

Décision Procédure d'opposition n° 102609 dans la cause

PAZZI
34 Boulevard des Italiens
F-75009 PARIS
FR-France

Partie opposante

représentée par

Ad Valior Sàrl
Chemin des Côtes 12
1297 Founex

enregistrement international n° 1411365 - PAZZI

contre

Rimensberger GmbH
Bernstrasse 3-5
3421 Lyssach

Partie défenderesse

Marque suisse n° 775902 - PAZZI

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application des 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), 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), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 775902 - "PAZZI" (ci-après marque attaquée) a été publié le 01.02.2022 dans Swissreg. Il revendique entre autres les produits et les services suivants:

Classe 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette.

Classe 30: Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscrème, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).

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

Classe 33: Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken.

Classe 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Classe 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

2. Le 02.05.2022, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1411365 "PAZZI" (ci-après marque opposante), enregistré pour les produits et services suivants :

Classe 30: Préparations faites de céréales; pâte à pizza; pain; pâtisseries; sandwiches; pizzas; préparations pour pizzas; crêpes (alimentation); biscuits; gâteaux; biscottes.

Classe 43: Services de restauration (alimentation); mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; services de restaurants; services de restaurants en libre-service; services de cafétérias; pizzerias; services de bars; services de traiteurs.

4. Le 09.05.2022, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter un prise de position.
5. Le 20.06.2022, la défenderesse n'ayant pas présenté de réponse dans le délai imparti, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
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 28.05.2021. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 11.05.2018 avec une priorité à l'Union européenne (EM) selon l'art. 4 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (CUP, RS 0232.04) au

14.11.2017. 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. a LPM, sont exclus de la protection les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou des services identiques.

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

B. Comparaison des produits et services

- Des produits 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).
- 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).
- La marque attaquée revendique les produits et services suivants :

Classe 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette.

Classe 30: Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).

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

Classe 33: Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken.

Classe 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Classe 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

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

Classe 30: Préparations faites de céréales; pâte à pizza; pain; pâtisseries; sandwiches; pizzas; préparations pour pizzas; crêpes (alimentation); biscuits; gâteaux; biscottes.

Classe 43: Services de restauration (alimentation); mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; services de restaurants; services de restaurants en libre-service; services de cafétérias; pizzerias; services de bars; services de traiteurs.

5. 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; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette* » sont divers produits alimentaires qui présentent des points de contact avec les « *services de restauration (alimentation); mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; services de restaurants; services de restaurants en libre-service; services de cafétérias; pizzerias; services de bars; services de traiteurs* » de la classe 43 de la marque opposante. En effet, les restaurants, traiteurs, les établissements qui mettent à disposition des aliments et des boissons pour les clients, restaurants de libre-service, etc., présentent généralement divers produits alimentaires dans une offre combinée avec un service de restauration ou de préparation des aliments pour leur consommation. Il est également courant que des produits alimentaires soient présentés à la vente dans des endroits où des services de restauration sont offerts. Ces produits sont donc similaires.

Les produits contestés de la classe 30 « *Teigwaren und Nudeln; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren* » se retrouvent ou sont compris dans le libellé de la marque opposante sous les termes « *préparations faites de céréales; pain; pâtisseries* ». Ces produits sont donc identiques.

Les produits contestés de la classe 30 « *Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis; Tapioka und Sago; Schokolade; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser)* » sont différents produits alimentaires tels que café, thé, riz, chocolat, crèmes glacées et divers glaces alimentaires, miel, sel, épices, etc. Ces divers produits ont des points de contact avec les produits de la classe 30 de la marque opposante « *préparations faites de céréales; pâte à pizza; pain; pâtisseries; sandwiches; pizzas; préparations pour pizzas; crêpes (alimentation); biscuits; gâteaux; biscottes* ». En effet, bien que les produits contestés ne soient pas directement couverts par ceux de la marque opposante en classe 30, il convient d'admettre qu'ils sont similaires de par leur nature, leur but, leur utilisation. Certains de ces produits peuvent même être complémentaires ou en compétition. Ils se trouvent généralement sur les mêmes lieux de vente et visent également les mêmes destinataires. Ces produits sont donc similaires.

Les produits contestés de la classe 32 « *Biere; alkoholfreie Getränke; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken* » ainsi que les produits contestés de la classe 33 « *Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken* » sont diverses boissons ou préparations pour faire des boissons, alcoolisées ou non, et présentent de ce fait des points de contact avec les « *services de restauration (alimentation); mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients; services de restaurants; services de restaurants en libre-service; services de cafétérias; pizzerias; services de bars; services de traiteurs* » de la classe 43 de la marque opposante. En effet, certaines entreprises de restauration, de cafés, de bar ou offrant des services de traiteurs peuvent proposer sous la même marque aussi bien des boissons que des services de restauration ou de préparation de plats. Il existe aussi un lien logique entre des services de restauration et de la bière par exemple dans le cas de brasseries traditionnelles où le tenancier se fait un point d'honneur de mettre en évidence les liens particuliers entre ces deux offres afin que le client se rende bien compte qu'elles proviennent du même acteur économique. Il existe également un usage du marché consistant à ce que des entités économiques offrant des services de restauration offrent en même temps des boissons de sorte que la similarité entre les produits des classes 32 et 33 et les services de restauration en classe 43 forme une unité fonctionnelle, comme dans le cas de la vente à l'emportée (« *über die Gasse verkaufen* », « *to go* ») (voir par exemple décision IPI dans la procédure d'opposition n° 13527, III., B., cons. 7 – *ALLEGRO / RESTAURANT 1968 Allegro CAFFE & BAR* [fig.], [consultable dans l'outil « aide à l'examen » <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>];

voir aussi E. MARBACH, *Markenrecht, SIWR III/1*, 2ème éd., Bâle 2009, p. 264, n° 859). Il est aussi courant que les marchands de vin offrent des services de restauration en parallèle de la vente de vin lors de dégustations dans des caves à vin par exemple (voir aussi TAF, B-5530/2013, cons. 5.2 – *MILLESIMA / MILLEZIMUS*). Il en est de même pour les autres boissons et notamment les boissons non-alcooliques. Il est en effet fréquent qu'un restaurateur offre des jus de fruits, des sirops ou autres préparations dans le cadre d'une offre indépendante de produits fabriqués par ses soins. Ce peut être le cas également avec des eaux minérales. Il y a donc des points de rapprochement évidents entre l'offre des produits en cause et les services de la marque opposante et le consommateur peut facilement penser qu'ils proviennent de la même entité économique. Ces produits sont donc similaires.

Les services contestés de la classe 41 « *Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten* » présentent des points de contact avec les services de la classe 43 de la marque opposante en particulier les « *services de restauration (alimentation) ; mise à disposition d'aliments et de boissons pour des clients ; services de traiteurs* ». En effet, les services de divertissement, les activités sportives et culturelles de la marque contestée présentent des similitudes avec les services de restauration de la marque opposante dans le sens qu'il est usuel sur le marché que des établissements publics offrant des services de restauration organisent également des activités de divertissement ou culturelles (soirées à thèmes, soirées dansantes, spectacles, etc.). Les activités culturelles ou de divertissement se font souvent sous la forme de jeux ou d'activités physiques de type sportif. Des services de traiteurs peuvent aussi être adaptés à des activités liées au ravitaillement spécifique d'activités de ce genre (par exemple repas bons pour la santé ou adaptés à une activité sportive, voir par exemple https://www.guide-piscine.fr/alimentation-natation/fresh-in-sport-la-gastronomie-au-service-de-la-natation-2153_A; <http://produit.dietetiquesportive.com/fresh-insport-premier-traiteur-les-sportifs/>). De même, il est également usuel que ces établissements soient couplés à des hôtels qui offrent des possibilités adaptées de restauration et d'hébergement (dans le cadre d'un cours d'entraînement sportif ou de séminaires par exemple). Il est aussi usuel que des établissements offrant de la restauration et des boissons, organisent des cours ou des formations sur la cuisine, la dégustation, la découverte de saveurs (par exemple une brasserie qui explique de manière didactique les produits qu'elle sert ou un restaurant qui fournit des compléments explicatifs et didactiques sur les produits du terroir, les vins qu'il sert ou la nourriture saine par exemple) (sur ce sujet, voir également : IPI, procédure d'opposition n° 100731, III., C., cons. 5 – *TISSOT (fig.) /// SHOPPING LOISIRS -FACHMARKT Bienne - TISSOT ARENA - Biel (fig.)* ; IPI, procédure d'opposition n° 102209, III., B., cons. 4 – *MOTO GUZZI (fig.) / Cafe Guzzi* ; IPI, procédure d'opposition n° 10786, III., B., cons. 3 – *ladylicious / Sundaylicious* ; ces décisions sont consultables sur l'outil d'aide à l'examen de l'Institut <https://ph.ige.ch/ph>). Ces services sont donc similaires.

Les services contestés de la classe 43 « *Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen* » se retrouvent à l'identique dans le libellé de la marque opposante en classe 43 par exemple sous le libellé « *services de restauration (alimentation)* ». Ces services sont donc identiques.

Les services contestés de la classe 43 « *Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen* » sont des services d'hébergement et présentent d'évidents points de contact avec les services de la classe 43 de la marque opposante, en particulier les « *Services de restauration (alimentation)* ». En effet, il est courant que les services d'hôtels, d'hébergement offrent des services de restauration pour leur clientèle (d'où l'expression « hôtel-restaurant »). 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. Il convient ensuite de passer à la comparaison des signes.

C. Comparaison des signes

Le signe opposant est la marque verbale « PAZZI ». Le signe contesté est la marque verbale « PAZZI ».

Il convient de constater que les signes sont à l'évidence identiques.

Il est à préciser ici que le mot « pazzi » n'a pas de sens et ne véhicule aucun concept.

D. Conclusion pour les produits et services identiques

Les produits de la classe 30 « *Teigwaren und Nudeln; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren* » ainsi que les services de la classe 43 « *Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen* » sont identiques. Les signes sont identiques. Il y a ainsi une double identité en rapport avec ces produits et services.

Les conditions de l'art. 3 al. 1 let. a LPM sont remplies et l'opposition est donc bien fondée en rapport avec ces produits et services. Point n'est ainsi besoin d'examiner s'il existe un risque de confusion en relation avec ces produits et services.

E. Conclusion pour les produit et services similaires – examen du 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. 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, les signes en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
3. 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). Il est à préciser que le public pertinent pour l'appréciation du risque de confusion est constitué des utilisateurs qui sont susceptibles d'utiliser tant les produits et les services visés par la marque antérieure que les produits ou les services visés par la marque contestée jugés identiques ou similaires. En l'occurrence, les produits et services considérés comme similaires sur la base des classes 30 et 43 de la marque opposante sont les suivants :

Classe 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette.

Classe 30: Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis; Tapioka und Sago; Schokolade; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).

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

Classe 33: Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken.

Classe 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Classe 43: Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

En ce qui concerne les produits des classes 29 et 30, ils sont généralement considérés comme des produits de consommation courante qui visent un large public et dont le degré d'attention être plutôt faible (TF, sic ! 2002, 522, cons. 2.3 – *Activia / Acteva*). Font exception à cette règle les produits dont la composition explicitement formulée implique un effort actif sur la santé du consommateur et/ou qui répondent clairement

à des besoins nutritionnels dans le cadre de régimes alimentaires. Pour ce genre de produits, on peut retenir un degré d'attention normal. En regardant le libellé des classes 29 et 30 des produits en cause aucun d'eux ne semble dédié à un régime alimentaire spécifique. Le degré d'attention est donc supposé être plutôt faible en rapport avec eux. En ce qui concerne les produits des classes 32 et 33, il convient de retenir que, pour les boissons alcooliques, le degré d'attention est généralement considéré comme moyen et quelquefois superficiel (TAF, B-531/2013, cons. 3.3 – *GALLO / Gallay* [fig.]; TAF, B-3824/2015, cons. 4.3 – *JEAN LEON / Don Leone* [fig.]). En ce qui concerne les autres boissons ainsi qu'en rapport avec les services de restauration de la classe 43, il est généralement admis que le degré d'attention est plutôt faible (ATF 126 III 315 cons. 6b – *RIVELLA / Apiella* ; TAF, B-4772/2012 cons. 3 – *Mc [fig.] / MC2 [fig.]*). En ce qui concerne les services d'hébergement de la classe 43, on peut raisonnablement admettre qu'ils font l'objet d'une attention un peu plus élevée que les services de restauration, c'est-à-dire d'une attention d'un degré moyen, dans la mesure où il ne s'agit pas d'une prestation de consommation courante ou quotidienne mais plutôt sporadique et supposant une réflexion ou un soin particulier de la part du consommateur dans le choix d'un établissement. En ce qui concerne les services de la classe 41, il est à constater qu'il est régulièrement fait appel à des services de formation, de divertissement, d'activités sportives et culturelles et le degré d'attention est donc évalué comme étant normal (TAF, B-3012/2012, cons. 4.2.1 – *PALLAS / Pallas Seminare* [fig.]).

En résumé, le degré d'attention pour les produits et services concernés est donc supposé être de faible à moyen, normal.

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. 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 (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
5. En l'espèce, la marque opposante ne dispose pas de signification descriptive en relation avec les produits et services en cause. Elle dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ces produits et services.
6. Les produits et services sont similaires. Les signes sont identiques. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le degré d'attention est supposé être de faible à moyen, normal. Au vu de ces éléments, il existe un risque de confusion.
7. Les conditions de l'art. 3 al. 1 let. b LMP sont remplies et l'opposition est donc bien fondée en rapport avec ces produits et services.

F. Conclusion générale

L'opposition n° 102609 est donc bien fondée dans son ensemble et la marque suisse attaquée n° 775902 "PAZZI" est révoquée en application de l'art. 33 LPM pour les produits et services suivants :

Classe 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette.

Classe 30: Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).

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

Classe 33: Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken.

Classe 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Classe 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

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 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est admise dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures (le mémoire d'opposition) et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. En application des critères mentionnés ci-dessus, l'Institut considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à l'opposante à titre de dépens. Par ailleurs, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la taxe d'opposition de CHF 800.00. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **102609** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **775902** - "**PAZZI**" sera révoqué pour tous les produits et services revendiqués dans les classes 29, 30, 32, 33, 41 et 43.

3.

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

4.

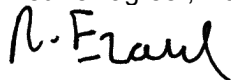
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 2'000.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 9 décembre 2022

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Raoul Erard

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).