

BVGer B-5276/2022 vom 17. September 2024

Bundesverwaltungsgericht, 2024-09-17, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-5276_2022

FR: TAF B-5276/2022 du 17 septembre 2024

IT: TAF B-5276/2022 del 17 settembre 2024

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 5

Vu l'identité, respectivement la similarité, de certains produits et services en cause (consid. 4.3), il s'agit de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants, s'il existe une similarité entre les signes opposés.

E. 5.1.1

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que le consommateur ne perçoit en général pas les deux signes simultanément et que celui des deux qu'il voit ou entend s'oppose dans sa mémoire au souvenir plus ou moins effacé de l'autre perçu auparavant, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans sa mémoire imprécise (ATF 121 III 377 consid. 2a "BOSS/BOKS" ; Eugen Marbach, Markenrecht, in : Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, 2e éd. 2009 [ci-après : Marbach, SIWR], no 867). Cette impression d'ensemble sera principalement influencée par les éléments dominants d'une marque ; il s'agit en général des éléments les plus distinctifs (arrêt du TAF B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]" ; Schlosser/Maradan, in : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après : CR PI], art. 3 LPM no 30). Les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent cependant pas être purement et simplement exclus de l'examen de la similarité des signes. En effet, de tels éléments peuvent, eux aussi, influencer l'impression d'ensemble qui se dégage d'une marque (arrêt du Tribunal fédéral 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 [ci-après : BSK MSchG], art. 3 LPM no 59). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; Schlosser/Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 62).

E. 5.2.1

La décision attaquée retient en substance des similarités visuelles et phonétiques non négligeables. D'un point de vue sémantique, les signes opposés auraient un certain degré de similitude (décision attaquée no III.C.1 à 10).

E. 5.2.2

Le recourant et l'intimée ne se prononcent pas à cet égard.

E. 5.3

La question de la similarité des signes n'est en soi pas litigieuse. Cela permet au Tribunal de se limiter aux remarques suivantes.

E. 5.3.1

D'un point de vue graphique, la marque attaquée est une marque verbale, composée des neuf lettres qui composent le mot "Cafettone". La marque opposante est une marque verbale, composée des dix lettres qui forment le mot "CAFFETTINO". Les deux signes opposés ont ainsi une longueur pour ainsi dire égale. Les deux signes ont en commun les consonnes (C, F, T et N) ainsi que les première et deuxième voyelles (A et E). Ils divergent en revanche sur leurs troisième et quatrième voyelles (O et E contre I et O). Les signes opposés ont ainsi huit lettres en commun, dont sept dans le même ordre ("CAF(F)ETT_N_"). Les deux signes opposés présentent ainsi des similarités sur le plan visuel.

E. 5.3.2

Sous l'angle phonétique, la marque opposante se compose de quatre syllabes (/ka/, /fe/, /ti/ et /no/), comme la marque attaquée (/ka/, /fe/, /t / et /ne/) et ont la même cadence. Les marques concordent sur leurs deux premières syllabes, se prononçant (/kafe/). Les signes opposés se distinguent toutefois quant à leurs troisième et quatrième syllabes (/ti.no/ contre /t .ne/). Ainsi, il existe une similarité sonore entre les signes opposés, tel que constaté par l'autorité inférieure.

E. 5.3.3

D'un point de vue conceptuel, la marque opposante est composée du mot italien "CAFFETTINO" composé du mot "caffè", qui signifie "café" dans le sens d'une boisson à base de graines de café (Dictionnaire Pons, <https://fr.pons.com/traduction/italien-français/caffè?q=caffè>, consulté le 19 juillet 2024) et du suffixe "-ino" qui signifie "petit" en italien (Dictionnaire lo Zingarelli, 2004, vo -ino). Ce mot signifie littéralement un "petit café". Il renvoie ainsi seulement à la boisson et non à l'établissement

public dans lequel l'on consomme des boissons. L'adjectif "petit" a une connotation affective, qui n'évoque pas forcément la taille de la boisson en question. S'agissant de la marque attaquée, le début du mot "Cafettone" (Cafe-) peut être compris comme une référence à la boisson à base de café. Quant à la fin, on pourrait y voir le suffixe augmentatif "-one" suffixe augmentatif qui renforce le sens du nom ou de l'adjectif (Dictionnaire de Zingarelli, 2004, vo -óne). Cette construction, qui signifierait une grande boisson à base de café, est cependant très peu usitée, voire pas du tout. Les signes opposés présentent ainsi des similarités conceptuelles dans la mesure du mot "café".

E. 5.4

Finally, le Tribunal retient, comme l'autorité inférieure, des similarités visuelles, sonores, et conceptuelles entre les signes opposés dans la mesure de la partie CAFF(f)E.

E. 6

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

E. 6.1.1

Le champ de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Il est plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences modestes suffiront alors à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les éléments essentiels sont banals ou dérivent d'indications descriptives utilisées dans le langage courant (arrêt du TF 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "RRSW Rama Swiss Watch [fig.]/RAM Swiss Watch AG" ; Marbach, SIWR, no 981). Sont en revanche fortes les marques imaginatives ou ayant acquis une notoriété dans le commerce. Les marques fortes, résultant d'un acte créatif ou d'un travail patient pour s'établir sur le marché, doivent bénéficier d'une protection élargie et accrue contre les signes similaires, car elles sont spécialement exposées à des essais de rapprochement (ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TAF B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "SKY/SkySIM").

E. 6.1.2

Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer, en lien avec les produits et/ou les services auxquels il est destiné (arrêts du TAF B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo" 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. 6.1.3

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-4574/2017 du 14

février 2019 consid. 9.1.2 "COCO/COCOO [fig.]", B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo", B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 6.3 "TERRA/VETIA TERRA" et B-8028/2010 du 5 mai 2012 consid. 7.1.1 s. "View/Swissview [fig.]"), 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. 6.1.4

Selon la jurisprudence, le fait d'être connue en raison d'une utilisation intensive peut conférer à une marque - même originairement faible - une force distinctive accrue (arrêt du TAF B-3119/2013 du 12 juin 2014 consid. 6.2 "SWISSPRIMBEEF/APPENZELLER PRIM(e) BEeF [fig.]").

E. 6.1.4.1

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 "MONSTER REHAB, etc." consid. 13.2.2).

E. 6.1.4.2

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 "MONSTER REHAB, etc." consid. 13.2.3.2, Städeli/Brauchbar Birkhäuser, in : BaK 2017, art. 3 LPM nos 51 et 57 ; Joller, in : SHK 2017, art. 3 LPM no 103 s.).

E. 6.1.5

La marque doit être connue dans toute la Suisse (arrêts du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 "MONSTER REHAB, etc." consid. 13.2.3.4.) 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

Selon la décision attaquée, la marque opposante dispose pour une partie des services des classes 35 et 41, d'un caractère distinctif et d'un champ de protection normaux. En revanche, elle disposerait d'un caractère distinctif et d'un champ de protection particulièrement limités concernant les services de la classe 43 "services d'accueil et d'hospitalité, à savoir fourniture d'aliments" en raison du terme "CAFFE" contenu dans la marque opposante, descriptif de

l'objet des services revendiqués (décision attaquée no III.D.6). L'autorité inférieure nie également le caractère connu et le champ de protection accru de la marque opposante, puisqu'elle n'aurait pas soumis de preuves faisant état de volumes de vente importants ou de dépenses publicitaires (décision attaquée no III.D.9).

E. 6.2.2

Le recourant rejoint la décision attaquée (recours p. 4).

E. 6.2.3

L'intimée prétend que la marque opposante serait connue grâce à son usage intensif, dans les milieux avertis comme du grand public. Elle se réfère à cet égard aux documents produits devant l'autorité inférieure et joint des nouveaux contrats d'entreprises attestant selon elle de son caractère connu auprès de nombreuses entreprises de renommée mondiale (réponse p. 3 s.).

E. 6.3.1

En l'absence d'un sondage ou d'une autre étude démographique (consid. 6.1.4.2), l'intimée, qui est tenue par son devoir de collaboration (consid. 6.1.4.1), produit devant le Tribunal des contrats d'évènements avec des partenaires. Ils démontrent tout au plus que des produits et services ont été vendus lors d'évènements ayant accueilli quelques centaines de personnes. L'intimée ne se prononce en revanche pas quant au volume d'affaires important ou de dépenses publicitaires intenses, exigés par la jurisprudence pour apporter la preuve d'un champ de protection accru (consid. 6.1.4.2). Les seuls contrats ne permettent pas de conclure à un effort publicitaire particulier. Il est exclu, comme tel, que la marque opposante ait pu, par ce biais, acquérir une notoriété suffisante auprès du grand public, à l'échelle suisse, pour prétendre à un champ de protection accru.

E. 6.3.2

Pour les services en classe 43, la marque opposante n'est pas directement descriptive. Ainsi que le Tribunal l'a déjà relevé, le mot "Caffettino" signifie en italien un "petit café". Ce mot doit être pris comme faisant référence à une boisson, mais non à l'établissement où l'on consomme des boissons (consid. 5.3.3). Cela étant, un établissement portant une enseigne où il serait écrit "CAFFETTINO" serait pleinement reconnaissable par le consommateur visé comme un lieu où l'on consomme des boissons, de la même manière que si l'indication était simplement "Caffè". Dans ce sens, ce mot est bien descriptif du lieu de vente, où sont délivrés services d'accueil et d'hospitalité, à savoir fourniture d'aliments ce qui est un critère pertinent (David Aschmann, in : SHK 2017, art. 2 LPM no 162 ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 91 ; Meier/Fraefel in : CR PI, art. 2 LPM no 37). D'ailleurs, cette même logique a poussé la jurisprudence à reconnaître un lien économique et une similarité entre les produits de confiserie et les services d'un café (consid. 4.3.1.2). Il convient en outre de relever que la protection du signe "CAFFETTINO" en tant que marque ne saurait empêcher dans tous les cas l'utilisation de cette expression comme élément d'autres marques, d'autant plus que cet élément, qui représente un mot italien très répandu et donc un terme générique du langage courant, ne peut se voir accorder qu'une protection étroite (ATF 139 III 176 consid. 5.1 "YOU" et 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du Tribunal fédéral 4A_330/2014 du 4 décembre 2014 consid. 2.2.4 "THINK OUTDOORS"). Le Tribunal retient ainsi une force distinctive et un champ de protection faibles pour les services en classe 43 (fourniture d'aliments).

E. 6.4

Ce qui précède contraint le Tribunal à constater que la décision attaquée est incorrecte lorsqu'elle retient une force distinctive et un champ de protection normaux pour les produits et services des classes 35 et 41 (consid. 6.2.1). En effet, ces classes ne sont pas concernées. Ces classes ne contiennent en effet aucun produit ou service similaire à un produit revendu par la marque attaquée (consid. A.a). Pour la comparaison des produits revendus par la marque attaquée en classe 30, la classe pertinente du côté de la marque opposante est la classe 43 (consid. 6.1.3). Or, le Tribunal vient de retenir une force distinctive et un champ de protection faibles pour les services de cette classe (fourniture d'aliments) (consid. 6.3.2).

E. 7

Vu l'identité, respectivement la similarité de certains produits et services en cause (consid. 4.3) et les similarités visuelles, sonores et conceptuelles entre les signes opposés (consid. 5.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection faible de la marque opposante (consid. 6.3) et du degré d'attention des consommateurs visés (consid. 3.3).

E. 7.1.1

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

E. 7.1.2

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

E. 7.1.3

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

E. 7.1.4

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en tenant compte de toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (consid. 7) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 6). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 154). Entrent également en ligne de compte le degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits ou des services en cause (consid. 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. 8).

E. 7.2.1

La décision attaquée retient des similarités visuelles, phonétiques et conceptuelles. En lien avec les services pour lesquels le champ de protection est normal et en présence de services identiques, il existerait un risque de confusion. En revanche, pour les services avec un champ de protection faible et en présence de produits et services similaires, il n'y aurait pas de risque de confusion (décision attaquée nos III.D.11 à 13). Le Tribunal relève immédiatement que cette argumentation ne correspondant pas à la conclusion finale de la décision (nos III.D.15) puisque les services en classe 43 : services de restauration (alimentation) ne sont pas révoqués, alors même que l'autorité inférieure les avait jugés identiques aux services correspondants de la marque opposante (consid. 4.2.1).

E. 7.2.2

Se fondant sur cette constatation, le recourant rejoint l'autorité inférieure, observant qu'en rapport avec les services en classe 43 de fourniture d'aliments la marque opposante est faible et, en présence de produits et services similaires, il n'y aurait pas de risque de confusion (recours p. 3). Toutefois, il prétend que ce constat impliquerait également de retenir un risque de confusion en lien avec les produits et services des classes 30 et 43, pour lesquels l'autorité inférieure a retenu une similarité aux services de fourniture d'aliments de la classe 43. S'il ne peut y avoir de risque de confusion en présence de services identiques, a fortiori, il ne saurait y avoir de risque de confusion avec les produits et services similaires (recours p. 4).

E. 7.2.3

L'intimée retient, comme l'autorité inférieure, un risque de confusion entre les produits similaires de la classe 30 de la marque attaquée et les services en classe 43 de la marque opposante (réponse p. 2). D'après elle, il existerait également, contrairement à ce que l'autorité inférieure affirme, un risque de confusion pour les services de restauration (alimentation) pour la totalité des services de la classe 43 (réponse p. 4) Elle rejoint également l'autorité inférieure pour les services d'hébergement temporaire. Selon elle toutefois, le raisonnement exposé par l'autorité inférieure s'appliquerait de manière identique aux "services de restauration (alimentation)" (réponse p. 4).

E. 7.3

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

E. 7.3.1

Il reste à ce stade deux catégories de produits qui font l'objet de l'opposition, à savoir pain, pâtisseries et confiseries en classe 30 (consid. 4.3.1.2 in fine) et services de restauration (alimentation) et hébergement temporaire en classe 43 (consid. 4.3.2). Dans les deux cas, la similarité de ces produits et services s'est faite au regard des services d'accueil et d'hospitalité, à savoir fourniture d'aliments revendiqués par la marque opposante. Ils peuvent donc être traités ensemble.

E. 7.3.2

Si les marques en cause ne concordent que sur un élément faible, il n'y a pas de risque de confusion, même lorsque les produits sont identiques et que les éléments faibles figurent au

début des marques. Un signe qui n'a qu'un faible caractère distinctif ne peut être l'élément déterminant d'une série de marques ; en effet, il ne peut y avoir de risque de confusion indirect aussi longtemps qu'un usage intensif de la marque n'a pas permis de renforcer son caractère distinctif. En revanche, le risque de confusion peut être écarté dans l'impression d'ensemble si l'élément repris est un élément faible associé à un élément distinctif (arrêts du TAF B-4408/2022 du 29 janvier 2024 consid. 7.3.2 "LONGINES [fig.]/LOSENGS [fig.]", B-2354/2016 du 29 mars 2017 "ALLIANZ/CH/ALLIANZ TGATechnische Gebäudeausrüstung [fig.]" consid. 3.6, B-5179/2012 du 20 mai 2014 consid. 3.5 "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]", B-502/2009 du 3 novembre 2009 consid. 5.2.1.6 "Premium ingredients, s.l. [fig.]/Premium Ingredients International [fig.]" ; décision de l'ancienne CREPI du 28 juin 2006 "Red Label, Red Code; Red Racing/Red M 150" sic! 2006 759 consid. 6).

E. 7.3.3

En l'espèce, les signes en cause ne sont similaires que dans la mesure de la partie CAFF(f)E (consid. 5.4). Il n'en demeure pas moins que cet élément est faible, car descriptif, ce qui a déjà conduit le Tribunal à ne reconnaître qu'un champ de protection faible à la marque opposante (consid. 6.3) en lien avec les services pertinents pour la marque attaquée (consid. 4.3.1 et 7.3.1). Dans ces conditions, aucun risque de confusion ne saurait être retenu entre les marques en cause (consid. 7.1 et 7.3.2), quel que soit le degré d'attention des consommateurs déterminants (consid. 3.3 et 4.3.1 ; dans le même sens : arrêt du TAF B-1398/2020 du 22 septembre 2021 consid. 15.2 "PLANÈTE + [fig.]/PERPETUAL PLANET").

E. 8.1

Vu l'absence de risque de confusion entre les marques en cause (consid. 7.3), c'est à tort que la décision attaquée a admis, quoique partiellement, l'opposition no 102435 en ce qui concerne les produits et services revendiqués en classes 30 et 43 et qui sont mentionnés au ch. 2 du dispositif de la décision attaquée (consid. A.c). Par ailleurs, s'agissant des produits thé, cacao, riz ; pâtes alimentaires et nouilles ; tapioca et sagou ; farines et préparations faites de céréales ; chocolat ; sucre, miel, sirop de mélasse ; levure, poudre pour faire lever ; sel, assaisonnements, épices, herbes conservées ; vinaigre, sauces et autres condiments ; glace à rafraîchir l'opposition doit être rejetée indépendamment du risque de confusion dès lors que ces produits sont différents des produits et services revendiqués par la marque opposante (art. 3 al. 1 let. c LPM ; consid. 2 et 4.3.1.5).

E. 8.2

Le recours doit dès lors être admis en ce sens que la décision attaquée est modifiée afin que l'opposition soit totalement rejetée.

E. 9

Il reste à statuer sur les frais et les dépens de la procédure de recours et devant l'autorité inférieure.

E. 9.1

En règle générale, les frais de procédure - comprenant l'émolument judiciaire (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]) et les débours - sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 in limine PA ; art. 1 al. 1 FITAF). Aucun frais de procédure n'est en effet mis à la charge des autorités inférieures

(art. 63 al. 2 in limine PA). En l'espèce, il se justifie d'arrêter à 4'500 francs le montant des frais de la procédure de recours (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]"). Vu le sort du recours, il convient de mettre ce montant à la charge de l'intimée, qui succombe (art. 63 al. 1 in limine PA). Ce montant devra être versé sur le compte du Tribunal dans les 30 jours qui suivent l'expédition du présent arrêt. Quant à l'avance de frais de 4'500 francs versée par le recourant durant l'instruction, elle lui est restituée.

E. 9.2

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 ; art. 7 al. 1 et 2, art. 8, art. 9 al. 1, art. 10 al. 1 et 2 et art. 14 FITAF). En l'espèce, le recourant, qui obtient entièrement gain de cause (consid. 8) et qui est représentée par une avocate, a droit à des dépens pour la procédure de recours. L'intervention de l'avocate du recourant consiste, pour l'essentiel, en le dépôt du recours de 5 pages (consid. B) et d'une réplique de 5 pages également (consid. D). A défaut de décompte fourni par le recourant, il convient de fixer les dépens sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF). Selon la liste de frais présentée par l'intimée pour toute la procédure de recours (annexe 4 à sa réplique), ses frais de représentation pour la procédure de recours se montent à 4'000 francs. Bien que n'étant pas détaillé au sens de l'art. 14 al. 1 FITAF (arrêt du TAF B-4311/2019 du 17 novembre 2020 consid. 15.2.2.2 "DPAM/DMAP"), ce montant correspond à ce que le Tribunal aurait pu attribuer sans note de frais, de sorte qu'il s'y tiendra. Vu qu'elle succombe (consid. 8), l'intimée n'a pas droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA ; art. 7 al. 1 FITAF). Quant à l'autorité inférieure, elle n'a pas non plus droit aux dépens (art. 7 al. 3 FITAF).

E. 9.3

Il s'agit encore de tirer les conclusions de l'admission du présent recours sur la répartition des frais et des dépens dans la procédure d'opposition devant l'autorité inférieure. Dans la décision attaquée, l'autorité inférieure "[met] à la charge de la partie défenderesse [recourant] le paiement à la partie opposante [intimée] de 400 francs à titre de remboursement de la taxe d'opposition" (ch. 4 du dispositif de la décision attaquée ; consid. A.c). Vu que l'opposition doit être totalement rejetée (consid. 8), il convient de laisser à la charge de la partie opposante (intimée) le paiement de la totalité de la taxe d'opposition (800 francs) et, dès lors, de ne pas imposer à la partie défenderesse (recourant) son remboursement, même partiel, à la partie opposante (intimée). Il faut par ailleurs mettre à la charge de la partie opposante (intimée) le paiement en faveur de la partie défenderesse (recourant) d'un montant de 2'400 francs à titre de dépens (art. 34 LPM). En effet, la procédure devant l'autorité inférieure a nécessité deux échanges d'écritures (décision attaquée nos I.5 à I.9) et, selon la pratique de l'autorité inférieure, il est alloué une indemnité de 1'200 francs par échange d'écritures ordonné (Directives en matière de marques, état au 1er janvier 2024, Partie 1, no 7.3.2.2, disponibles à l'adresse <https://www.ige.ch/fr/prestations/documents-et-liens/marques>, consultées le 20 août 2024). Au final, le paiement en faveur de la partie défenderesse (recourant) d'un montant total de 2'400 francs est mis à la charge de la partie opposante (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, relatif à la conservation de la taxe d'opposition à l'autorité inférieure, demeure quant à lui inchangé.

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

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