. Elle n'a ainsi pas droit à des dépens.

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)

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