

Décision Procédure d'opposition n° 15761, n° 15762 et n° 15763 dans la cause

Monster Energy Company
1 Monster Way
US-Corona, California 92879

Opposante

représentée par

BOVARD SA
Conseils en propriété intellectuelle
Optingenstrasse 16
3013 Berne

Marque suisse n° 548 096 :



Marque suisse n° 675 496 :



Marque suisse n° 679 082 :



contre

Migros-Genossenschafts-Bund
Limmatstrasse 152
8005 Zürich

Défenderesse

Marque suisse n° 704 964 :



L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle en application des art. 31 ss en relation avec l'art. 3 de la Loi sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'Ordonnance sur la protection des marques (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'Ordonnance de l'IPI sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), des art. 1 ss de la Loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant:

I. Faits et procédure

1. La marque suisse n° 704 964 « M » (fig.) a été publiée le 18 juillet 2017 dans Swissreg. Elle est enregistrée notamment pour les produits suivants:

Classe 25 : Schuhwaren.

Classe 29 : Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle, Speisefette.

Classe 30 : Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis.

Classe 32 : Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken.

2. Par requête du 16 octobre 2017, l'opposante a formé opposition partielle contre cette marque, à l'encontre des produits précités des classes 25, 29, 30 et 32. L'opposition se fonde sur les marques suisses n° 548 096 (fig.) (procédure n° 15761), n° 675 496 (fig.) (procédure 15762) et n° 679 082 « MONSTER ENERGY » (fig.), enregistrées pour les produits suivants:

Marque opposante 1 :

Classe 32 : Alkoholfreie Getränke.

Marque opposante 2 :

Classe 29 : Boissons à base de produits laitiers; boissons frappées énergétiques à base de produits laitiers.

Classe 30 : Thé et boissons à base de thé prêts à consommer; thé aromatisé et prêt à consommer, boissons aromatisées à base de thé et prêtes à consommer; café et boissons à base de café prêts à consommer; café aromatisé et boissons à base de café aromatisé et prêts à consommer; boissons à base de chocolat prêtes à consommer; boissons frappées énergétiques à base de café; boissons frappées énergétiques à base de chocolat.

Marque opposante 3 :

Classe 9 : Vêtements de protection; articles chaussants de protection; articles de chapellerie de protection; articles de lunetterie de protection, casques de protection pour le sport; housses et étuis de protection pour appareils électroniques; écouteurs et casques d'écoute; lunettes; étuis à lunettes, lunettes de soleil; étuis à lunettes de soleil; enregistrements vidéo comportant du sport, du sport extrême et du sport motorisé; cordons pour téléphones portables; cordons pour lunettes; lanières pour porter des cartes-clés à code; lanières pour porter des supports d'enregistrements sonores; lanières pour porter des baladeurs multimédias.

Classe 16 : Produits d'imprimerie et publications imprimées; affiches et posters; autocollants; décalcomanies; transferts; cartes; articles de papeterie; enseignes en papier; enseignes en carton; planches d'autocollants composées d'autocollants et de décalcomanies; lanières pour porter des étiquettes d'identification; lanières pour porter des justificatifs d'identité.

Classe 18 : Sacs; sacs à dos; portefeuilles; étuis; porte-clés; sacs marins; sacs à livres; sacs à main; sacs de sport polyvalents; cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; lanières pour porter des étiquettes d'identification (maroquinerie); lanières pour porter des justificatifs d'identité (maroquinerie); lanières pour porter des clés (maroquinerie).

Classe 25 : Vêtements, chaussures et chapellerie.

3. Le 27 octobre 2017, l'Institut a émis une décision impartissant un délai jusqu'au 27 décembre 2017 à la défenderesse pour présenter une réponse.
4. Le 29 décembre 2017, soit hors du délai imparti, la défenderesse a présenté la réponse.
5. Le 11 janvier 2018, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction et transmis pour information la réponse de la défenderesse à l'opposante.
6. Les arguments des parties, dans la mesure où ils s'avèrent décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants. La défenderesse a présenté une réponse en dehors du délai imparti. Tant que la procédure n'est pas close, les écrits tardifs ou complémentaires qui paraissent décisifs sont en principe pris en considération (art. 32 al. 2 PA) (voir Directives en matière de marques, état au 01.01.2017 [ci-après Directives], sous https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/f/directives_marques/Directives_Marques_01012017.pdf, Partie 1, ch. 5.7.1.3).

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai.

La marque suisse attaquée a été déposée le 9 août 2016. La marque suisse opposante n° 548 096 (fig.) a été déposée le 29 mai 2006, la marque suisse opposante n° 675 496 (fig.) a été déposée le 1^{er} décembre 2014 avec une revendication de priorité US-États-Unis d'Amérique au 4 juin 2014, la marque suisse opposante n° 679 082 « MONSTER ENERGY » (fig.) a été déposée le 19 mai 2015. Les marques opposantes sont donc antérieures. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes requises. Les taxes ont été payées dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des produits

1. Des produits et/ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques (voir Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).
2. L'opposition vise les produits suivants de la marque attaquée :

Classe 25 : Schuhwaren.

Classe 29 : Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes

und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle, Speisefette.

Classe 30 : Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis.

Classe 32 : Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken.

Les marques opposantes bénéficient de la protection pour les produits suivants :

Marque opposante 1 :

Classe 32 : Alkoholfreie Getränke.

Marque opposante 2 :

Classe 29 : Boissons à base de produits laitiers; boissons frappées énergétiques à base de produits laitiers.

Classe 30 : Thé et boissons à base de thé prêts à consommer; thé aromatisé et prêt à consommer, boissons aromatisées à base de thé et prêtes à consommer; café et boissons à base de café prêts à consommer; café aromatisé et boissons à base de café aromatisé et prêts à consommer; boissons à base de chocolat prêtes à consommer; boissons frappées énergétiques à base de café; boissons frappées énergétiques à base de chocolat.

Marque opposante 3 :

Classe 9 : Vêtements de protection; articles chaussants de protection; articles de chapellerie de protection; articles de lunetterie de protection, casques de protection pour le sport; housses et étuis de protection pour appareils électroniques; écouteurs et casques d'écoute; lunettes; étuis à lunettes, lunettes de soleil; étuis à lunettes de soleil; enregistrements vidéo comportant du sport, du sport extrême et du sport motorisé; cordons pour téléphones portables; cordons pour lunettes; lanières pour porter des cartes-clés à code; lanières pour porter des supports d'enregistrements sonores; lanières pour porter des baladeurs multimédias.

Classe 16 : Produits d'imprimerie et publications imprimées; affiches et posters; autocollants; décalcomanies; transferts; cartes; articles de papeterie; enseignes en papier; enseignes en carton; planches d'autocollants composées d'autocollants et de décalcomanies; lanières pour porter des étiquettes d'identification; lanières pour porter des justificatifs d'identité.

Classe 18 : Sacs; sacs à dos; portefeuilles; étuis; porte-clés; sacs marins; sacs à livres; sacs à main; sacs de sport polyvalents; cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; lanières pour porter des étiquettes d'identification (maroquinerie); lanières pour porter des justificatifs d'identité (maroquinerie); lanières pour porter des clés (maroquinerie).

Classe 25 : Vêtements, chaussures et chapellerie.

3. Les produits contestés de la classe 25 « *Schuhwaren* » se retrouvent à l'identique dans le libellé de la classe 25 de la marque opposante 3 « *chaussures* ». Ces produits sont donc identiques.

Les produits contestés de la classe 29 « *Milch und Milchprodukte* » sont du lait et des produits laitiers qui sont des termes génériques qui comprennent les produits de la marque opposante 2 « *boissons à base de produits laitiers; boissons frappées énergétiques à base de produits laitiers* ». Les produits de la marque opposante sont donc plus spécifiques que les produits contestés. Les produits contestés pouvant

comprendre les boissons à base de produits laitiers de la marque opposante, ils sont en partie identiques, et, pour les autres produits laitiers, ils sont similaires au vu de leur nature proche, leur but, leur fabrication, leur lieu de vente. Ces produits sont donc en partie identiques et en partie similaires.

Les produits contestés de la classe 29 « *Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier; Speiseöl, Speisefette* » n'ont en revanche pas de point de contact avec les produits des marques opposantes dans les classes 9, 16, 18, 25, 29, 30 et 32. La nature, le but, la méthode d'utilisation de ces produits sont en effet différents. Ils ne sont pas non plus complémentaires ni en compétition. Ils s'acquièrent généralement sur d'autres lieux de vente et ne suivent pas les mêmes voies de distribution. Ces produits sont donc différents.

Les produits contestés de la classe 30 « *Kaffee, Tee, Kakao, Reis, Zucker, Kaffee-Ersatzmittel; Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis* » sont différents produits tels que du café, du thé, du cacao, du riz, du sucre, des denrées alimentaires tels que du pain, des préparations faites de céréales, etc., qui ont des points de contact avec les produits de la classe 30 de la marque opposante 2 « *thé et boissons à base de thé prêts à consommer; thé aromatisé et prêt à consommer, boissons aromatisées à base de thé et prêtes à consommer; café et boissons à base de café prêts à consommer; café aromatisé et boissons à base de café aromatisé et prêts à consommer; boissons à base de chocolat prêtes à consommer; boissons frappées énergétiques à base de café; boissons frappées énergétiques à base de chocolat* ». En effet, ces produits sont en partie identiques ou très proches de par leur nature, leur but, leur utilisation. Ils peuvent être complémentaires et se trouvent généralement sur les mêmes lieux de vente. Il est à noter en particulier que sous le terme générique « *Reis* » sont compris aussi des boissons à base de riz et donc il y a également une similarité avec les diverses boissons des marques opposantes 1 et 2. Il est à relever également qu'il y a souvent unité de lieu entre l'endroit où l'on boit le thé, le café et où l'on peut manger des confiseries, des produits de boulangerie (CREPI MA-WI 29/02 – *Vialetto (fig.) / Vialetto (fig.)*, sic ! 2004, 224). Ces produits sont en partie identiques et similaires.

Les produits contestés de la classe 30 « *Tapioka, Sago; Mehle; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Honig; Melassesirup* » n'ont pas de point de contact avec les produits des marques opposantes dans les classes 9, 16, 18, 25, 29, 30 et 32. La nature, le but, la méthode d'utilisation de ces produits sont en effet différents. Ils ne sont pas non plus complémentaires ni en compétition. Ils s'acquièrent généralement sur d'autres lieux de vente et ne suivent pas les mêmes voies de distribution. Ces produits sont donc différents.

Les produits contestés de la classe 32 « *Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken* » sont compris dans le libellé de la marque opposante 1 en classe 32 « *Alkoholfreie Getränke* ». Ces produits sont donc identiques.

Les produits contestés de la classe 32 « *Biere* » ont des points de contact avec les produits de la marque opposante 1 en classe 32 « *Alkoholfreie Getränke* ». Ces produits ont en effet le même but de satisfaire la soif et leur nature est proche. Ces produits peuvent être en compétition et s'acquérir sur les mêmes lieux de vente. Dans la mesure où les bières peuvent aussi être des boissons sans alcool, elles peuvent même être identiques aux boissons sans alcool de la marque opposante. Ces produits sont en partie similaires et en partie identiques.

4. Les produits contestés sont donc en partie identiques, en partie similaires et en partie différents. Il convient ensuite de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans

leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).

2. Il y a lieu de comparer deux marques figuratives et une marque combinée à une marque combinée. La similarité entre deux marques figuratives est déterminée d'une part par leur effet visuel et d'autre part par leur sens. Le plus difficile est de délimiter la ressemblance inadmissible de la reprise pure et simple du motif. La reprise du motif abstrait est autorisée, pour autant que la marque attaquée consiste en une représentation propre et autonome du même motif et non en une simple variation ou adaptation de la marque opposante. Ici aussi, l'impression d'ensemble et les éléments frappants sont déterminants (Directives, Partie 6, ch. 6.3.2). Concernant les marques combinées, il faut examiner de cas en cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérant. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
3. Les marques opposantes sont composées d'un élément figuratif avec trois branches verticales représentées de manière approximative et pouvant évoquer une lettre « M » stylisée. La marque opposante 3 comporte également un élément verbal « MONSTER ENERGY » représenté en lettres stylisées et placé sous l'élément figuratif. La marque contestée est une lettre « M » stylisée représentée par des traits épais de couleur verte et de manière dégradée (du vert clair au vert foncé, ces deux couleurs étant d'ailleurs revendiquées).
4. Sur le plan visuel, les signes peuvent être considérés comme similaires dans la mesure où une lettre « M » pourrait être perçue dans les marques opposantes et en prenant en compte que la marque contestée est une lettre « M » stylisée. Toutefois, il convient de constater, d'une part, que l'élément figuratif des marques opposantes, bien qu'il puisse être perçu comme un « M » stylisé, en est tout-de-même assez éloigné ; il s'agit plutôt de la représentation de trois traits verticaux dont l'épaisseur diminue et qui évoquent une sorte de tremblement du fait que le trait n'est pas parfaitement droit ; d'autre part, la marque contestée, bien qu'étant un « M » stylisé, reste bien perceptible comme un caractère de l'alphabet du fait que son trait est net et correspond bien à une lettre « M » majuscule, avec un trait épais. Les marques en comparaison peuvent donc évoquer des « M » stylisés, mais sous une forme sensiblement différente. Il est à relever que la marque opposante 3 se différencie de la marque contestée par un élément verbal supplémentaire, à savoir les éléments verbaux « MONSTER ENERGY » représentés dans une écriture légèrement stylisée. Ainsi, dans la mesure où les signes peuvent évoquer un « M » stylisé, il y a lieu de conclure qu'ils sont similaires visuellement, mais à un faible degré.
5. Sur le plan auditif, à supposer que la lettre « M » soit perçue dans les signes opposants, les marques seraient identiques dans la mesure du son de cette lettre. Dans le cas où cette lettre ne serait pas perçue, les signes ne seraient pas similaires phonétiquement. Il y a lieu de mentionner encore que la marque opposante 3 se différencie par le son des lettres « m o n s t e r e n e r g y ».
6. Sur le plan conceptuel, les signes n'ont pas de contenu sémantique en commun. La marque opposante 3 contient les éléments verbaux « monster energy » qui signifient « monstre énergie » ou « énergie monstre ».
7. Les signes sont donc similaires dans une certaine mesure. Il convient ensuite de constater si les convergences constatées sont susceptibles de entraîner un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des

produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie des produits est identique et il convient d'examiner le risque de confusion avec une rigueur particulière pour cette partie des produits. Pour la partie des produits qui est similaire, l'effet interactif est neutre.

3. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits et/ ou les services sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). S'agissant des denrées alimentaires et des boissons visées par les classes 29, 30 et 32, comme dans le cas d'espèce, qui sont des articles de grande consommation et d'usage courant, voire quotidien, on s'attend à ce qu'ils soient achetés avec un faible degré d'attention. Il en est de même de certains services de restauration rendus par des machines en libre-service par exemple. En ce qui concerne les chaussures, le degré d'attention peut être considéré comme légèrement élevé vu qu'il s'agit d'articles de consommation non pas quotidienne et qui font généralement l'objet d'une attention particulière lors de l'achat (aspect visuel, essayage). Le degré d'attention du consommateur est donc plutôt faible pour la majorité des produits et légèrement élevé pour les chaussures.
4. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7). En l'espèce, les marques opposantes (deux marques figuratives et une marque combinée) ne disposent pas de signification descriptive pour les produits en cause. L'opposante a invoqué un champ de protection accru mais n'a pas fourni de documents convaincants dans ce sens. Elle a en effet simplement disposé des liens internet dans sa communication électronique renvoyant à des images aléatoires issues du système de recherche « google » ainsi qu'un renvoi à son propre site. Ces renvois ne donnent pas d'information sur le degré de connaissance du signe auprès des consommateurs. Les marques opposantes disposent ainsi d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux.
5. Les produits contestés sont en partie identiques, en partie similaires et en partie différents. Les signes sont similaires dans une certaine mesure. Le champ de protection des marques opposantes est normal. Le degré d'attention du consommateur est plutôt faible pour la majorité des produits (à l'exception des chaussures). Les signes présentent une certaine similarité dans la mesure où les marques opposantes peuvent être perçues comme une lettre « M » très stylisée et dans la mesure où la marque attaquée est une lettre « M » bien perceptible, bien que représentée de manière stylisée et avec des couleurs. Mais cet élément figuratif peut aussi être perçu dans les marques opposantes comme une simple représentation graphique ne faisant pas penser à une lettre. Quoiqu'il en soit, seule la possible concordance dans une lettre « M » pourrait fonder un risque de confusion. De façon générale, la simple reprise d'un élément faible n'est pas de nature à fonder un risque de confusion, et, dans ce cas, de petites différences entre les signes, permettent de les différencier. Ici, la lettre « M » est un élément faible en soi (qui n'est d'ailleurs pas protégeable en tant que simple lettre individuelle écrite dans une typographie standard, voir ATF 139 III 424, cons. 2.3.1 – *MWATCH (fig.)* et ATF 134 III 314 cons. 2 – *M (fig.)*). Ainsi, la seule possible concordance dans la lettre « M » n'est pas apte à elle seule à fonder un risque de confusion et les différences de présentation décrites dans la comparaison visuelle des signes suffisent à les distinguer.
6. Ainsi, il n'y a pas de risque de confusion et les oppositions sont donc mal fondées.

IV. Répartition des frais

En statuant sur l'opposition, l'Institut doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM en relation avec l'art. 24 OPM). En règle générale, la procédure d'opposition devant être simple, rapide et bon marché, il est alloué une indemnité de CHF 1'200.- par échange d'écritures. Si la partie n'est pas représentée ou si le mandataire se trouve dans un rapport de service avec la partie qu'il représente, l'Institut alloue un montant pour ses débours et autres frais en tant qu'ils dépassent CHF 50.- (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).

La procédure a nécessité un seul échange d'écriture, avec une réponse commune pour chacune des trois procédures. Les oppositions sont rejetées dans leur totalité. Dès lors que la défenderesse n'a pas de représentant, aucuns dépens ne sont à allouer. Il est à noter qu'il ne ressort pas du dossier que les débours et autres frais dépassent CHF 50.-.

Par ces motifs, l'Institut

décide :

1. Les oppositions n° 15761, n° 15762 et n° 15763 contre la marque suisse n° 704 964 « M » (fig.) sont rejetées.
2. Les taxes d'opposition de CHF 800.- chacune (CHF 2'400.- au total) restent acquises à l'Institut.
3. Il n'est pas alloué de dépens.
4. La présente décision est notifiée aux parties.

Berne, le 26 juin 2018
Division des marques

Raoul Erard, lic. en droit, LL.M.

Voies de droit :

Cette décision peut faire l'objet d'un recours, dans un délai de 30 jours à compter de cette notification, auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale, 9023 St. Gall. Une copie de la présente décision est à joindre au mémoire de recours.