

BVGer B-7230/2015 vom 4. Oktober 2017

Bundesverwaltungsgericht, 2017-10-04, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-7230_2015

FR: TAF B-7230/2015 du 4 octobre 2017

IT: TAF B-7230/2015 del 4 ottobre 2017

Regeste

Motifs absolus d'exclusion

Erwägungen

E. 1

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

E. 1.1

Le Tribunal est compétent pour statuer sur le présent recours (art. 31, 32 et 33 let. e de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral [LTAF, RS 173.32] ; art. 5 al. 1 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]).

E. 1.2

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

E. 1.3

Les dispositions relatives à la représentation (art. 11 PA), au délai de recours (art. 50 al. 1 PA), au contenu et à la forme du mémoire de recours (art. 52 al. 1 PA) et à l'avance de frais (art. 63 al. 4 PA) sont par ailleurs respectées.

E. 1.4

Le présent recours est ainsi recevable.

E. 2.1

A l'instar de la Suisse, la France est membre à la fois de la Convention de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle, révisée à Stockholm le 14 juillet 1967 (RS 0.232.04 ; ci-après : la CUP), de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques révisé à Stockholm le 14 juillet 1967 (RS 0.232.112.3 ; ci-après : l'AM) et du Protocole du 27 juin 1989 relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (RS 0.232.112.4 ; ci-après : le PAM).

E. 2.2.1

Vu que, comme la Suisse, la France est membre à la fois de l'AM et du PAM, une notification de refus doit intervenir avant l'expiration d'un délai d'une année à compter de la date à laquelle la notification de l'extension a été envoyée à l'Etat membre concerné par le Bureau international de l'OMPI (art. 5 ch. 2 let. a et b PAM, en lien avec l'art. 9sexies ch. 1 let. a et b PAM ; arrêt du TAF B-5182/2015 du 1er février 2017 consid. 2.1 "élément de prothèse [3D]").

E. 2.2.2

En l'espèce, l'extension de l'enregistrement international no 1'133'939 "COSMOPARIS" a été notifiée à l'autorité inférieure le 8 décembre 2012 (consid. A.a). Par sa notification de refus provisoire total (sur motifs absolus) du 6 novembre 2013 (consid. A.b.), l'autorité inférieure a donc respecté le délai d'une année.

E. 2.3

Le motif de refus prévu par l'art. 6quinquies let. B ch. 2 CUP (en lien avec l'art. 5 ch. 1 PAM) correspond au motif absolu d'exclusion prévu par l'art. 2 let. a 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) (ATF 143 III 127 consid. 3.3.1 "rote Damenschuhsohle [position]"), de sorte que la doctrine et la jurisprudence relatives à cette dernière disposition sont applicables (arrêt du TAF B-5182/2015 du 1er février 2017 consid. 2.2 "élément de prothèse [3D]" et la référence citée). Il en est de même s'agissant de l'art. 6quinquies let. B ch. 3 CUP et de l'art. 2 let. c LPM à propos du caractère propre à tromper le public (ATF 128 III 454 consid. 2).

E. 2.4

La Suisse et la France sont par ailleurs liées par le Traité du 14 mai 1974 sur la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques (RS 0.232.111.193.49).

E. 3

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).

E. 4.1

L'art. 2 LPM est consacré aux motifs absolus d'exclusion. Sont en particulier exclus de la protection les signes appartenant au domaine public, sauf s'ils se sont imposés comme marques pour les produits ou les services concernés (art. 2 let. a LPM), les signes propres à induire en erreur (art. 2 let. c LPM ; consid. 4.2) et les signes contraires à l'ordre public, aux bonnes moeurs ou au droit en vigueur (art. 2 let. d LPM).

E. 4.2

Seule se pose en l'espèce la question des signes propres à induire en erreur (art. 2 let. c LPM).

E. 4.2.1

L'art. 2 let. c LPM exclut de la protection les signes propres à induire en erreur (arrêt du TF 4A_357/2015 du 4 décembre 2015 consid. 4.2 "INDIAN MOTORCYCLE"). Est en effet notamment interdit l'usage d'indications de provenance inexactes (consid. 5 ; art. 47 al. 1 et 3 let. a LPM ; arrêt du TF 4A.14/2006 du 7 décembre 2006 consid. 3.3.1 "Champ").

E. 4.2.2

Lorsqu'une marque contient un nom géographique ou se compose exclusivement d'un nom géographique, elle incite en principe à penser que le produit en relation avec lequel elle est utilisée vient du lieu indiqué. C'est un fait d'expérience que la désignation géographique éveille chez le consommateur l'idée que le produit qu'elle couvre provient du pays désigné. La mention d'un nom géographique est donc habituellement comprise comme une indication de provenance (règle d'expérience). L'art. 47 al. 1 LPM définissant de manière

large la notion d'indication de provenance, la mention d'un nom géographique suffit en principe (arrêts du TF 4A_357/2015 du 4 décembre 2015 consid. 4.3 "INDIAN MOTORCYCLE", 4A_6/2013 du 16 avril 2013 consid. 2.3 "WILSON", 4A_508/2008 du 10 mars 2009 consid. 3.2 "AFRI-COLA" et 4A.14/2006 du 7 décembre 2006 consid. 4.1 "Champ" ; voir aussi : ATF 135 III 416 consid. 2.2 "CALVI [fig.]", 132 III 770 consid. 2.1 "COLORADO [fig.]", 128 III 454 consid. 2.2 "YUKON" ; arrêts du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 3.2.2.2-3.2.2.3 "CLOS D'AMBONNAY", B-3149/2014 du 2 mars 2015 consid. 3.4 "COS [fig.]", B-5024/2013 du 18 février 2015 consid. 3.2 "Strela" et B-6402/2011 du 31 juillet 2012 consid. 3.1 "AUSTIN USED IN 1833 & EVER SINCE [fig.]").

E. 4.2.3

Un signe est exclu de la protection dès qu'il existe un risque de tromperie pour les clients potentiels (ATF 132 III 770 consid. 2.1 "COLORADO [fig.]", 128 III 454 consid. 2.2 "YUKON"), de sorte qu'il n'est pas nécessaire d'établir que des consommateurs se sont effectivement trompés. Un signe n'est en revanche pas propre à induire en erreur lorsque le nom géographique qu'il contient possède manifestement un caractère fantaisiste ou lorsque, pour d'autres motifs (consid. 5.3), il n'est pas compris comme une indication de provenance (ATF 128 III 454 consid. 2.2 "YUKON" ; arrêt du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 3.2.2.4 "CLOS D'AMBONNAY").

E. 4.2.4

Le caractère trompeur d'une dénomination géographique ne doit pas être examiné de manière abstraite, mais doit être apprécié à l'aune de toutes les circonstances particulières du cas d'espèce. Dans ce contexte, il convient de prendre en compte la notoriété du mot en tant que référence géographique et marque ; il faut également prendre en considération les rapports effectifs et étroits entre cette référence et le secteur des produits revendiqués et entre la forme de la marque et les indications additionnelles qui peuvent accroître ou éliminer les risques de tromperie (ATF 132 III 770 consid. 2.1 "COLORADO [fig.]", 128 III 454 consid. 2.2 "YUKON" ; arrêt du TF 4A.14/2006 du 7 décembre 2006 consid. 4.1 "Champ" ; arrêt du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 3.2.2.5 "CLOS D'AMBONNAY").

E. 4.2.5

Lorsqu'un mot comporte plusieurs significations, il faut chercher celle qui, pour le consommateur suisse moyen, s'impose le plus naturellement à l'esprit en tenant compte de la nature du produit en cause (arrêt du TF 4A_357/2015 du 4 décembre 2015 consid. 4.1.1 "INDIAN MOTORCYCLE"). N'est pas considéré comme une indication de provenance le signe dont le contenu géographique n'est pas reconnaissable parce qu'une autre signification s'y rattache de manière plus étroite et, partant, modifie l'impression d'ensemble d'une manière telle que l'indication de provenance s'efface devant l'autre signification (arrêt du TF 4A_6/2013 du 16 avril 2013 consid. 3.3.2 "WILSON" ; arrêts du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 3.2.2.6 "CLOS D'AMBONNAY", B-3149/2014 du 2 mars 2015 consid. 3.6-3.7 [et les nombreux exemples cités] et 6.2 "COS [fig.]", B-5024/2013 du 18 février 2015 consid. 3.3 "Strela" et B-5779/2007 du 3 novembre 2008 consid. 6 "LANCASTER" ; voir aussi : arrêt du TF 4A_508/2008 du 10 mars 2009 consid. 4.2 "AFRI-COLA" ; Michael Noth, Markenschutzgesetz [MSchG], 2e éd. 2017, art. 2 lit. c LPM no 13 et les références citées ; Fraefel/Meier, in : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après :

CR PI], art. 2 LPM no 140).

E. 5.1

Par indication de provenance, on entend toute référence directe ou indirecte à la provenance géographique des produits ou des services, y compris la référence à des propriétés ou à la qualité, en rapport avec la provenance (art. 47 al. 1 LPM).

E. 5.2

Selon l'art. 47 al. 2 LPM, les noms ou signes géographiques qui ne sont pas considérés par les milieux intéressés - c'est-à-dire les clients potentiels - comme une référence à la provenance des produits ou services ne sont pas des indications de provenance au sens de l'art. 47 al. 1 LPM.

E. 5.3.1

Dans la mise en oeuvre de l'art. 47 al. 2 LPM, la jurisprudence identifie six cas (qui constituent des exceptions à la règle d'expérience selon laquelle la mention d'un nom géographique est habituellement comprise comme une indication de provenance [consid. 4.2.2]) dans lesquels un nom géographique n'est pas une indication de provenance (ATF 128 III 454 consid. 2.1-2.1.6 "YUKON", 135 III 416 consid. 2.6-2.6.6 "CALVI [fig.]" ; arrêt du TF 4A_357/2015 du 4 décembre 2015 consid. 4.4 et 4.6 "INDIAN MOTORCYCLE" ; arrêts du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 2.2.2.1 "CLOS D'AMBONNAY" et B-3149/2014 du 2 mars 2015 consid. 3.5 "COS [fig.]") : - le nom géographique est inconnu des clients potentiels, qui ne peuvent donc faire aucun lien avec l'endroit désigné ; - le nom géographique revêt un pur caractère symbolique, de sorte que les clients potentiels ne peuvent pas imaginer que le produit provienne de ce lieu (par exemple : "Galapagos" pour des appareils de télévision ou "Pôle Sud" pour des armoires frigorifiques) ; - le nom géographique désigne un lieu inhabité ou en tout cas impropre à la production en cause, de sorte que personne ne pourrait concevoir qu'il s'agisse du lieu de provenance (par exemple : Sahara) ; - le nom géographique est utilisé pour distinguer les modèles d'une même marque (par exemple : téléphone Ascona) ; - le nom géographique s'est imposé dans l'esprit du public comme le nom d'une entreprise déterminée ; - le nom géographique est entré dans le langage courant pour désigner une chose de genre sans que l'on ne songe plus à une indication de provenance (par exemple : eau de Cologne).

E. 5.3.2

Ce catalogue de six catégories n'est pas exhaustif (ATF 128 III 454 consid. 2.1 in fine "YUKON" ; arrêt du TF 4A_357/2015 du 4 décembre 2015 consid. 4.4 "INDIAN MOTORCYCLE" ; arrêt du TAF B-3149/2014 du 2 mars 2015 consid. 3.5 in fine "COS [fig.]"). Un nom géographique n'est par exemple pas non plus considéré comme une indication de provenance lorsqu'il est accompagné d'éléments figuratifs ou verbaux qui excluent qu'il puisse être compris comme une référence à la provenance des produits ou des services (arrêt du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 2.2.2.2 "CLOS D'AMBONNAY" ; Fraefel/Meier, CR PI, art. 2 LPM no 139 ; Philippe Gilliéron, CR PI, art. 47 LPM nos 16 et 18).

E. 6.1

Il convient, dans un premier temps, de définir en l'espèce les cercles de consommateurs déterminants (ATAF 2015/49 consid. 4-4.1 "LUXOR").

E. 6.2

Les produits en question (classe 18 : Sacs à main, portefeuilles ; classe 25 : Chaussures pour hommes et pour femmes) s'adressent au spécialiste de ces produits, mais avant tout au consommateur moyen, dont un degré d'attention accru ne peut être attendu (arrêts du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 7.2.2 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]" [classes 18 et 25], B-5024/2013 du 18 février 2013 consid. 4 "Strela" [classe 18 et 25 ; où est admise une attention légèrement accrue pour ces produits], B-5440/2008 du 24 juillet 2009 consid. 4.2 "jump [fig.]/JUMPMAN" [classe 25], B-3512/2008 du 9 mars 2009 consid. 3.2 "Z [fig.]/Z-BRAND" [classe 25] et B-7395/2006 du 16 juillet 2007 consid. 5 "PROJOB" [classes 18 et 25]).

E. 7.1

Selon la décision attaquée, le signe "COSMOPARIS" n'aurait pas de sens en soi. Cherchant à le comprendre, le public cible - le consommateur moyen ou le professionnel de la confection - le décomposerait en "COSMO" et "PARIS". "COSMO" n'ayant aucun sens en soi, il reste "PARIS" qui pourrait être compris comme le nom de la capitale française mondialement connue ou comme le pluriel du mot "pari". En relation avec les produits revendiqués, ce serait le renvoi à la ville de Paris qui l'emporterait sur l'autre sens possible. Vu l'importance culturelle, historique et économique de la ville de Paris, on ne pourrait pas exclure qu'une partie des consommateurs ait cette compréhension du signe. Paris aurait une réputation mondiale pour les articles de mode, à savoir précisément pour les articles revendiqués par le signe examiné. Aucune des conditions permettant d'exclure un risque de tromperie ne serait remplie, selon la décision attaquée, et il conviendrait donc de retenir un renvoi à l'indication de provenance en l'espèce, sans limitation idoine des produits revendiqués à la provenance parisienne.

E. 7.2

Selon la recourante, le terme "COSMOPARIS" apparaît comme une altération du mot "COSMOPOLIS" qui désigne à la fois un roman, un film, une ville du Brésil et une revue internationale (recours p. 4). La recourante estime que sa situation n'est pas similaire à la jurisprudence rendue jusque-là en matière d'indication de provenance dans la mesure où le terme que l'autorité inférieure assimile à une indication de provenance ("PARIS") ne serait pas sécable et que le terme "COSMOPARIS" dans son ensemble n'aurait pas de signification propre, y compris si l'on détachait le terme "COSMO" ou "COSMOS" du tout (ibidem).

E. 7.3

Comme l'a précisé le Tribunal fédéral, il peut arriver dans un terme polysémique qu'un autre sens prime le sens géographique et que le terme ne doive dès lors plus être considéré comme une indication de provenance. En présence d'une marque combinée - le même raisonnement peut être suivi mutatis mutandis en l'espèce après la décomposition des éléments verbaux (dans ce sens : arrêt du TAF B-1646/2013 du 5 novembre 2014 consid. 5.1 "TegoPort") -, il faut d'abord examiner si les éléments qui forment l'impression d'ensemble, considérés individuellement, ont un sens géographique susceptible d'éveiller une attente quant à la provenance. Il faut ensuite déterminer s'ils sont compris, en lien avec les produits revendiqués, comme une indication de provenance des produits qu'ils revendiquent (voir aussi consid. 5.3 ; arrêt du TF 4A_6/2013 du 16 avril 2013 consid. 3.3.2 "Wilson" ; arrêts du TAF B-2217/2014 du 3 novembre 2016 consid. 3.2 "BOND ST. 22

LONDON [fig.], B-3926/2013 du 3 avril 2014 consid. 4.5 in fine "Phoenix Miles [fig.]" et B-3926/2013 du 2 avril 2009 consid. 2.1 "AJC presented by Arizona girls [fig.]" ; Noth, op. cit., art. 2 lit. c LPM no 14 et les références citées ; voir aussi arrêt du TAF B-4710/2014 du 15 mars 2016 consid. 3.2 "SHMESSE [fig.]" et "TGMESSE [fig.]").

E. 7.4

Compte tenu de ce qui précède (voir aussi consid. 4.2.5), le Tribunal, appelé à se prononcer, va procéder à l'analyse graphique, phonétique et surtout sémantique du signe "COSMOPARIS" de manière à voir s'il peut être pris pour une référence géographique (consid. 8), puis il va examiner si le signe est susceptible d'éveiller des attentes quant à la provenance des produits revendiqués (consid. 9), avant d'examiner si les exceptions à la règle d'expérience trouvent application en l'espèce (consid. 10).

E. 8.1

Le signe "COSMOPARIS" est formé d'un seul mot de dix lettres, écrit en caractères standard selon la notification, c'est-à-dire qu'il est un signe purement verbal.

E. 8.2

Le signe "COSMOPARIS" peut se prononcer "cosmeaupari", "cosmeauparisse", "cosmopari" ou encore "cosmoparisse" (voir aussi consid. 8.3.3). Quelle que soit la prononciation retenue, le signe compte quatre syllabes.

E. 8.3

Le signe "COSMOPARIS" n'a pas de signification propre, ce mot n'existant pas dans le vocabulaire courant ou scientifique.

E. 8.3.1

La compréhension d'un signe passe par sa décomposition lexicale (David Aschmann, in : Markenschutzgesetz [MSchG], 2e éd. 2017, art. 2 let. a LPM no 123 s. par analogie). Comme l'explique à juste titre l'autorité inférieure (not. réponse p. 3), l'une des approches possibles est de rechercher un préfixe dans le signe examiné. Les préfixes se placent devant le radical sans changer la nature grammaticale des mots (Maurice Grevisse, *Le bon usage*, 15e éd. 2011, no 172). La recourante adhère implicitement à cette démarche quand elle allègue que le signe "COSMOPARIS" est une altération du mot "cosmopolis" (consid. 7.2). En effet, ce signe comprend, lui aussi, un préfixe (cosmo-) et un radical (polis, qui signifie "ville" en grec).

E. 8.3.2

Le préfixe "cosmo-" est relativement courant dans la langue française ; il est formateur de substantifs et d'adjectifs dans les domaines des sciences de l'univers et de la vie sociale ; le radical est généralement à base grecque ou parfois latine. Le dictionnaire en ligne Wiktionnaire ne liste pas moins de vingt-quatre mots plus ou moins courants qui débutent par ce préfixe (<https://fr.wiktionary.org/wiki/cosmo->, consulté le 29 septembre 2017). Si l'on laisse de côté certains mots de nature purement scientifique ou vraiment très peu usités, on peut citer notamment (dictionnaire Larousse, 2011, p. 273 [voir aussi pièces 11 à 14 du dossier de l'autorité inférieure]) : -Cosmodrome : base de lancement d'engins spatiaux dans l'URSS ; -Cosmogonie : récit mythique expliquant la formation de l'univers ; science de la formation des objets célestes ; -Cosmographie : description des systèmes astronomiques de l'univers ; -Cosmonaute : occupant d'un vaisseau spatial dans la terminologie russe ;

-Cosmopolite : où se mêlent des gens de multiples nationalités ; ouvert à toutes les civilisations ; -Cosmopolitisme : caractère de ce qui est cosmopolite ; disposition d'esprit cosmopolite. On relèvera que cette construction existe aussi en langue allemande (par exemple : Kosmobiologie, Kosmodrome, Kosmogonie, Kosmografie, Kosmologie, Kosmonaut, Kosmopolit, Kosmopolitismus) et italienne (par exemple : cosmobiologia, cosmocargo, cosmochimica, cosmodromo, cosmogonia, cosmologia, cosmologico, cosmologo, cosmonavigazione, cosmopatologia, cosmopoli, cosmopolita, cosmopolitico, cosmopolitismo). Tous les consommateurs suisses, quelle que soit leur langue maternelle, sont susceptibles de voir dans le signe "COSMOPARIS" une construction lexicale comprenant un radical et un préfixe.

E. 8.3.3

La phonétique française accrédite cette lecture. Le son terminal du préfixe "COSMO-" se prononce comme dans le mot "réseau". Il s'agit d'une voyelle mi-fermée postérieure arrondie dont la formation exige que la langue soit placée aussi loin que possible à l'arrière de la bouche et que les lèvres soient arrondies

(https://fr.wikipedia.org/wiki/Voyelle_mi-ferm%C3%A9e_post%C3%A9rieurearrondie, consulté le 29 septembre 2017). Ces contraintes de prononciation accentuent la césure entre le préfixe "COSMO-" et le radical "PARIS". Ce son diffère en cela de celui issu de la première lettre "O" qui se prononce différemment, de manière plus ouverte, plus proche du son "â" (comme dans le mot "pâte") ou encore du son "o" anglais (comme dans le mot "hot").

E. 8.3.4

Ce qui précède permet d'écarter l'argument de la recourante selon lequel le caractère clairement reconnaissable de "PARIS" n'irait pas de soi et qu'il faudrait un effort de réflexion particulier pour distinguer ce radical de son préfixe (réplique p. 2). Il s'agit au contraire d'une construction lexicale très courante que l'esprit humain cherchera à décomposer (dans ce sens : arrêts du TAF B-6068/2007 du 18 septembre 2008 consid. 6.2 "BIOROM" et B-3650/2009 du 12 avril 2010 consid. 5.1 "5 am Tag").

E. 8.3.5

Le Tribunal retient donc que pour le consommateur visé le signe "COSMOPARIS" comprend un préfixe "COSMO-" et un radical "PARIS" identifiés comme tels.

E. 8.4

Le Tribunal va examiner maintenant le sens que l'on peut reconnaître au préfixe "COSMO-".

E. 8.4.1

Le préfixe "COSMO-" fait référence au cosmos. Le cosmos est défini comme l'univers dans son ensemble ou considéré comme un système ordonné (dictionnaire Larousse, 2011, vo cosmos).

E. 8.4.2

Le préfixe "COSMO-" pourrait susciter d'autres associations d'idées dans l'esprit du consommateur visé. On peut penser au mot "Cosmopolitan" (signifiant "cosmopolite" en anglais) qui fait référence à un magazine féminin publié depuis 1886 aux États-Unis par le groupe Hearst. Aujourd'hui, le magazine "Cosmopolitan" connaît 57 éditions différentes

dans le monde, ce qui le rend largement connu en Suisse ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_\(magazine\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(magazine))), consulté le 29 septembre 2017). Ce mot est aussi le nom d'un cocktail fameux à base de vodka, de jus de Cointreau, de canneberge et de citron vert ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_\(cocktail\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(cocktail))), consulté le 29 septembre 2017).

E. 8.5

Dès lors que le signe "COSMO-" peut être pris comme un préfixe, il faut se demander à quoi correspond le radical "PARIS".

E. 8.5.1

Ce radical peut d'abord être vu comme un nom commun. En français, le mot "PARIS" peut être le pluriel d'un "pari", c'est-à-dire une convention par laquelle des personnes soutenant des opinions contradictoires s'engagent à verser une certaine somme d'argent au profit de celle qui aura raison ou à lui faire bénéficier d'un avantage quelconque, ou encore une affirmation qu'un événement hypothétique se produira, sans enjeu défini (dictionnaire Larousse, 2011, vo pari).

E. 8.5.2

Le radical "PARIS" peut ensuite être vu comme un nom propre.

E. 8.5.2.1

Sous cet angle, "PARIS" pourrait être vu comme un nom de famille (comme l'Académicien Gaston Paris [1839-1903] ou la comédienne française Simone Paris [1909-1985]) ou un prénom (comme la personnalité médiatique Paris Hilton [1981-...]). "Pâris" est aussi personnage de la mythologie grecque, plus précisément un prince troyen ayant enlevé Hélène, provoquant la Guerre de Troie, dans L'Iliade d'Homère. Ces acceptions ne sont pas les plus pertinentes, car, en tant que patronyme ou comme prénom, le mot "PARIS" demeure plutôt rare en Suisse.

E. 8.5.2.2

"PARIS" est surtout la capitale de la France. Comptant 2'220'445 habitants en 2014 et plus de 12 millions dans son aire urbaine, c'est une ville mondialement connue, visitée chaque année par plus de 30 millions de personnes du monde entier (sur la notoriété d'une métropole : arrêt du TAF B-681/2011 du 3 décembre 2011 consid. 6.4 "TOKYO BY KENZO [fig.]" ; sources : INSEE, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/2525755/dep75.pdf>, p. 9 ; Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, <http://www.visitparisregion.com/qui-sommes-nous-120003.html>, consultés le 29 septembre 2017).

E. 8.6

Il faut maintenant examiner quelle impression d'ensemble se dégage du signe "COSMOPARIS".

E. 8.6.1

En lien avec le préfixe "COSMO-" (consid. 8.3.2), le radical "PARIS" ne renvoie à aucune idée directement saisissable quel que soit le sens retenu pour ce signe. L'idée de la ville de Paris comme univers ou comme système ordonné ne signifie pas grand-chose. Le Tribunal relève toutefois que si l'on prend le signe "COSMO-" comme un renvoi à l'univers et le

signe "PARIS" comme une référence à la ville, l'on a deux références spatiales. Au prix d'un certain effort de réflexion, on pourrait y voir une référence au "Paris cosmopolite". La ville de Paris serait prise dans sa dimension "ville-monde" (Weltstadt), c'est-à-dire une ville qui exerce des fonctions stratégiques à l'échelle mondiale, un centre qui organise des flux et s'inscrit dans des réseaux ou encore un pôle central dans la mondialisation (métropole ; https://fr.wikipedia.org/wiki/Ville_mondiale, consulté le 29 septembre 2017). Suivant cette acception, le signe "COSMOPARIS" serait dans son ensemble une référence géographique à la ville de Paris. Quant à l'idée d'enjeux (des paris) comme univers ou comme systèmes ordonnés, elle ne renvoie à rien de compréhensible. Autrement dit, l'impression d'ensemble qui se dégage du signe "COSMOPARIS" fera plus vraisemblablement résonner dans l'esprit de la plus grande partie des consommateurs une référence géographique à la ville de Paris au détriment du renvoi au pluriel du nom commun "pari".

E. 8.7

Le Tribunal va encore examiner si le signe "COSMO-" est de nature à éclipser la référence géographique à la ville de Paris détectée précédemment.

E. 8.7.1

Sous l'angle de l'art. 2 let. c LPM, le Tribunal a jugé que l'élément de fantaisie "Tego" ajouté devant le signe "Port", identifié comme une ville bernoise, ne suffit pas à exclure toute indication de provenance de l'impression d'ensemble du signe (arrêt du TAF B-1646/2013 du 5 novembre 2014 consid. 5.2.3 "TegoPort" ; dans le même sens : arrêt du TAF B-6068/2007 du 18 septembre 2008 consid. 6.3 "BIOROM" [référence à la ville de Rome niée en l'espèce] et B-7408/2006 du 21 juin 2007 consid. 2.1 "bticino [fig.]", Noth, op. cit. , art. 2 let. c LPM no 38). La recourante estime que cette jurisprudence n'est pas pertinente en l'espèce car une lettre aurait, dans ce cas, pris le pas sur une autre (recours p. 3). Ce raisonnement ne saurait être suivi dès lors que les différences entre majuscules et minuscules n'influencent en principe pas l'impression d'ensemble qui se dégage des signes (arrêts du TAF B-4728/2014 du 12 octobre 2016 consid. 5.3.1 "WINSTON/Wilson" et B-259/2012 du 27 mars 2013 consid. 2.3 in fine et les références citées "FOCUS/AbaFocus"). Au total, le raisonnement développé dans l'arrêt précité "TegoPort" s'applique a fortiori avec une ville, Paris, bien plus connue que la ville bernoise de Port. De plus, l'élément "COSMO-" est nettement plus banal que l'élément de fantaisie "Tego" dans la mesure où il s'agit d'un préfixe assez courant (consid. 8.3.2). Dans les deux cas, il s'agit d'une variation autour du nom d'une ville.

E. 8.7.2

S'agissant des ajouts postposés, le Tribunal a jugé que, dans le signe "TOKYO BY KENZO", figurant avec une représentation graphique banale et inscrit à gauche de l'image, de bas en haut, l'élément "BY KENZO" n'est pas propre à éclipser la fonction d'indication de provenance de l'élément "TOKYO" (arrêt du TAF B-681/2011 du 3 décembre 2011 consid. 6.6 ; voir aussi les arrêts du TAF B-5480/2009 du 15 mars 2011 consid. 7.1 "MILANELLO [fig.]" ou encore arrêt du TAF B-279/2010 du 3 février 2011 consid. 3.6 "Paris Re"). Dans ce sens, rien ne permet de penser que le signe "COSMO-" soit davantage en mesure d'éclipser l'élément "PARIS" dès lors que cet élément est présent dans le libellé du signe en question.

E. 8.7.3

La situation est différente de celle du signe "BIOROM". En effet, contrairement à "ROM" qui pouvait être compris comme une référence au peuple tzigane ou à l'acronyme de "read only memory", "PARIS" ne laisse pas autant de doutes quant à la signification géographique. Surtout, le lien avec les produits revendiqués (des articles de mode) est manifeste dans le cas de "PARIS" alors que dans le cas de "ROM", pris éventuellement comme la capitale de l'Italie, le lien avec des produits cosmétiques n'était pas si évident (arrêt du TAF B-6068/2007 du 18 septembre 2008 consid. 6.4-6.5 "BIOROM").

E. 8.7.4

Selon la jurisprudence, une marque n'est pas seulement propre à induire en erreur lorsqu'elle comporte un signe trompeur immédiatement perceptible, mais également lorsque l'un de ses éléments, même secondaire, est objectivement propre à susciter des idées erronées à propos des produits qu'elle désigne chez une part importante des consommateurs. Tel est le cas pour un élément écrit en petits caractères, dès que le consommateur moyen est capable d'en prendre connaissance (arrêt du TAF B-1988/2009 du 13 janvier 2010 consid. 4.3 "Eau de Lierre Diptyque 34 Boulevard Saint Germain Paris 5e [fig.]"). Ainsi, l'expression "34 boulevard saint germain", accompagnée du signe "paris5e", est présentée comme une adresse française standard et sera comprise comme telle par le consommateur moyen (arrêt précité consid. 4.1). En l'espèce, le signe "PARIS" est bien l'un des éléments composant le signe examiné "COSMOPARIS" (consid. 8.3.5). Point n'est besoin d'examiner s'il en est un élément secondaire ou dominant. Dans un cas comme dans l'autre, il est propre, dès lors que le consommateur est capable d'en prendre connaissance, à éveiller des attentes quant à la provenance (voir aussi consid. 4.2.2).

E. 8.7.5

Au total, il ressort de toute la jurisprudence précitée que l'élément "COSMO-" ne peut pas être vu comme modifiant l'impression d'ensemble du signe "COSMOPARIS" au point de faire passer l'indication de provenance ("PARIS") au second plan. Le fait que la marque verbale est composée d'un seul mot ("COSMOPARIS") et non de deux mots ("COSMO PARIS") n'y change rien. On ne peut notamment pas exclure que la marque verbale "COSMOPARIS" soit utilisée dans le commerce d'une manière qui sépare le préfixe "COSMO-" du radical "PARIS", ou qui mette autrement en évidence le mot "PARIS", ce qui renforcerait la référence à la capitale française.

E. 8.8

La recourante ne saurait être suivie lorsqu'elle affirme que le signe "COSMOPARIS" est une altération de "cosmopolis" et ne pourrait dès lors pas être pris comme une allusion à la capitale française. Pourtant, le consommateur germanophone prononce le nom de la ville "Parisse", de sorte qu'il peut tout aussi bien voir et lire le nom de la capitale française dans le signe "COSMOPARIS", comme le relève à juste titre l'autorité inférieure dans sa réponse (p. 3).

E. 8.9

Par ailleurs et sans que cela soit directement relevant, le Tribunal note que la présentation du signe "COSMOPARIS", figurant sur le site internet de la recourante, évoque à maintes reprises la ville de Paris. Elle parle d'une marque "100% parisienne", de "mythe Parisien", d'"esprit parisien", de "la parisienne de la rue Saint-Honoré" ou encore du "look made in France" (<http://www.cosmoparis.com/presentation>, consulté le 29 septembre 2017). La recourante ne peut dès lors plus avancer de bonne foi que le signe "COSMOPARIS" ne peut

pas être pris comme une référence à la ville de Paris.

E. 8.10

Au total, le Tribunal retient que c'est la référence à la ville de Paris, c'est-à-dire une indication géographique, qui est la plus vraisemblable d'être retenue par la plus grande partie des consommateurs visés.

E. 9

Reste à voir si cette indication géographique peut être vue comme une indication de provenance susceptible d'éveiller des attentes quant à la provenance française, voire parisienne, en lien avec les produits revendiqués.

E. 9.1

Les produits revendiqués (classe 18 : Sacs à main, portefeuilles ; classe 25 : Chaussures pour hommes et pour femmes) sont des produits liés à la mode.

E. 9.2

Il y a une très forte vraisemblance qui confine à la certitude que le consommateur comprend l'élément "PARIS" comme une indication de provenance. La ville de Paris entretient bien un rapport effectif et étroit, d'une grande notoriété, avec le monde de la mode. Selon une enquête menée en mai 2015 dans 18 pays, sur un panel de 7'000 individus dont 93 % ne sont jamais allés à Paris, 94 % sont en accord avec la proposition suivante : "Paris est une ville de mode, de shopping" (source : Office du tourisme et des congrès des Paris, Le Tourisme à Paris - Chiffres clés, 2016, <http://fr.zone-secure.net/42102/324705/>, p. 11, consulté le 29 septembre 2017 [voir aussi pièces 17 à 20 du dossier de l'autorité inférieure]). Le Global Language Monitor est une entreprise américaine fondée en 2003 dans la Silicon Valley collectant des données, certes plutôt de langue anglaise, issues du web, de la presse, de documents, d'analyses, etc. Elle établit des statistiques à partir de ces données et des pistages des tendances culturelles. Selon une étude de 2015, Paris est la première ville citée comme "capitale mondiale de la mode" devant New York, Londres, Los Angeles, Rome et Milan (<http://www.languagemonitor.com/category/fashion-capitals>, consulté le 29 septembre 2017).

E. 9.3

Par surabondance, si le préfixe "COSMO-" est pris par le consommateur comme une référence au magazine féminin "Cosmopolitan" (consid. 8.4.2), qui se consacre notamment à la mode et au luxe, l'on pourrait avoir une association d'idées qui renforce l'acceptation de "PARIS" comme ville de la mode. Dans cette hypothèse, le signe "COSMOPARIS" serait dans son ensemble pris comme une référence au monde parisien de la mode.

E. 9.4.1

Dans la mesure où un titulaire se déclare prêt à ne revendiquer la protection à titre de marque du signe contesté que pour des produits fabriqués dans le pays avec lequel il pourrait être vu comme trompeur, il n'est pas à craindre que le public soit induit en erreur au sujet de la provenance des produits (ATF 117 II 327 consid. 2a "MONTARNASSE" ; arrêts du TF 4A_357/2015 du 4 décembre 2015 consid. 4.2 "INDIAN MOTORCYCLE" et 4A.3/2006 du 18 mai 2006 consid. 2.3 "Fischmanufaktur Deutsche See [fig.]" ; arrêt du TAF B-5004/2014 du 8 juin 2017 consid. 5.2.2.1 "CLOS D'AMBONNAY").

E. 9.4.2

Or, tel n'est pas le cas en l'espèce. L'autorité inférieure a proposé une limitation de provenance à la France voire à Paris durant la procédure devant elle. La recourante l'a refusée et s'y oppose expressément dans ses conclusions devant le Tribunal (consid. A.b in fine et A.c).

E. 9.5

Le signe "COSMOPARIS" sera bien pris comme une indication géographique et, selon la règle d'expérience qui veut que la mention d'un nom géographique est habituellement comprise comme une indication de provenance (consid. 4.2.2), ce signe sera en principe trompeur.

E. 10

Il reste encore à examiner si l'une des exceptions à cette règle d'expérience trouve à s'appliquer en l'espèce (consid. 5.3).

E. 10.1

Le nom de "PARIS" est notoirement connu des clients potentiels (consid. 6.2 ; dans ce sens : arrêt du TAF B-681/2011 du 3 décembre 2011 consid. 6.4 "TOKYO BY KENZO [fig.]").

E. 10.2

Selon la recourante, "PARIS" ne serait plus perçu de nos jours comme une indication de provenance, mais aurait une portée symbolique. Il serait en effet connu des destinataires que les produits ne sont pas réellement de provenance parisienne. Ce ne serait pas parce que Paris bénéficie d'une réputation pour la mode en général que ce nom désignerait pour le consommateur, encore moins pour le spécialiste, un lieu de provenance, de production ou de fabrication (réplique p. 3).

E. 10.2.1

Cette thèse ne saurait être suivie. Le nom de "PARIS" n'a rien de symbolique en lien avec les produits revendiqués (classe 18 : Sacs à main, portefeuilles ; classe 25 : Chaussures pour hommes et pour femmes).

E. 10.2.2

Il est vrai que la mondialisation a notoirement eu pour effet de délocaliser les lieux de production des articles de mode vers d'autres régions du monde, comme l'Asie, sans que cela, pour autant, ne remette en cause la règle d'expérience selon laquelle la mention d'un nom géographique est habituellement comprise comme une indication de provenance (consid. 4.2.2 ; arrêts du TAF B-5451/2013 du 4 juin 2014 consid. 4.8 "FIRENZA" et B-7408/2006 du 21 juin 2007 consid. 4.2 "bticino [fig.]"). De surcroît, "PARIS" n'est pas plus symbolique en lien avec les produits précités que ne l'est une référence à la ville de Rome qui ne peut pas être considérée comme le symbole d'une lifestyle (arrêt du TAF B-1611/2007 du 7 octobre 2008 consid. 5-6 "Laura Biagiotti Aqua di Roma [fig.]").

E. 10.2.3

Même si l'on admettait les effets de la mondialisation sur la règle d'expérience (consid. 4.2.2), on ne pourrait pas pour autant en déduire que toute production aurait cessé dans la capitale française ou que cette ville n'entreprendrait plus de lien avec le monde de la mode. Pour arriver à la conclusion que le signe "PARIS" a un pur contenu symbolique, il faudrait que ce caractère soit facilement reconnaissable et ne crée pas d'association d'idées avec la

région correspondante (ATF 135 III 416 consid. 2.6.2 "Calvi [fig.]" ; arrêts du TF 4A_324/2009 du 8 octobre 2009 consid. 5.1 " Gotthard" et 4A_508/2008 du 10 mars 2009 "AFRI-COLA" consid. 4.2 ; Gilliéron, op. cit., art. 47 LPM no 20).

E. 10.2.4

En l'espèce une telle conclusion serait erronée. En effet, il y a concrètement une industrie de la mode à Paris même et dans sa région. L'autorité inférieure doit être suivie sur ce point (duplique p. 4 et 5). Paris accueille encore aujourd'hui la "Fashion Week" ou encore la "Semaine-du-Prêt-à-porter", à savoir des défilés de modes et des événements en lien avec ce commerce (voir dans ce sens : pièce 17 du dossier de l'autorité inférieure). Selon une étude de l'Institut Français de la Mode, la mode française représente 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires direct, une valeur ajoutée de 2,7% du PIB et génère 1 million d'emplois en France (chiffres 2015 ; <http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/download/3307/97161/134.html>, passim, consulté le 29 septembre 2017). En 2011, l'industrie de la mode et du textile est un secteur clé de l'économie de la région parisienne. 124'780 emplois sont estimés dans la région parisienne dans les activités spécialisées de la filière comprenant les activités de design, de mode-stylisme (c'est-à-dire la conception et la fabrication de vêtements, d'accessoires, de maroquinerie avec une dominante créative), d'équipement de la personne et de la maison, c'est-à-dire 2,5% de la totalité des emplois franciliens (Chambre de commerce et d'industrie de la région Paris Île-de-France, Le poids économique de la filière création-mode-design en Ile-de-France, <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/cci75/pdf/documents/etude-filiere-creation-mode-design.pdf>, p. 2 et 3, consulté le 29 septembre 2017). Si le consommateur ne peut pas imaginer que son téléviseur a été conçu et fabriqué dans les îles Galapagos - pour reprendre l'exemple donné par le Tribunal fédéral (consid. 5.3.1) - il peut parfaitement penser que les produits ici revendiqués en l'espèce ont été dessinés et confectionnés dans la région parisienne. Le signe "COSMOPARIS" ne peut pas être comparé au signe "5th avenue", dont le caractère fantaisiste a été jugé facilement reconnaissable dans la mesure où il ne pouvait pas s'agir d'une référence à un lieu de production et de fabrication (décision de l'ancienne CREPI du 9 août 2004, in : sic! 2005 p. 17 ss consid. 7-8 "5th Avenue [fig.]" ; voir aussi : ATF 72 I 238 consid. 3 "5th Avenue"). Comme le Tribunal vient de le relever, la ville de Paris et sa région ne sont pas seulement des lieux de vente, mais aussi des lieux effectifs et reconnus de conception et de fabrication des articles de mode.

E. 10.3

Le nom de "PARIS" ne désigne pas un lieu inhabité ou impropre à la production en cause (consid. 10.1-10.2).

E. 10.4

Le nom de "PARIS" n'est pas utilisé pour distinguer les modèles d'une même marque. Le signe "COSMO-", d'ailleurs placé avant, ne renvoie pas en lui-même à une marque.

E. 10.5

Le nom de "PARIS" ne s'est pas imposé dans l'esprit du public comme le nom d'une entreprise déterminée.

E. 10.6

Le nom de "PARIS" n'est pas entré dans le langage courant pour désigner une chose de genre - en l'occurrence un article de mode particulier - sans que l'on ne songe plus à une indication de provenance.

E. 10.7

Par conséquent, aucune des exceptions à la règle d'expérience selon laquelle la mention d'un nom géographique est habituellement comprise comme une indication de provenance (consid. 4.2.2) n'est ici pertinente et le signe "COSMOPARIS" doit bien être vu comme trompeur au regard de l'art. 2 let. c LPM.

E. 11

La recourante soulève le grief de la violation de l'égalité de traitement.

E. 11.1.1

Une décision viole le principe de l'égalité de traitement (art. 8 al. 1 de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 [Cst., RS 101]) lorsqu'elle établit des distinctions juridiques qui ne se justifient par aucun motif raisonnable au regard de la situation de fait à régler ou lorsqu'elle omet de faire des distinctions qui s'imposent au vu des circonstances, c'est-à-dire lorsque ce qui est semblable n'est pas traité de manière identique et lorsque ce qui est dissemblable ne l'est pas de manière différente. Il faut que le traitement différent ou semblable injustifié se rapporte à une situation de fait importante (ATF 142 I 195 consid. 6.1, 141 I 235 consid. 7.1, 136 II 120 consid. 3.3.2, 133 I 249 consid. 3.3, 131 I 1 consid. 4.2).

E. 11.1.2

D'après la jurisprudence du Tribunal fédéral, l'enregistrement d'un signe pour lequel il existe un motif absolu d'exclusion ne peut être admis sur la base de l'égalité de traitement que si les conditions de l'égalité dans l'illégalité sont remplies (arrêt du Tribunal fédéral 4A.5/2004 du 25 novembre 2004 consid. 4.3 "FIREMASTER"). Le droit à l'égalité dans l'illégalité n'est reconnu qu'en présence d'une pratique constante, contraire à la loi, qui se rapporte à des signes et à des produits et/ou services comparables et dont l'autorité concernée n'envisage pas de s'écarter, même à l'avenir (arrêt du Tribunal fédéral 4A.5/2004 du 25 novembre 2004 consid. 4.3 "FIREMASTER" ; ATAF 2016/21 consid. 6.2 "Goldbären" ; arrêts du TAF B-5120/2013 du 3 juin 2015 consid. 8.2 "INDIAN MOTORCYCLE", B-3920/2011 du 29 janvier 2013 consid. 4.2 "GLASS FIBER NET", B-6402/2011 du 31 juillet 2012 consid. 6.2 "AUSTIN USED IN 1833 & EVER SINCE" [fig.], B-1561/2011 du 28 mars 2012 consid. 9.1 "TOGETHER WE'LL GO FAR", B-2054/2011 du 28 novembre 2011 consid. 6.1 "MILCHBÄRCHEN" et B-3296/2009 du 16 février 2010 consid. 4 "UNO VIRGINIA SLIMS VS [fig.]" ; Aschmann/Noth, in : Markenschutzgesetz [MSchG], 2e éd. 2017, art. 2 LPM no 41).

E. 11.1.3

Selon la jurisprudence, du fait qu'elles ne reflètent plus la pratique actuelle, les marques dont l'enregistrement remonte à plus de huit ans ne peuvent en principe pas être prises en considération sous l'angle de l'égalité de traitement, la date de la décision attaquée servant de point de référence (ATAF 2016/21 consid. 6.6 "Goldbären" ; arrêts du TAF B-5120/2013 du 3 juin 2015 consid. 8.3.2.1 "INDIAN MOTORCYCLE", B-464/2014 du 27 novembre 2014 consid. 5.1 "PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE", B-1646/2013 du 5 novembre 2014 consid. 6.4 "TegoPort", B-2655/2013 du 17 février 2014 consid. 6.2

"[Flächenmuster] [fig.]" et B-6246/2010 du 28 juillet 2011 consid. 8.1-8.2 "JumboLine").

E. 11.2

Le Tribunal n'examinera donc que les cas cités par la recourante postérieurs à octobre 2007. Seuls restent à examiner, les trois cas suivants : - la marque suisse "VEDAROMA" (no 642'603) qui revendique des produits en classes 3, 16, 30 et 44 ; - la marque suisse "MAROMA" (no 645'959) qui revendique des produits en classes 32 et 33 ; - la marque suisse "PAROMA" (no 637'521) qui revendique des produits en classes 1, 3, 4, 5, 16, 29 et 30.

E. 11.3

Le Tribunal relève que les situations présentées par la recourante diffèrent du cas présent ("COSMOPARIS") sur plusieurs points.

E. 11.3.1

Les produits revendiqués par le signe "COSMOPARIS" relèvent des classes 18 et 25 (consid. 6.2). Les produits revendiqués par les marques citées par la recourante appartiennent aux classes 1, 3, 4, 5, 16, 29, 30, 32, 33 et 44. Ces marques ne sauraient par conséquent être prises en considération puisque l'on ne peut pas se prévaloir de l'égalité de traitement en lien avec des marques destinées à des produits ou services qui ne sont en rien comparables aux produits revendiqués par le signe "COSMOPARIS".

E. 11.3.2

Par ailleurs, en procédant sommairement à une décomposition lexicale (consid. 8.3.1), le Tribunal constate qu'aucune des trois marques citées ne fonctionne sur le modèle de "COSMOPARIS", à savoir un préfixe assez courant et un radical que le consommateur visé va chercher à interpréter. "PA-", "MA-" et "VEDA-" ne sont pas des préfixes courants dans les langues nationales. En français, la césure phonétique est un peu moins marquée par le son "a" (qui est une voyelle ouverte antérieure non arrondie) que par le son "eau" de "COSMOPARIS" (qui est une voyelle mi-ferme ; consid. 8.3.3). Le Tribunal ne peut donc pas exclure que le consommateur voie une construction avec "-AROMA" et non avec "-ROMA", comme le suggère d'ailleurs l'autorité inférieure (réponse p. 4).

E. 11.3.3

Enfin, quand bien même l'on devait conclure que les trois marques citées par la recourante ont été enregistrées de manière contraire au droit, rien au dossier ne permettrait d'affirmer que l'autorité intérieure aurait l'intention de poursuivre sa pratique éventuellement illégale.

E. 11.4

Partant, le grief tiré de la violation de l'égalité de traitement doit être écarté.

E. 12

Compte tenu de ce qui précède, la protection de l'enregistrement international no 1'133'939 "COSMOPARIS" devait bien être refusée en Suisse. Par conséquent, la décision attaquée doit être confirmée et le recours rejeté.

E. 13.1

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).

E. 13.2

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 3'000 francs. Ce montant est compensé par l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

E. 14

Compte tenu de l'issue de la procédure, la recourante n'a pas droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA et art. 7 al. 1 FITAF a contrario). L'autorité inférieure n'y a quoi qu'il en soit pas droit (art. 62 al. 2 PA et art. 7 al. 3 FITAF).

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