

Décision Procédure d'opposition n° 101629 dans la cause

OR BRUN
164 route de Beauvoir
F-85160 SAINT-JEAN-DE-MONTS
FR-France

Partie opposante

représentée par

BUGNION SA
Route de Florissant 10
1206 Genève

enregistrement international n° 1171076 - OR BRUN

contre

AD FERTILIZER
Route de Thonon 73
1222 Vézenaz

Partie défenderesse

Marque suisse n° 748326 - ORGREEN

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

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 748326 - "ORGREEN" (ci-après marque attaquée) a été publié le 15.06.2020 dans Swissreg. Il revendique les produits et services suivants:

Classe 1: Terreau de feuilles (engrais); superphosphates (engrais); sels (engrais); scories (engrais); préparations d'engrais minéraux; phosphates (engrais); paillis (engrais); gypse à utiliser en tant qu'engrais; farine d'os (engrais); engrais naturels; engrais de ferme; engrais de farine de poisson; engrais chimiques; engrais au sulfate de potassium; engrais au sulfate d'ammonium; engrais au nitrate de sodium; engrais au nitrate d'ammonium; engrais au manganèse; engrais au chlorure de potassium; engrais à base d'urée; engrais; digestat organique (engrais); cyanamide de calcium (engrais); algues (engrais); composts, engrais, fertilisants; cyanamide calcique (engrais); tourbe (engrais).

Classe 42: Services de recherche et développement en matière d'engrais.

Classe 44: Services de conseillers professionnels dans le domaine des engrais et autres préparations agricoles; prestation de conseils et services de conseillers en matière d'utilisation d'engrais dans l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; mise à disposition d'informations en matière d'épandage d'engrais; mise à disposition d'informations en matière d'épandage aérien et superficiel d'engrais et autres produits chimiques pour l'agriculture; épandage, aérien ou non, d'engrais et autres produits chimiques destinés à l'agriculture; épandage aérien d'engrais; épandage d'engrais et d'autres produits agrochimiques; mise à disposition d'informations en matière d'utilisation d'engrais; prestation de conseils et services de conseillers en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles.

2. Le 03.09.2020, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1171076 "OR BRUN" (ci-après marque opposante), enregistré notamment pour les produits et services suivants :

Classe 1: Produits chimiques destinés à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture (à l'exception des fongicides, herbicides, insecticides et des parasitocides); produits fertilisants; tourbe [engrais]; engrais pour les terres; engrais organique; produits chimiques pour l'amendement des sols, fumiers, bonificateurs des sols (engrais), produits naturels pour l'amendement des sols, pour terre végétale, pour graines (semences), pour plantes vivantes, pour algues et terreaux; produits pour préserver les semences; préparations pour l'amendement des sols; amendements organiques; compost; compost végétal; paillis [engrais]; phosphates [engrais]; sels [engrais]; tourbe [engrais]; algues [fertilisants]; couvertures d'humus; produits contre la germination des légumes; humus; mastic pour remplir les cavités des arbres [arboriculture]; terreaux; matières filtrantes (substances minérales et végétales); terres pour la culture des plantes; fumier.

Classe 44: Prestation de conseils et informations en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles.

4. Le 07.09.2020, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 19.10.2020, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas présenté de réponse dans le délai imparti.
6. Les arguments de la partie opposante, dans la mesure où ils seront décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. 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 (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 04.03.2020. La marque opposante est antérieure car elle a été

enregistrée au registre international le 13.03.2013. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée 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 et services

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. Le fait que les produits ou les services revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).
2. La similarité peut aussi exister entre un produit et un service. En fonction du caractère différent des produits et des services, il faut relativiser les critères de distinction habituels. Il s'agit d'examiner, du point de vue du consommateur, si le titulaire d'une marque de service peut également être actif dans la fabrication et la distribution de produits ou, inversement, si le titulaire d'une marque de produits peut fournir des services y relatifs. Cet examen consiste à se demander si le service est d'une utilité particulière pour le produit, par exemple s'il facilite sa conservation ou sa transformation. Si tel est le cas, le consommateur perçoit le produit et le service comme une prestation formant un tout cohérent. Ainsi, des services de réparation et d'entretien, qui complètent l'offre de produits, peuvent être considérés comme similaires aux produits (« service après-vente ») (Directives, Partie 6, ch. 6.1.3).
3. La marque attaquée revendique les produits et services suivants :

Classe 1: Terreau de feuilles (engrais); superphosphates (engrais); sels (engrais); scories (engrais); préparations d'engrais minéraux; phosphates (engrais); paillis (engrais); gypse à utiliser en tant qu'engrais; farine d'os (engrais); engrais naturels; engrais de ferme; engrais de farine de poisson; engrais chimiques; engrais au sulfate de potassium; engrais au sulfate d'ammonium; engrais au nitrate de sodium; engrais au nitrate d'ammonium; engrais au manganèse; engrais au chlorure de potassium; engrais à base d'urée; engrais; digestat organique (engrais); cyanamide de calcium (engrais); algues (engrais); composts, engrais, fertilisants; cyanamide calcique (engrais); tourbe (engrais).

Classe 42: Services de recherche et développement en matière d'engrais.

Classe 44: Services de conseillers professionnels dans le domaine des engrais et autres préparations agricoles; prestation de conseils et services de conseillers en matière d'utilisation d'engrais dans l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; mise à disposition d'informations en matière d'épandage d'engrais; mise à disposition d'informations en matière d'épandage aérien et superficiel d'engrais et autres produits chimiques pour l'agriculture; épandage, aérien ou non, d'engrais et autres produits chimiques destinés à l'agriculture; épandage aérien d'engrais; épandage d'engrais et d'autres produits agrochimiques; mise à disposition d'informations en matière d'utilisation d'engrais; prestation de conseils et services de conseillers en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles.

4. La marque opposante bénéficie de la protection notamment pour les produits et services suivants :

Classe 1: Produits chimiques destinés à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture (à l'exception des fongicides, herbicides, insecticides et des parasitocides); produits fertilisants; tourbe [engrais]; engrais pour les terres; engrais organique; produits chimiques pour l'amendement des sols, fumiers, bonificateurs des

sols (engrais), produits naturels pour l'amendement des sols, pour terre végétale, pour graines (semences), pour plantes vivantes, pour algues et terreaux; produits pour préserver les semences; préparations pour l'amendement des sols; amendements organiques; compost; compost végétal; paillis [engrais]; phosphates [engrais]; sels [engrais]; tourbe [engrais]; algues [fertilisants]; couvertures d'humus; produits contre la germination des légumes; humus; mastic pour remplir les cavités des arbres [arboriculture]; terreaux; matières filtrantes (substances minérales et végétales); terres pour la culture des plantes; fumier.

Classe 44: Prestation de conseils et informations en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles.

5. Les produits contestés de la classe 1 « *Terreau de feuilles (engrais); superphosphates (engrais); sels (engrais); scories (engrais); préparations d'engrais minéraux; phosphates (engrais); paillis (engrais); gypse à utiliser en tant qu'engrais; farine d'os (engrais); engrais naturels; engrais de ferme; engrais de farine de poisson; engrais chimiques; engrais au sulfate de potassium; engrais au sulfate d'ammonium; engrais au nitrate de sodium; engrais au nitrate d'ammonium; engrais au manganèse; engrais au chlorure de potassium; engrais à base d'urée; engrais; digestat organique (engrais); cyanamide de calcium (engrais); algues (engrais); composts, engrais, fertilisants; cyanamide calcique (engrais); tourbe (engrais)* » sont des engrais sous différentes formes et se retrouvent à l'identique ou sont compris dans les produits de la marque opposante en classe 1 à savoir « *Produits chimiques destinés à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture (à l'exception des fongicides, herbicides, insecticides et des parasitocides); produits fertilisants; tourbe [engrais]; engrais pour les terres; engrais organique; produits chimiques pour l'amendement des sols, fumiers, bonificateurs des sols (engrais), produits naturels pour l'amendement des sols, pour terre végétale, pour graines (semences), pour plantes vivantes, pour algues et terreaux; produits pour préserver les semences; préparations pour l'amendement des sols; amendements organiques; compost; compost végétal; paillis [engrais]; phosphates [engrais]; sels [engrais]; tourbe [engrais]; algues [fertilisants]; couvertures d'humus; produits contre la germination des légumes; humus; mastic pour remplir les cavités des arbres [arboriculture]; terreaux; matières filtrantes (substances minérales et végétales); terres pour la culture des plantes; fumier* ». Ces produits sont donc identiques.

Les services contestés de la classe 42 « *Services de recherche et développement en matière d'engrais* » présentent des points de contact avec les produits de la classe 1 de la marque opposante dans la mesure où ils concernent notamment des engrais et produits similaires. En effet, ces services sont d'une utilité particulière pour les produits dans le sens qu'ils sont nécessaires et utiles à leur conservation ou leur transformation. Le titulaire de la marque de service peut également être actif dans la fabrication et la distribution des produits et, inversement, le titulaire de la marque de produits peut fournir des services de recherche et de développement y relatifs. Le consommateur peut aussi voir ces produits et services comme formant un ensemble cohérent dans la mesure où les engrais peuvent être des produits chimiques présentant une certaine complexité conçus pour des utilisations spécifiques personnalisées mais aussi pour une utilisation plus large, ce qui peut impliquer parfois des services d'adaptation ou de paramétrage selon leur utilisation spécifique (mélanges spécifiques par exemple). Ces services peuvent également présenter des points de contact avec les services de « *Prestation de conseils et informations en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles* » de la classe 44 de la marque opposante dans le sens qu'il peut y avoir une utilité particulière et une suite logique à diffuser les informations dans le cadre du développement des produits et pour leur bonne utilisation. Ils peuvent concerner les mêmes destinataires et faire appel au même savoir-faire. Ces services sont donc similaires.

Les services contestés de la classe 44 « *Services de conseillers professionnels dans le domaine des engrais et autres préparations agricoles; prestation de conseils et services de conseillers en matière d'utilisation d'engrais dans l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; mise à disposition d'informations en matière d'épandage d'engrais; mise à disposition d'informations en matière d'épandage aérien et superficiel d'engrais et autres produits chimiques pour l'agriculture; mise à disposition d'informations en matière d'utilisation d'engrais; prestation de conseils et services de conseillers en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles* » sont des services de conseils et d'informations dans le domaine de l'utilisation d'engrais et se retrouvent en partie à l'identique ou sont compris dans les services de la marque opposante en classe 44 « *Prestation de conseils et informations en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles* ». Pour les services qui ne seraient pas compris dans ce libellé (par exemple les services de conseils d'utilisation d'engrais dans la sylviculture), il convient d'admettre qu'ils sont très similaires. Ils ont en effet le même but, une nature proche, le même processus d'utilisation ; ils peuvent aussi provenir des mêmes types d'entreprises, suivre les mêmes voies de diffusion et concerner les mêmes destinataires. Ces

services sont donc en partie identiques et en partie très similaires.

Les services contestés de la classe 44 : « *épandage, aérien ou non, d'engrais et autres produits chimiques destinés à l'agriculture; épandage aérien d'engrais; épandage d'engrais et d'autres produits agrochimiques* » présentent des points de contact avec les services revendiqués par la marque opposante en classe 44 « *Prestation de conseils et informations en matière d'utilisation d'engrais agricoles et horticoles* ». En effet, les entreprises qui offrent des services d'épandage d'engrais et autres produits chimiques destinés à l'agriculture, offrent généralement aussi des conseils et des informations dans le domaine de l'utilisation d'engrais agricoles et horticoles. Ces services font appel au même savoir-faire et présentent des points de complémentarité. Il y a une suite logique dans l'activité d'épandage et la fourniture des informations et conseils y relatifs dans le but d'un service global utile et efficace. Plus généralement, il s'agit de services d'agriculture, d'horticulture et de services d'informations et de conseils y relatifs. Ces services sont donc similaires.

6. Il est à constater que les produits et services en question sont en partie identiques et en partie similaires respectivement très similaires et il convient 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. En l'occurrence, il s'agit de comparer deux marques verbales. S'agissant des marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
3. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. Le signe opposant est la marque verbale « OR BRUN ». Le signe contesté est la marque verbale « ORGREEN ».
5. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure des lettres « OR » et diffèrent dans la mesure des lettres « .. BRUN » de la marque opposante et des lettres « ..GREEN » de la marque contestée (**OR BRUN** / **ORGREEN**).
6. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres « o r » et diffèrent dans la mesure du son des lettres « b r u n » de la marque opposante et du son des lettres « g r e e n » de la marque contestée.
7. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, la marque opposante est composée des éléments verbaux « OR » et « BRUN ». Le mot « or » signifie en français notamment : (1) « élément atomique, métal jaune, brillant inaltérable et inoxydable » (2) « métal précieux allié ou non à d'autres substances, dans des proportions variables » (voir Le Petit Robert, dictionnaire de la langue française). Il est à noter que dans un sens figuré le mot « or » peut aussi désigner une « chose précieuse, rare, excellente » (Le Petit Robert). Le mot « brun » signifie en français notamment (1) « de couleur sombre entre le roux et le noir » (2) « qui a des cheveux (souvent le teint) bruns » (Le Petit Robert).

La marque contestée est le mot « ORGREEN ». Ce mot, pris dans ensemble et d'un bloc, n'a pas de

signification. Il est toutefois possible, en faisant un effort de décomposition, de percevoir la combinaison de deux éléments verbaux dans deux langues différentes : le mot français « OR » et le mot anglais « GREEN ». La définition du mot « or » est déjà évoquée ci-dessus. Quant au mot « green », il signifie notamment - en tant qu'adjectif (1) « vert – couleur » (2) « vert – pas mûr » (3) « jeune, inexpérimenté » (4) « écologique » - et en tant que nom (1) « vert – couleur » (2) « pelouse, gazon » (voir Le Grand Robert & Collins, dictionnaire anglais-français). Il est à noter que ce mot en tant qu'adjectif fait partie du langage courant en anglais et est en principe compréhensible par un consommateur suisse moyen.

Les deux signes peuvent véhiculer le concept lié au mot « or » à la condition que ce mot soit perçu dans le signe contesté de manière autonome par rapport à l'adjectif anglais « green ». Dans ce cas cependant, la similarité conceptuelle est à relativiser car, d'une part, les signes peuvent véhiculer, pris dans leur ensemble, deux concepts différents : « or brun » pour la marque opposante et « or vert » pour la marque contestée. D'autre part, la perception « or vert » est quelque peu artificielle car la traduction correcte de ce concept serait plutôt « green gold » et implique d'inverser la place de l'adjectif et de mélanger deux langues. Ceci suppose un effort de déconstruction et d'imagination de la part du consommateur et ce dernier ne fera pas facilement le lien entre les signes du point de leur contenu sémantique. Malgré cela, en admettant ce cas de figure, la similarité constatée serait grandement neutralisée en prenant en compte l'ensemble des deux signes car elle évoquerait plutôt deux concepts différents (« or brun » / « or vert »). Si, dans l'autre hypothèse, la marque contestée est perçue comme un seul mot « ORGREEN », donc sans que les lettres « or » soient perçues comme un mot autonome, il n'y aurait pas de similarité conceptuelle entre les signes.

Ainsi, il convient de conclure que les signes ne présentent pas de similarité conceptuelle dans le cas où la marque contestée est perçue comme un mot indivisible (ORGREEN). Dans ce cas, la comparaison conceptuelle ou sémantique n'a pas d'influence sur les similitudes visuelles et auditives constatées, respectivement ne permet de les écarter. Dans le cas où deux concepts seraient perçus (« or brun » / « or vert »), la comparaison conceptuelle a une influence sur les similitudes visuelles et auditives des signes et, si elle ne permet pas de les écarter totalement, elle les relativise dans une grande mesure.

8. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de similitudes entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder 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 distinctive 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. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. 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 et services en cause étant en identique, respectivement fortement similaire, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière en rapport avec cette partie.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits 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). En l'espèce, les produits et services concernés dans les classes 1, 42 et 44 sont en rapport avec

des engrais et des services y relatifs et ne sont généralement pas des produits ou des services de consommation de masse, courante ou quotidienne. Ils peuvent concerner des professionnels dans le domaine de l'agriculture, de l'horticulture ou de la sylviculture mais aussi tout un chacun dans la mesure où ils peuvent viser aussi, par exemple, un jardinier amateur. Le degré d'attention est donc supposé être de moyen à élevé.

5. 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. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies. La marque doit par exemple avoir acquis un degré de connaissance plus élevé dans son ensemble en fonction de la durée de son usage ou de l'intensité de la publicité et l'élément appartenant au domaine public doit participer au champ de protection élargi (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante renvoie à la signification de « or brun » et n'a pas un sens directement descriptif en relation avec les produits et services sur lesquels se fonde l'opposition. Il n'apparaît pas non plus que ces mots soient une indication usuelle ou banale en rapport avec eux. La marque opposante dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ces produits et services.
7. Les produits et services sont identiques, très similaires et similaires. Les signes sont similaires dans la mesure des lettres « OR » sur le plan visuel et auditif et dans une certaine mesure sur le plan conceptuel. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le degré d'attention est supposé être de moyen à élevé. Le fait que les marques concordent dans leurs premières lettres est un élément de rapprochement entre elles. Cette concordance, bien que placée en attaque des signes, est toutefois d'un impact faible sur l'impression générale des marques tant visuellement qu'auditivement. Il ne s'agit en effet que de deux lettres sur six pour la marque opposante et de deux lettres sur sept pour la marque contestée (**OR BRUN** / **ORGREEN**). Les sons de la seconde partie des signes (... b r u n / ... g r e e n) ne présentent aucune similarité et leur impact est important sur l'impression d'ensemble. Ils constituent en effet une seconde syllabe bien distincte dans chacun des signes. La suite des voyelles (o-u / o-e e) est aussi nettement différente. Ainsi, visuellement et auditivement, les signes présentent d'importantes divergences dans leur impression d'ensemble. Comme déjà évoqué, ils ne présentent pas de similarité dans leur contenu sémantique dans le cas où la marque contestée est perçue comme un mot indéterminé « ORGREEN ». Dans ce cas de figure, la comparaison conceptuelle n'a pas d'effet correctif par rapport à la comparaison visuelle et auditive des signes et les divergences mentionnées suffisent à les distinguer. Dans l'hypothèse où le consommateur perçoit le mot « OR » dans le signe contesté, les signes sont partiellement similaires dans la mesure du sens véhiculé par ces lettres mais, considérés dans leur impression d'ensemble, ils véhiculent deux significations différentes (« or brun » / « or vert »). Dans ce cas de figure, cette divergence de sens n'écarte pas totalement les faibles similitudes visuelles et auditives constatées mais les neutralisent dans une large mesure puisqu'elle met en évidence les importantes divergences visuelles et auditives et les accentuent même. L'opposante a invoqué que les adjectifs « brun » et « green » sont des couleurs proches qui évoquent toutes les deux la nature. L'Institut ne partage pas cet avis. Il n'est pas établi en quoi ces couleurs évoqueraient toutes les deux la nature et seraient un élément de rapprochement apte à créer un risque de confusion. Si le terme « green » peut être perçu comme ayant une signification en rapport avec l'écologie et, indirectement, avec la protection de la nature, il n'en est pas de même du mot « brun ». Il est ainsi à constater que l'impression d'ensemble des signes est très différente et que la reprise des lettres « OR » de la marque opposante par la marque contestée n'est pas de nature à fonder un risque de confusion. Au vu de ce qui précède, il n'y a pas de risque de confusion, même en rapport avec la partie des produits et services qui est identique ou fortement similaire.
8. L'opposition est donc mal fondée.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'Institut (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. 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). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens) (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures. Les écritures des parties qui n'ont pas été sollicitées ne sont généralement pas indemnisées (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est rejetée dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. La défenderesse n'a pas présenté de réponse. Par conséquent, il n'y a pas lieu de lui attribuer de dépens même si elle obtient gain de cause.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **101629** est rejetée.

2.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'Institut.

3.

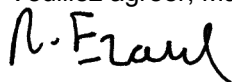
Il n'est pas alloué de dépens.

4.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 3 février 2021

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées



Raoul Erard
Division des marques

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).