

Décision Procédure d'opposition n° 103468 dans la cause

Adler Modemärkte GmbH
Industriestrasse Ost 1-7
63808 Haibach
DE-Allemagne

Partie opposante

représentée par

HOUSE attorneys
46, route de Frontenex
case postale 6111
1211 Genève 6

enregistrement international n° 1111086 - Eagle

contre

STOKOMANI
3 avenue des Charmes,
ZA Parc Technologique d'Alata
F-60100 CREIL
FR-France

Partie défenderesse

enregistrement international n° 1717202 - eaglewood ((fig.))



L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application des art. 35a ss en relation avec l'art. 12 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 24a ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 2 décembre 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement international n° 1717202 - "eaglewood ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 09.03.2023 dans la Gazette des marques internationales Nr. 8/2023. Il revendique entre autres les produits suivants :
Classe 18 : Portefeuilles; porte-cartes [portefeuilles]; sacs à dos; sacs à main; sacs de sport; sacs de voyage; sacs [enveloppes, pochettes] en cuir pour l'emballage; serviettes [maroquinerie]; valises.
Classe 25 : Vêtements; vêtements de dessus; vêtements en cuir; vêtements en imitations du cuir; bandanas [foulards]; bandeaux pour la tête [habillement]; bonneterie; bottes; bottines; caleçons; casquettes; ceintures [habillement]; chapeaux; chaussettes; chaussures; chemises; chemisettes; combinaisons [sous-vêtements]; combinaisons [vêtements]; costumes; cravates; écharpes; foulards; gants [habillement]; gilets; imperméables; jupes; jupes-shorts; jupons; leggings [pantalons]; lingerie de corps; maillots; maillots de bain; manteaux; pantalons; pantoufles; parkas; pull-overs; robes; souliers; slips; soutiens-gorge; tee-shirts; vestes.
2. En date du 03.07.2023, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1111086 "Eagle" (ci-après : la marque opposante), enregistré pour les produits suivants :
Classe 03 : Savons; parfumerie, huiles essentielles, produits pour soins corporels et esthétiques.
Classe 18 : Produits en cuir et imitations de cuir non compris dans d'autres classes, à savoir sacs et autres contenant non adaptés aux produits à y transporter, ainsi qu'articles de petite maroquinerie, en particulier porte-monnaie, portefeuilles, étuis porte-clés; malles et valises; parasols, parapluies, cannes.
Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.
4. Le 10.07.2023, l'Institut a émis à l'encontre de l'enregistrement international attaqué une notification de refus provisoire partiel de protection sur motifs relatifs pour les produits susmentionnés. Le titulaire a été invité à désigner dans les trois mois un domicile de notification ou un mandataire domicilié en Suisse, conformément à l'art. 42 LPM.
5. Le 12.10.2023, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas indiqué de domicile de notification en Suisse ni désigné de mandataire suisse dans le délai imparti.
6. Par courrier du 12.10.2023, la société Infosuisse a demandé une extension de délai pour répondre à la notification du 10.07.2023 et a joint à sa requête une procuration signée par la partie défenderesse.
7. Par courrier du 13.10.2023, l'Institut a confirmé que la procédure d'instruction était close, la partie défenderesse n'ayant pas présenté de demande motivée avant l'expiration du délai imparti (art. 22 al. 2 PA). L'Institut a par ailleurs inscrit la société Innosuisse comme domicile de notification.
8. Les arguments de la partie opposante seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

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 enregistrée dans le registre international le 16.01.2023. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 23.02.2012. 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.

3. Si la partie défenderesse, qui n'a ni siège ni domicile en Suisse, ne désigne pas un domicile de notification en Suisse dans le délai imparti par l'Institut, comme dans le cas d'espèce, elle est exclue de la procédure et celle-ci est poursuivie d'office sans qu'elle ne soit entendue (art. 42 LPM en relation avec l'art. 21 al. 2 OPM et Directives en matière de marques [Directives], Partie 1, ch. 4.3 sous www.ige.ch). En l'espèce, l'Institut relève que la partie défenderesse, société ayant son siège en France, n'a pas désigné de mandataire ni désigné de domicile de notification dans le délai imparti et qu'elle a demandé une extension du délai pour présenter une prise de position après l'expiration dudit délai. Elle est par conséquent exclue de la présente procédure. Par contre, l'Institut a inscrit la société Innosuisse comme domicile de notification.

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 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 revendiqués 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. L'opposition vise les produits suivants de la marque attaquée :

Classe 18 : Portefeuilles; porte-cartes [portefeuilles]; sacs à dos; sacs à main; sacs de sport; sacs de voyage; sacs [enveloppes, pochettes] en cuir pour l'emballage; serviettes [maroquinerie]; valises.

Classe 25 : Vêtements; vêtements de dessus; vêtements en cuir; vêtements en imitations du cuir; bandanas [foulards]; bandeaux pour la tête [habillement]; bonneterie; bottes; bottines; caleçons; casquettes; ceintures [habillement]; chapeaux; chaussettes; chaussures; chemises; chemisettes; combinaisons [sous-vêtements]; combinaisons [vêtements]; costumes; cravates; écharpes; foulards; gants [habillement]; gilets; imperméables; jupes; jupes-shorts; jupons; leggings [pantalons]; lingerie de corps; maillots; maillots de bain; manteaux; pantalons; pantoufles; parkas; pull-overs; robes; souliers; slips; soutiens-gorge; tee-shirts; vestes.

3. La marque opposante bénéficie de la protection en Suisse pour les produits suivants :

Classe 03 : Savons; parfumerie, huiles essentielles, produits pour soins corporels et esthétiques.

Classe 18 : Produits en cuir et imitations de cuir non compris dans d'autres classes, à savoir sacs et autres contenants non adaptés aux produits à y transporter, ainsi qu'articles de petite maroquinerie, en particulier porte-monnaie, portefeuilles, étuis porte-clés; malles et valises; parasols, parapluies, cannes.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

4. A titre liminaire, l'Institut relève que dans son mémoire d'opposition, la partie opposante indique fonder son opposition uniquement sur les produits couverts par la marque opposante en classe 25. L'Institut rappelle que c'est la marque attaquée qui définit l'objet de la procédure d'opposition, dont l'étendue dépend des conclusions de la partie opposante, à savoir si l'opposition est totale ou partielle. Si l'acte d'opposition doit contenir une référence relative à la marque sur laquelle se fonde l'opposition (art. 20 let. b OPM), l'opposant ne doit en revanche pas indiquer sur quels produits ou services cette opposition se fonde. En effet, la question de savoir si les produits ou services de la marque attaquée sont identiques ou similaires à ceux de

la marque antérieure est une question de droit que l'Institut examine librement, sans être lié par les arguments avancés de part et d'autre par les parties. Partant, l'argument de la partie opposante n'est pas pertinent.

5. Classe 18

Les produits contestés sont repris à l'identique dans le libellé de la marque opposante (*portefeuilles, valises*) ou sont couverts par les intitulés plus larges « *sacs et autres contenants non adaptés aux produits à y transporter, ainsi qu'articles de petite maroquinerie* ». Ils sont donc identiques.

6. Classe 25

Les produits contestés se retrouvent en partie à l'identique ou sont en partie compris dans les intitulés plus larges de la marque opposante « *Vêtements, chaussures, chapellerie* ». Ils sont donc également identiques.

7. Il est à constater que les produits en question sont identiques 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 y a lieu de comparer une marque verbale avec une marque combinée.
3. Pour les 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. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'imprègnent très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner au cas par 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 prépondérants. 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).
5. En l'occurrence, le signe opposant est une marque verbale composée du terme « Eagle » dont la première lettre est écrite en majuscules, les lettres restantes étant en minuscules.
6. Le signe attaqué se présente comme suit :



L'élément figuratif de la marque attaquée se limite à la reproduction de l'élément verbal « eaglewood » en lettres minuscules dans une police d'écritures en gras légèrement stylisée qui ne s'écarte quoi qu'il en soit pas des polices d'écritures usuelles ou banales. L'élément verbal est en outre souligné partiellement. La

représentation graphique n'est dans ces conditions pas susceptible de rester dans la mémoire du public concerné et d'avoir une influence particulière sur l'impression d'ensemble de la marque. Dans ces conditions, l'Institut retient que les marques opposées devront être essentiellement comparées dans la mesure de leur élément verbal.

7. Sur le plan visuel, la similarité peut être admise dans la mesure où le signe attaqué reprend l'unique élément verbal de la marque opposante, à savoir le terme « eagle » placé au début du signe. Compte tenu qu'ils s'imprègnent davantage dans la mémoire, le début et la fin d'un signe revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet visuel (et auditif) que sa partie médiane (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1; ATF 122 III 388, consid. 5a – Kamillosan / Kamillan, Kamillon). En outre, conformément à la jurisprudence, le fait que la marque opposante soit écrite avec un « E » majuscule et les lettres suivantes en lettres minuscules, alors que la marque attaquée est écrite entièrement en lettres minuscules n'est pas significatif en termes de caractère distinctif (cf. TAF B-4728/2014, consid. 5.3.1 - WINSTON / Wilson), car les lettres majuscules et minuscules ne marquent généralement pas l'impression d'ensemble (cf. TAF B-953/2013, consid. 2.3 - CIZELLO / SCIELO). Enfin, comme relevé précédemment, le léger graphisme du signe attaqué n'est pas à même d'écarter la similarité des marques opposées sur le plan visuel. Il s'agit donc de retenir une similitude visuelle entre les marques en présence dans la mesure de l'élément « eagle ».
8. Sur le plan auditif, la marque opposante présente un mot de cinq lettres (Eagle) contre un mot de neuf lettres (eaglewood). Les signes coïncident sur le son du terme « eagle », élément qui se trouve être particulièrement caractérisant (cf. ci-avant ch. 7), et par conséquent important dans l'appréciation de l'effet auditif ; ils diffèrent dans la mesure du son du terme « wood » compris dans le signe attaqué. Quant à l'élément figuratif de la marque attaquée, il ne se prononce pas. Par conséquent, il y a lieu de retenir également une similarité sur le plan auditif des marques opposées dans la mesure de l'élément verbal « eagle ».
9. 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).
10. Sur le plan sémantique, il convient de relever que le terme commun aux deux marques - « eagle » - relève du vocabulaire de base anglais et se traduit en français par « aigle » (cf. Le Grand Robert & Collins, version électronique, disponible sous <https://grc.lerobert.com/>, consulté le 22.01.2024).

Le signe attaqué « eaglewood » correspond au nom anglais « eaglewood » qui signifie « *an Asian thymelaeaceous tree, Aquilaria agallocha, having fragrant wood that yields a resin used as a perfume* » (cf. dictionnaire anglais Collins, disponible sous : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/eaglewood>, consulté le 22.01.2024). Ce mot ne fait toutefois pas partie du vocabulaire de base anglais et les destinataires décomposeront naturellement le signe attaqué en « eagle wood », ces deux éléments étant bien connus. En effet, l'élément « wood » fait également partie du vocabulaire de base anglais et se traduit en français par « bois » (cf. Le Grand Robert & Collins, version électronique, disponible sous <https://grc.lerobert.com/>, consulté le 22.01.2024).

Au vu de ces éléments, il est raisonnable de conclure que les signes disposent d'un certain degré de similarité conceptuelle et sémantique dans la mesure où ils contiennent tous les deux le mot « eagle ».

11. 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. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits portant 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, les produits en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
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). Les produits en cause concernent les classes 18 et 25. Les produits de la classe 18 font généralement l'objet d'un degré d'attention normal, moyen (cf. TAF B-4260/2010, consid. 7 – Bally / BALU). Les produits de la classe 25, en particulier les vêtements, font l'objet, de manière générale et en comparaison avec des articles d'usage courant et de grande consommation, d'un degré d'attention légèrement plus élevé que la moyenne étant donné qu'ils sont fréquemment essayés avant d'être achetés (Directives, Partie 6, ch. 6.6; TAF B-1342/2018, consid. 6.2 - [Apfel] (fig.), APPLE / APPLE BOUTIQUE). Le degré d'attention est donc supposé être moyen à légèrement plus élevé selon la catégorie de produits concernée.
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 (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante, qui se traduit en français par « aigle », n'a pas de sens directement descriptif en relation avec les produits contestés (pour la signification, cf. ci-avant III. C. 10.). En particulier, un tel signe n'est ni caractéristique ni typique des marchandises concernées (cf. Directives, Partie 5, ch. 4.4.2.7.3 ; TF 4A_158/2022, consid. 6.3.2 – BUTTERFLY). Le signe « Eagle » ne représente pas non plus une indication laudative ou de qualité. Le signe opposant dispose de ce fait à tout le moins d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits contestés.
7. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).
8. En l'occurrence, la marque attaquée reprend l'élément « eagle » de la marque opposante. Dans la mesure où cet élément est distinctif et confère le champ de protection normal dont bénéficie la marque opposante, sa reprise dans la marque attaquée crée un indéniable danger de confusion. L'ajout du terme « wood » dans la marque attaquée n'est pas de nature à écarter ce risque de confusion ; en effet, l'adjonction de l'élément « wood » n'est pas de nature à occulter la présence de l'élément verbal « eagle » ni d'en altérer sa perception ou de lui conférer une autre signification (comme relevé précédemment [cf. consid. III. C. 10]), le nom « eaglewood » ne fait pas partie du vocabulaire de base anglais et n'est ainsi pas connu des

destinataires).

9. Dans ces conditions, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, de la similitude entre les signes due à leur concordance sur le terme « eagle » et en présence de produits identiques, il existe un risque de confusion, même en prenant en compte un degré d'attention légèrement plus élevé du consommateur pour certains produits.
10. Il est certes possible qu'un consommateur attentif perçoive les différences existantes entre les marques, mais, dans ce cas de figure, il pourrait facilement penser que la marque attaquée constitue une variante de la marque de base ou une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit du même titulaire que l'opposante ou d'un titulaire qui lui est lié. On parle alors de risque de confusion indirect (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.4.2)
11. L'opposition n° 103468 est donc bien fondée et l'enregistrement international n° 1717202 "eaglewood ((fig.))" est refusé à la protection en Suisse pour les produits suivants :
Classe 18 : tous les produits revendus.
Classe 25 : tous les produits revendus.

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 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 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. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

La partie adverse est exclue de la procédure d'opposition.

2.

L'opposition n° **103468** est admise.

3.

La protection en Suisse de l'enregistrement international n° **1717202 - "eaglewood ((fig.))"** sera définitivement refusée pour les produits suivants :

Classe 18 : tous les produits revendus.

Classe 25 : tous les produits revendus.

4.

Partant, une Déclaration d'octroi partiel de la protection selon la règle 18ter.2 du Règlement d'exécution du Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques sera émise dès l'entrée en force de la présente décision en relation avec les produits suivants :

Classe 14 : Anneaux [bijouterie]; articles de bijouterie; bracelets [bijouterie]; chaînes [bijouterie]; colliers [bijouterie]; fixe-cravates; médaillons [bijouterie]; montres; montres-bracelets.

5.

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

6.

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).

7.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 23 janvier 2024

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

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).