

Décision Procédure d'opposition n° 103409 dans la cause

STOKKE AS
Parkgata 6
N-6003 Ålesund
NO-Norvège

Partie opposante

représentée par

AWA Switzerland SA
2, rue de la Faïencerie
1227 Carouge, Genève

enregistrement international n° 1251389 - STOKKE

contre

Ochsner Sport AG
Allmendstrasse 25
8953 Dietikon

Partie défenderesse

représentée par

WEINMANN ZIMMERLI
Apollostrasse 2
Postfach
8032 Zürich

Marque suisse n° 794494 - STOKE ((fig.))



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 et des indications de provenance (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 loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la Marque suisse n° 794494 - "STOKE ((fig.))" (ci-après : la marque attaquée) a été publiée le 13.03.2023 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants :

Classe 18 : Aktenmappen; Aktentaschen; Allzwecktaschen; Arbeitstaschen; Bauch- und Hüfttaschen; Campingtaschen; Dokumentenkoffer; Gepäckbehältnisse für die Reise; Kosmetikbeutel; Reisenecessaires; Riemen für Handtaschen; Satteltaschen; Schminktäschchen; Schultertaschen; Strandtaschen; Taschen; Handtaschen; Badetaschen; Einkaufstaschen; nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Sport- und Freizeittaschen; Rucksäcke; Reise- und Handkoffer; Reisetaschen; Kosmetikkoffer; Schultaschen; Schulranzen; Geldbeutel; Briefstaschen; Schlüsseletuis; Regenschirme; Sonnenschirme.

2. En date du 14.06.2023, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1251389 "STOKKE" (ci-après : la marque opposante), enregistré entre autres pour les produits suivants :

Classe 12 : Poussettes-cannes, poussettes-cannes pour bébés, voitures d'enfant tout-terrain, voitures d'enfant, y compris versions à trois roues pour le sport, y compris celles destinées aux enfants et comportant des sièges d'enfant et/ou des sacs à provisions; chariots de transport; parties et garnitures des produits précités, y compris roues, chambres à air, trains, sièges et lits d'enfant, non compris dans d'autres classes; sièges de sécurité pour enfants pour véhicules, sièges de voitures pour enfants; accessoires spécialement conçus pour poussettes-cannes, poussettes-cannes pour bébés, voitures d'enfant tout-terrain, voitures d'enfant, landaus et chariots de transport, y compris sièges, sièges de poussettes-cannes, sièges doubles, sièges d'appoint, solutions de sièges jumeaux, adaptateurs de sièges jumeaux, couffins, marquises, capuches, parasols, parapluies, pare-soleil, voiles pare-soleil, nappes de filet, filets anti-insectes, moustiquaires, dispositifs de couverture, dispositifs de couverture pour la protection contre la pluie, dispositifs de couverture pour l'isolation, sangles/courroies pour poussettes-cannes, harnais, glissières de sièges, revêtements de poussettes-cannes pour bébés, oreillers pour poussettes-cannes de sport, y compris appuie-tête pour sièges de véhicules de poussettes-cannes de sport, coussins amortisseurs, manchons pour voitures, paniers, crochets, extenseurs, bouteilles, porte-bouteilles (parties constitutives de poussettes-cannes), porte-gobelets (parties constitutives de poussettes-cannes), supports de téléphones, supports de smartphones et tablettes, supports d'unités GPS, supports de lecteurs de musique, trains pour poussettes-cannes, planches à roulettes, planches doubles, dispositifs d'éclairage de sécurité pour poussettes-cannes, moteurs à assistance électrique pour poussettes-cannes; accessoires pour sièges de sécurité pour enfants pour véhicules, y compris supports de sièges de voitures, adaptateurs de sièges de voitures, dispositifs de couverture de sièges de voitures, revêtements de sièges de voitures, jouets d'activités pour sièges de voitures; équipements intérieurs pour voitures, y compris organisateurs pour sièges arrière de voitures, tapis de protection pour sièges arrière de voitures, rétroviseurs de surveillance pour sièges arrière de voitures; produits de sécurité pour femmes enceintes pour véhicules.

Classe 18 : Sacs à roulettes; sacs à provisions; sacs à couches; sacs à langer; sacs fourre-tout; sacs de transport; sacs pour sièges de voitures; sacs pour poussettes; sacs de voyage; parties et garnitures des produits précités, non comprises dans d'autres classes; accessoires spécialement conçus pour sacs à roulettes, sacs à provisions; accessoires spécialement conçus pour poussettes-cannes, poussettes-cannes pour bébés, voitures d'enfant tout-terrain, voitures d'enfant, landaus et chariots de transport, y compris sacs, dispositifs de couverture, parapluies, parasols et sacs de transport; sacs souples, sacs semi-souples à poignées pour bébés; porte-bébés à sangles d'épaules, sacs kangourou [porte-bébés], foulards porte-bébés, écharpes pour porter les enfants en bas âge, sacoches pour porter les enfants en bas âge, anneaux porte-bébés à bandoulière, pochettes porte-bébés à bandoulière, porte-bébés Mei-Tai, porte-bébés à structure souple, porte-bébés frontaux, porte-bébés dorsaux, porte-bébés à porter sur les hanches; accessoires conçus pour porte-bébés à sangles d'épaules, y compris dispositifs de couverture, dispositifs de couverture pour la protection contre la pluie, dispositifs de couverture pour la protection contre le vent, dispositifs de couverture contre les tempêtes, pare-soleil, sacs de transport, anneaux de dentition, bavoirs pour porte-bébés; harnais et ceintures pour voitures d'enfant et poussettes-cannes, sièges de voitures, chaises hautes et rehausseurs; doublures en peau de mouton.

Classe 25 : Vêtements et chaussures pour enfants; ponchos de bain; bavoirs; range-pyjamas pour bébés (d'intérieur); manchons; ponchos; gants, gants tricotés, gants d'hiver, chauffe-mains (mitaines); moufles; chapeaux pour enfants; chaussettes pour enfants, chaussettes thermiques, chaussettes en laine; combinaisons pilotes pour bébés, tenues de jeu une pièce.

4. Le 15.06.2023, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 18.09.2023, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti (prolongé). Dans sa prise de position, la partie défenderesse a invoqué le non-usage de la marque opposante.
6. Le 20.09.2023, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie opposante pour présenter une réplique.
7. Par courrier du 21.12.2023, la partie opposante a présenté une réplique dans le délai imparti (prolongé).
8. Le 28.12.2023, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une duplique.
9. Le 03.04.2024, la partie défenderesse a présenté une duplique dans le délai imparti (prolongé).
10. Le 03.04.2024, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
11. Les arguments des parties, 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 06.02.2023. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 17.06.2014 avec une priorité selon la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (CUP, RS 0.232.04) à la Norvège au 20.12.2013. 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. Usage de la marque opposante

1. Si, à compter de l'échéance du délai d'opposition ou, en cas d'opposition, de la fin de la procédure d'opposition, le titulaire n'a pas utilisé la marque en relation avec les produits ou les services enregistrés, pendant une période ininterrompue de cinq ans, il ne peut plus faire valoir son droit à la marque, à moins que le défaut d'usage ne soit dû à un juste motif (art. 12 al. 1 LPM).
2. Si le défaut d'usage selon l'art. 12 al. 1 LPM est invoqué, l'opposant doit rendre vraisemblable l'usage de sa marque pendant les cinq années qui précèdent l'invocation de ce défaut (voir Directives en matière de marques, [ci-après Directives], sous www.ige.ch, Partie 6, ch. 5.3.2) ou l'existence de justes motifs pour son non-usage (art. 32 LPM).

3. Si le défendeur veut invoquer le défaut d'usage de la marque antérieure au sens de l'art. 32 LPM, il doit le faire dans sa première réponse (voir art. 22 al. 3 OPM).
4. En l'espèce, la marque opposante a été enregistrée à l'international et notifiée en Suisse le 18.06.2015. Aucune opposition n'a été introduite contre cet enregistrement. Le délai de carence de cinq ans était échu depuis longtemps au moment de l'invocation du défaut d'usage (cf. pour le calcul du délai de carence : Directives, Partie 6, ch. 5.2.1).

La partie défenderesse a invoqué le défaut d'usage dans sa première réponse à l'opposition, à savoir dans le délai et les formes requises. Toutefois, l'invocation du défaut d'usage par la partie défenderesse est explicitement limitée aux produits enregistrés en classe 18. Or, la marque opposante est également enregistrée en relation, entre autres, avec des produits des classes 12 et 25. Comme on le verra ci-après, une similarité peut déjà être admise entre les produits des classes 12 et 25 de la marque opposante et ceux de la marque attaquée en classe 18. Ainsi, en application du principe d'économie de procédure, l'Institut estime que la question de l'usage de la marque opposante en relation avec les produits de la classe 18 peut rester ouverte.

L'Institut souligne dans ce contexte qu'il est vrai que la partie opposante fonde son opposition uniquement sur la classe 18, et non sur les autres produits et services en relation avec lesquels la marque opposante est enregistrée. Il s'avère, toutefois, que la question de la similarité des produits et services est une question de droit que l'Institut examine d'office sur la base du registre, sans être lié par les arguments développés de part et d'autre par les parties.

C. 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 revendus relèvent de la même classe selon la classification 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. Par ailleurs et comme indiqué ci-dessus, l'Institut tient à rappeler qu'il procède d'office à l'examen de la similarité des produits et services attaqués en relation à ceux de la marque opposante, sur la seule base des conclusions de la partie opposante (étendue de l'opposition, à savoir délimitation des produits et services attaqués) et en se fondant exclusivement sur les indications tels que figurant au registre. Il est dès lors sans importance, au stade de la comparaison des produits et services, que la partie opposante ne se fonde que sur les produits enregistrés en classe 18 pour établir son mémoire d'opposition. Il suffit, en l'espèce, que la similarité soit admise pour les produits attaqués de la classe 18 et les autres produits pour lesquels la marque opposante est enregistrée pour que l'Institut poursuive l'examen de l'existence d'un motif relatif d'exclusion. L'Institut procède, dès lors, à la comparaison des produits en classe 18 de la marque attaquée en rapport avec les produits en classe 12 et 25 de la marque opposante, dans la mesure où l'usage de ces derniers n'a pas été contesté.
3. La marque attaquée revendique, entre autres, les produits suivants :

Classe 18 : Aktenmappen; Aktentaschen; Allzwecktaschen; Arbeitstaschen; Bauch- und Hüfttaschen; Campingtaschen; Dokumentenkoffer; Gepäckbehältnisse für die Reise; Kosmetikbeutel; Reisenecessaires; Riemen für Handtaschen; Satteltaschen; Schminktäschchen; Schultertaschen; Strandtaschen; Taschen; Handtaschen; Badetaschen; Einkaufstaschen; nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Sport- und Freizeit Taschen; Rucksäcke; Reise- und Handkoffer; Reisetaschen; Kosmetikkoffer; Schultaschen; Schulranzen; Geldbeutel; Briefstaschen; Schlüsseletuis; Regenschirme; Sonnenschirme.

4. Compte tenu des considérations qui précèdent (cf. supra, consid. III. B et consid. III. C. 2.), il convient de retenir que la marque opposante est entre autres enregistrées en relation avec les produits suivants, dont l'usage n'est pas contesté par la partie défenderesse :

Classe 12 : Poussettes-cannes, poussettes-cannes pour bébés, voitures d'enfant tout-terrain, voitures d'enfant, y compris versions à trois roues pour le sport, y compris celles destinées aux enfants et comportant des sièges d'enfant et/ou des sacs à provisions; chariots de transport; parties et garnitures des produits précités, y compris roues, chambres à air, trains, sièges et lits d'enfant, non compris dans d'autres classes; sièges de sécurité pour enfants pour véhicules, sièges de voitures pour enfants; accessoires spécialement conçus pour poussettes-cannes, poussettes-cannes pour bébés, voitures d'enfant tout-terrain, voitures d'enfant, landaus et chariots de transport, y compris sièges, sièges de poussettes-cannes, sièges doubles, sièges d'appoint, solutions de sièges jumeaux, adaptateurs de sièges jumeaux, couffins, marquises, capuches, parasols, parapluies, pare-soleil, voiles pare-soleil, nappes de filet, filets anti-insectes, moustiquaires, dispositifs de couverture, dispositifs de couverture pour la protection contre la pluie, dispositifs de couverture pour l'isolation, sangles/courroies pour poussettes-cannes, harnais, glissières de sièges, revêtements de poussettes-cannes pour bébés, oreillers pour poussettes-cannes de sport, y compris appuie-tête pour sièges de véhicules de poussettes-cannes de sport, coussins amortisseurs, manchons pour voitures, paniers, crochets, extenseurs, bouteilles, porte-bouteilles (parties constitutives de poussettes-cannes), porte-gobelets (parties constitutives de poussettes-cannes), supports de téléphones, supports de smartphones et tablettes, supports d'unités GPS, supports de lecteurs de musique, trains pour poussettes-cannes, planches à roulettes, planches doubles, dispositifs d'éclairage de sécurité pour poussettes-cannes, moteurs à assistance électrique pour poussettes-cannes; accessoires pour sièges de sécurité pour enfants pour véhicules, y compris supports de sièges de voitures, adaptateurs de sièges de voitures, dispositifs de couverture de sièges de voitures, revêtements de sièges de voitures, jouets d'activités pour sièges de voitures; équipements intérieurs pour voitures, y compris organisateurs pour sièges arrière de voitures, tapis de protection pour sièges arrière de voitures, rétroviseurs de surveillance pour sièges arrière de voitures; produits de sécurité pour femmes enceintes pour véhicules.

Classe 25 : Vêtements et chaussures pour enfants; ponchos de bain; bavoirs; range-pyjamas pour bébés (d'intérieur); manchons; ponchos; gants, gants tricotés, gants d'hiver, chauffe-mains (mitaines); mouffles; chapeaux pour enfants; chaussettes pour enfants, chaussettes thermiques, chaussettes en laine; combinaisons pilotes pour bébés, tenues de jeu une pièce.

5. Conformément à la jurisprudence, les *Aktenmappen; Aktentaschen; Allzwecktaschen; Arbeitstaschen; Bauch- und Hüfttaschen; Campingtaschen; Dokumentenkoffer; Gepäckbehältnisse für die Reise; Kosmetikbeutel; Reisenecessaires; Riemen für Handtaschen; Satteltaschen; Schminktäschchen; Schultertaschen; Strandtaschen; Taschen; Handtaschen; Badetaschen; Einkaufstaschen; nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Sport- und Freizeittaschen; Rucksäcke; Reise- und Handkoffer; Reisetaschen; Kosmetikkoffer; Schultaschen; Schulranzen; Geldbeutel; Brieftaschen; Schlüsseletuis* attaqués doivent être considérés comme étant similaires aux *vêtements et chaussures pour enfants* de la marque opposante (cf. TAF B-461/2013, consid. 8.3 et la réf. cit. – SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]).
6. En revanche, la jurisprudence ne reconnaît pas de points de contact entre les produits de la classe 25 de la marque opposante et les *Regenschirme; Sonnenschirme* attaqués (CREPI, in : sic! 2004, 576, consid. 7 – Speedo/Speed Company [fig.]).
7. L'Institut relève en revanche que la marque opposante est enregistrée en relation avec des *parapluies et parasols pour poussettes* en classe 12. Bien que ces produits relèvent de la classe 12, dans la mesure où ils sont spécifiquement destinés à être fixés sur des poussettes, il convient tout de même d'examiner leur similarité avec les *Regenschirme* et *Sonnenschirme* de la classe 18 de la marque opposante. En effet, les parasols et parapluies spécialement conçus pour poussettes de la marque opposante poursuivent une même finalité et font appel à un même savoir-faire que les parasols et parapluies destinés à un autre usage. Par ailleurs, les parapluies et parasols, qui sont couverts par le libellé large de la marque attaquée (*Regenschirme; Sonnenschirme*), sont le plus souvent offerts via les mêmes canaux de distribution que ceux destinés à être fixés sur des poussettes (magasins spécialisé pour enfants et bébés, voir par ex. : <https://www.orchestra.ch/fr/recherche.php?search=parapluie> [consulté le 9 août 2024] ; <https://www.4mybaby.ch/fr/search?search=parapluie> [consulté le 9 août 2024]). Il convient ainsi de retenir que les *Regenschirme* et *Sonnenschirme* (cl. 18) attaqués sont similaires aux *parasols et parapluies pour poussettes* (cl. 12) de la marque opposante.
8. Il est à constater que les produits en question sont, à tout le moins, similaires et il convient de passer à l'examen des signes.

D. 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. 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). S'agissant des signes combinés, 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 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).
3. En l'occurrence, il s'agit de comparer une marque verbale avec une marque combinée. Le signe opposant est la marque verbale « STOKKE ». Le signe attaqué est une marque combinée, composée de l'élément verbal « STOKE » représenté dans une police stylisée, capitalisée et en gras, et d'un élément figuratif placé en amont du signe. De cet élément figuratif, en apparence abstrait, on peut déceler la lettre « S » telle qu'encapsulée dans une étiquette circulaire à fond noir. En effet, l'Institut rejette l'interprétation de la partie défenderesse quant à l'élément graphique, mettant notamment en doute que ce-dernier soit perçu comme un « 5 » par le public. Etant donné que la marque attaquée débute par la lettre « S », le consommateur verra dans le graphique une simple répétition de la première lettre de l'élément verbal du signe. En outre, la similarité graphique entre l'élément figuratif et la première lettre du signe « STOKE » contribue d'autant plus à cette interprétation.
4. Sur le plan visuel, les signes coïncident largement dans la mesure où la marque attaquée reprend à l'identique l'élément verbal du signe de la marque opposante, sous réserve d'un des deux « K » (STOKKE / STOKE). La marque attaquée diffère visuellement de la marque opposante de par sa police d'écriture et de par l'ajout d'un élément graphique, comparable à un « S » stylisé, placé en début de signe. Il est de l'avis de l'Institut que ces ajouts graphiques et stylisés n'influencent pas de façon déterminante l'impression d'ensemble du signe. En effet, le « S » stylisé n'est pas significatif au point de faire passer l'élément verbal principal « STOKE » au second plan. Par ailleurs, la police d'écriture n'apparaît pas comme un élément fort de divergence, dès lors que le mot « STOKE » demeure clairement lisible. Il convient ainsi de retenir que les marques opposées présentent de fortes similitudes sur le plan visuel.
5. Sur le plan auditif, la marque opposante présente deux syllabes (STO-KKE). La marque attaquée présente également deux syllabes (STO-KE). Il sied de constater que les deux marques se prononcent de manière identique, les deux syllabes concordant sur le plan phonétique. En effet, le double « K » de la marque opposante n'altère pas l'énonciation phonétique de façon à se distinguer de la marque attaquée. L'Institut conçoit, par ailleurs, que le consommateur moyen Suisse, qu'il soit de langue germanophone, francophone ou italophone, prononcera les deux marques de façon identique. En effet, la prononciation respective dans les langues officielles ne se distinguent pas de façon déterminante.

En outre, l'élément figuratif, sous la forme d'un « S » stylisé, n'est pas à même de modifier la prononciation du signe, étant donné que le consommateur percevra le graphique comme un ajout purement décoratif. D'autant plus, la distance du « S » graphique en rapport avec l'élément verbal « STOKE » fait défaut à une prononciation du signe comme « SSTOKE ». Il y a dès lors lieu de retenir que les marques opposées présentent également de fortes similitudes sur le plan auditif.

6. Comme le destinataire moyen de la marque retrace 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).

7. Sur le plan sémantique et conceptuel, le terme « STOKKE » de la marque opposante n'a pas de signification dans les langues officielles suisses, ni en anglais. La partie opposante précise que « STOKKE » fait référence au nom du titulaire de la marque. L'Institut considère que le public ne reconnaît pas dans la marque opposante un renvoi à un patronyme. En effet, le patronyme « Stokke » est inconnu en Suisse (aucune personne ne le porte en Suisse selon les indications figurant sur l'annuaire www.search.ch [recherche effectuée le 9 août 2024]) et aucun autre élément dans le signe (prénom courant ou initiale) ne suggère que ce terme soit perçu comme tel. Ainsi, le consommateur ne verra dans le signe opposant qu'un mot de fantaisie.

Le terme « STOKE » de la marque attaquée n'a pour sa part pas de signification dans les langues officielles suisses, mais a un sens en anglais. Le terme « STOKE » se réfère au verbe anglais « *to stoke* » qui signifie attiser ou alimenter en combustibles un feu, ou encore augmenter l'intensité d'une activité (cf. Dictionnaire Miriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stoke> [consulté le 15.08.2024]). L'Institut part du principe que les mots appartenant au vocabulaire de base anglais sont connus par le consommateur Suisse. Cependant, ce terme ne figure pas au vocabulaire de base (cf. Häubelin/Jenkins, *Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch*, Stuttgart 2021) et n'est pas proche de leur équivalent dans l'une des langues d'examen. Il sied dès lors d'admettre que le consommateur ne verra dans le signe verbal « STOKE » qu'un mot de fantaisie.

Les deux signes opposés étant des signes fantaisistes, aucune similarité sémantique ne peut être retenue. La comparaison sémantique n'a ainsi pas d'influence sur les similitudes visuelles et phonétiques constatées.

8. Au vu de ce qui précède et contrairement à ce qui a été avancé par la partie défenderesse, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes visuelles et phonétiques entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

E. 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. 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 (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, les produits en cause étant similaires, l'interaction s'avère ici neutre.
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'occurrence, les poussettes et leurs accessoires en classe 12 ne sont pas des produits de consommation quotidienne. Ils s'acquièrent essentiellement par un consommateur moyen, qui fait preuve d'un degré d'attention moyen à légèrement plus élevé, dans la mesure où il s'agit habituellement de parents d'un enfant à naître. Les produits en cause des classes 18 et 25 s'adressent avant tout au consommateur moyen, dont un degré d'attention accru ne peut être attendu (cf. TAF B-461/2013, consid. 7.2.2 et les réf. cit. – SPORTS [fi.]/zoo sport [fig.]).

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).
6. En l'espèce, la marque opposante ne possède pas de signification dans les langues officielles d'examen (voir ci-dessus III., D., 7.). Le consommateur verra dans le signe un simple mot de fantaisie. La marque dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ces produits.
7. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes qui est de nature à fonder un risque de confusion (cf. TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – *TORRES / TORRE SARACENA*; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – *GOLAY / Golay Spierer [fig.]*). Par ailleurs, le fait d'ajouter ou 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).
8. En l'espèce, selon l'appréciation visuelle et auditive de la marque par le consommateur, la marque attaquée « STROKE » reprend dans son intégralité l'élément verbal de la marque opposante « STOKKE », sous réserve de la lettre « K », non doublée, dont l'impact phonétique et visuel est négligeable. La marque attaquée à une suite de lettres, une prononciation et une impression globale très proches, voire similaires, à celle de la marque opposante, notamment en raison du fait que les deux marques apparaissent comme un mot de fantaisie aux yeux du consommateur. Ceci constitue un élément fort de convergence, qui retiendra l'attention du consommateur tant sur le plan visuel qu'auditif. L'impression d'ensemble est décisive pour déterminer la similitude entre deux marques opposées, et en l'espèce, le graphisme de la marque attaquée ne saurait accorder une force suffisamment distinctive de manière à influencer l'impression d'ensemble. En effet, la stylisation du signe n'est pas de nature à créer une nouvelle impression d'ensemble propre à modifier la perception du destinataire au regard de la marque opposante.
9. Compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, de la similitude entre les signes, de leur proximité visuelle et leur similarité auditive, le consommateur pourra facilement confondre les deux marques, et ce malgré un degré d'attention moyen. Du fait de la similarité des produits en cause, le signe postérieur doit davantage se distinguer du signe antérieur, ce qui n'est pas le cas en l'espèce. Il y a ainsi lieu d'admettre un risque de confusion direct entre les signes.
10. L'opposition n° 103409 est donc bien fondée et la marque suisse attaquée n° 794494 "STROKE ((fig.))" est révoquée pour tous les produits de la classe 18.

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 deux échanges 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 2'400.00 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 3'200.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **103409** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **794494"STOKE ((fig.))"** est révoqué pour tous les produits revendiqués de la classe 18.

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 3'200.00 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 15 août 2024

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Stephanie Van Even

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).