IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Décision
Procédure d'opposition n° 103726
dans la cause

CLOUDY BAY VINEYARDS LIMITED
Jackson Road
Blenheim
NZ-Nouvelle-Zélande

Partie opposante

représentée par

Katzarov SA
Geneva Business Center
Avenue des Morgines 12
1213 Petit-Lancy

Marque suisse n° 599506 - TE KOKO

contre

Vergani + CO AG
Zentralstrasse 141
8003 Zürich

Partie défenderesse

représentée par

RA Kaspar Meng
Rutschmann Schwaibold Partner Rechtsanwälte
Dufourstrasse 48, Postfach
8024 Zürich

Marque suisse n° 803400 - Cocco Bello

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 du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 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 de la marque suisse n° 803400 - "Cocco Bello" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 19.09.2023 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants :

   Classe 33: Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere.

2. En date du 07.12.2023, 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 la marque suisse n° 599506 "TE KOKO" (ci-après : la marque opposante), enregistrée pour les produits suivants :

   Classe 33 : Boissons alcooliques (à l'exception des bières).

4. Le 11.12.2023, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 11.03.2024, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti (prolongé). Dans sa prise de position, elle a entre autres invoqué la faiblesse du signe opposant.
6. Le 14.03.2024, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie opposante pour présenter une réplique.
7. Par courrier du 11.06.2024, la partie opposante a présenté une réplique dans le délai imparti (prolongé).
8. Le 13.06.2024, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une duplique.
9. Le 12.09.2024, la partie défenderesse a présenté une duplique dans le délai imparti (prolongé).
10. Le 16.09.2024, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
11. Les arguments des parties 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 déposée le 04.07.2023. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 08.12.2009. 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

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 en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss sous www.ige.ch).

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

   Classe 33: Alkoholische Getränke, ausgenommen Biere.

3. La marque opposante est enregistrée pour les produits suivants :

   Classe 33 : Boissons alcooliques (à l'exception des bières).

4. A l'évidence, les produits en question sont identiques. La partie défenderesse fait valoir qu'elle ne vend que des vins rosés sous la marque Cocco Bello alors que la partie opposante ne vend que du vin blanc sous la marque TE KOKO. A ce titre, elle prétend qu'il n'y a pas d'identité entre les produits, mais qu'il existe seulement une certaine proximité. Cet argument ne saurait être retenu. En effet, sont seuls déterminants les produits et services figurant au registre et non pas les produits actuellement identifiés avec les marques (cf. TAF B-380/2020, consid. 4.2 – somfy (fig.) / COMFY; TAF B-2068/2021, consid. 4.4 – GRANINI / GRANISLUSH).

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'espèce, il s'agit de comparer deux marques verbales, à savoir « TE KOKO » pour le signe opposant et « Cocco Bello » pour le signe attaqué.

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 admette 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'imprègne 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. Sur le plan visuel, la marque opposante est constituée de deux éléments de respectivement deux et quatre lettres (TE KOKO). La marque attaquée est composée de deux mots de cinq lettres chacun (Cocco Bello). Conformément à la jurisprudence, le fait que la marque opposante soit écrite en lettres majuscules, alors que la marque attaquée est écrite en lettres minuscules (à l'exception des lettres initiales des mots Cocco et Bello), 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). Le signe attaqué contient les mêmes voyelles que le signe opposant mais dans un ordre différent (T**E** K**O**K**O** / C**o**cc**o** B**e**llo). En revanche, les consonnes contenues dans les deux signes sont différentes. Il en résulte que les signes ne présentent qu'une faible similitude visuelle.

5. Sur le plan auditif, la marque opposante présente trois syllabes (TE KO-KO) alors que la marque attaquée en présente quatre (Coc-co Bel-lo). Il y a lieu de retenir une similarité sur le plan phonétique ou auditif des marques opposées dans la mesure où les termes « KOKO », respectivement « Cocco » sont prononcés de

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

manière extrêmement similaire voire identique ([ˈkɔkɔ] / [ˈkɔkko]. Les signes opposés diffèrent en revanche sur leur élément additionnel respectif (**TE** KOKO / Cocco **Bello**).

6. 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).

7. Sur le plan sémantique, la marque opposante est composée des termes « TE » et « KOKO ». Le mot français et italien « te » est la forme atone du pronom personnel « toi » (cf. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/te/76932 et https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/T/TE/te1.html, consultés 06.01.2025). « Te » constitue également le symbole de l'élément chimique « Tellure » (cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/Tellure, consulté le 06.01.2025). Le terme « KOKO » sera perçu comme une mutilation du mot allemand « Kokos », à savoir « noix de coco » en français (cf. https://online.munzinger.de/article/DSWD10680, consulté le 06.01.2025).

   Il est à relever que la combinaison des termes « TE » et « KOKO » n'a pas de signification déterminée.

   La marque attaquée est composée des termes « Cocco » et « Bello ». Le mot italien « cocco » désigne notamment la « noix de coco » (cf. https://dizionari.corriere.it/dizionario_francese/Italiano/C/cocco_1.shtml , consulté le 06.01.2025). Quant au mot italien « bello », il signifie « beau » (cf. TAF B- 6907/2010, consid. 5.1 - BELLADERM). Dans son ensemble, la marque attaquée se comprend dans le sens de « belle noix de coco ».

   La partie défenderesse fait valoir que les signes opposés sont des signes clairement différents auxquels les consommateurs attribuent des significations complètement différentes et évoquent des associations complètement différentes. Selon elle, le nom « Koko » renvoie à une femelle gorille vivant en captivité connue pour être capable de communiquer en langue des signes alors que le signe « Cocco Bello » fait référence au cri des vendeurs de plage sur les plages italiennes. L'Institut rappelle que c'est en lien avec les produits ou les services concernés qu'il convient de déterminer la signification d'un signe (cf. TAF B-5145/2015, consid. 8.2.1.3 - The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.] / SWISSCELL). En particulier, il n'y a guère de raison que l'élément « KOKO » de la marque opposante soit plutôt perçu comme la désignation d'un gorille en lien avec les produits pertinents, à savoir "*Boissons alcooliques (à l'exception des bières)*" [classe 33] (cf. consid. III. B. 3).

   Le public visé reconnaîtra en premier lieu dans les signes en question des éléments (TE **KOKO** / **Cocco** Bello) qui ont la même signification, à savoir « noix de coco ». Il convient dès lors de retenir une similarité sémantique entre les signes dans cette 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. 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 de la classe 33 sont acquis moyennant un degré d'attention normal (TAF B-3072/2021, consid. 3.2 – PRINZ / PRINZENHAUS). En effet, bien qu'un petit nombre de connaisseurs les achète en faisant preuve d'un degré d'attention élevé, on présume, pour ces biens de consommation courante, un degré d'attention normal dans le grand public (Directives, Partie 6, ch. 6.6 ; voir ég. TAF B-531/2013, consid. 3.3 – GALLO / Gallay [fig.]).

5. La partie défenderesse fait valoir que les parties en présence vendent leurs produits via des canaux de vente complètement différents et distincts, à savoir que la partie opposante vend du vin blanc sous la marque opposante chez des grossistes (Coop) et chez de grands détaillants en vins en Suisse alors que la partie défenderesse vend du vin rosé exclusivement par ses propres canaux, à savoir l'Enoteca Vergani, le bar à vins Vergani et sa boutique en ligne www.vergani.ch. Elle invoque que les produits des deux parties ne se trouvent donc jamais côte à côte dans un magasin et qu'il n'existe pas de magasins ou de points de vente vendant simultanément les produits de l'opposant et du défendeur. Enfin, elle argumente que les acheteurs de vin font preuve d'une attention plus que moyenne, du moins en ce qui concerne l'origine et le nom du vin.

6. Ces arguments ne peuvent être suivis. Comme indiqué ci-dessus (cf. consid. III. B. 4), la procédure d'opposition est fondée sur le registre, en ce sens que ne sont prises en considération que les indications figurant dans le registre pour comparer les listes de produits et les marques et déterminer le risque de confusion. Les indications relatives à l'usage effectif des signes ne sont pas déterminantes, sauf dans le cas où le non-usage est allégué, ce qui n'est pas le cas en l'espèce. Contrairement à l'avis de la partie défenderesse, les produits concernés ne sont pas les « vins » mais les « boissons alcoolisées, à l'exception des bières ». C'est donc cette catégorie de produits qui est déterminante pour l'analyse du risque de confusion. En outre, il est de jurisprudence constante que le degré d'attention pour ces produits est normal et non plus que moyen (cf. consid. 4 ci-avant).

7. 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. 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).

8. En l'espèce, la marque opposante, prise dans son ensemble, n'a pas de sens directement descriptif en rapport avec les produits qu'elle revendique. Elle dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en rapport avec eux. Il est toutefois à remarquer que la partie distinctive de la marque opposante est constituée essentiellement par l'élément verbal « TE », lequel n'a pas de signification descriptive en lien avec les produits en cause (cf. consid. III. C. 7). En effet, l'élément « KOKO » sera d'emblée compris par les destinataires comme une mutilation du mot allemand « Kokos » (cf. consid. III. C. 7). Le sens véhiculé par ce terme consiste ainsi clairement en une indication descriptive qui renvoie à un ingrédient ou composante des produits revendiqués (cf. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n° 12186, consid, III. D. 4 - TE KOKO / LA COCO, disponible dans l'Aide à l'examen de l'Institut sous https://ph.ige.ch/) ; il existe en effet des boissons alcoolisées avec de la noix de coco (cf.

https://www.drinks.ch/fr/takamaka-liqueur-de-noix-de-coco-a-base-de-rhum.html, https://www.drinks.ch/fr/takamaka-liqueur-de-noix-de-coco-a-base-de-rhum.html, https://www.drinks.ch/fr/bacardi-coconut-70cl-spiritueux-a-base-de-rhum.html, https://www.drinks.ch/fr/mangaroca-batida-de-coco-liqueur-70cl.html, https://www.drinks.ch/fr/casali-liqueur-de-rhum-coco-50cl.html, https://www.drinks.ch/fr/malibu-70cl.html, consultés le 06.01.2025). Le champ de protection de la marque opposante, prise dans son ensemble, est donc normal mais ne s'étend pas l'élément verbal « KOKO » qui, pris isolément, est faible.

9. De manière générale, la reprise d'une marque opposante ou la reprise d'un élément essentiel de la marque opposante par une autre marque est de nature à fonder un risque de confusion. Mais une marque ne saurait permettre à son titulaire d'empêcher à des tiers l'utilisation d'éléments appartenant au domaine public. Il n'y a dès lors pas de risque de confusion entre deux marques qui ne concordent que sur des éléments faibles ou appartenant au domaine public (cf. G. JOLLER, in : M. Noth / G. Bühler / F. Thouvenin (édit.), SHK, Markenschutzgesetz (MSchG), 2ème éd., Berne 2017 art. 3 LPM n° 131). Il convient toutefois de relever que ces derniers ne doivent pas être purement écartés dans l'examen du risque de confusion, dès lors que chaque élément, même relevant du domaine public, a une influence sur l'impression d'ensemble des marques en cause (cf. TAF B-1481/2015, consid. 11.3.2.1 – Ice Watch [fig.] / Nice Watch).

10. En l'occurrence, les signes en présence ne coïncident que dans la mesure de leur terme « KOKO » / « Cocco » qui sont similaires en particulier au niveau phonétique et sémantique. En revanche, la marque attaquée ne reprend pas l'élément prépondérant « TE » de la marque opposante, mais est combinée avec un autre élément verbal, à savoir « Bello ». Contrairement à l'avis de la partie opposante, ce dernier n'est ni descriptif ni usuel avec les produits en cause, des boissons alcoolisées ne pouvant être qualifiées de belles. Il ressort de ce qui précède que les marques coïncident sur un élément du domaine public, de sorte que les différences qu'elles présentent, qui influent de manière décisive sur leur impression d'ensemble respective, permettent d'exclure tout risque de confusion, même en prenant en compte l'identité des produits (cf. TAF B-5591/2021, consid. 7.3.2 - CHIANTI CLASSICO DAL 1716 [fig.] / C Chianti Gran Selezione [fig.]). Dès lors, il n'est pas vraisemblable que le public concerné confonde les signes ou qu'il soit amené à faire de fausses associations.

11. 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).

12. La partie opposante fait valoir que la marque opposante TE KOKO a fait l'objet d'une exploitation en Suisse de manière continue depuis 2011 et au niveau international soutenue par des publicités et des articles de presse, notamment via la filiale de sa société mère en Suisse, Moët Hennessy (Suisse). Le chiffre d'affaires pour la marque TE KOKO en Suisse est de plus de CHF 300'000 et en progression de plus de 25% en 2023 par rapport à l'année 2022. La partie opposante a fourni des copies d'une série de factures pour la marque TE KOKO à destination du marché suisse pour la période de 2011 à 2023 (annexe 1) et des copies des publicités, tests par des professionnels et articles de presse relatifs à la marque TE KOKO pour le marché suisse de 2011 à 2023 (annexe 2). Selon la partie opposante, le champ de protection de la marque opposante est large et il s'agit d'une marque forte, à tout le moins normale, ayant acquis une réputation dans le secteur des boissons alcoolisées et plus précisément du vin.

13. L'Institut relève que les documents produits attestent certes que des produits sous la marque opposante ont été vendus en Suisse et que de la publicité y a été diffusée. Toutefois, ces documents ne font pas état de volumes de vente importants ou de dépenses publicitaires intenses, et par conséquent ne permettent pas de démontrer que la marque opposante est connue en Suisse. Rien ne permet non plus de considérer qu'il s'agit d'un fait notoire. Dès lors, un caractère distinctif accru ne peut être pris en compte.

14. Le consommateur ne présumera pas non plus qu'il est en présence de variantes de la marque opposante, ni ne pensera à des marques de série désignant diverses lignes de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles, ce qui fait échec au risque de confusion indirect. En effet, un signe qui n'a qu'un faible caractère distinctif ne peut être l'élément déterminant d'une série de marques et il ne peut y avoir de risque de confusion indirect aussi longtemps qu'un usage intensif de la marque n'a pas permis de renforcer son caractère distinctif (cf. TAF B-1808/2021, consid. 9.1.5 – ELLE / StrukturELLE [fig.]).

15. Au vu de ce qui précède, l'opposition n° 103726 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 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 alloue en principe CHF 2'400.00 à titre de dépens. Toutefois, dans le cas d'espèce, il convient de tenir compte de la procédure parallèle n° 103725 qui est fondée sur la même marque opposante et une marque contestée similaire et pour laquelle le mémoire d'opposition est très proche de celui de la présente procédure. Pour cette raison, l'Institut estime justifié de réduire l'indemnité et d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens dans chacune des procédures et donc y compris dans le cas d'espèce. Au total, la partie défenderesse obtient une indemnisation de CHF 1'200.00.

IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Pour ces motifs, il est

décidé :

1.
L'opposition n° **103726** est rejetée.

2.
La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'Institut.

3.
Il est mis à la charge de la partie opposante le paiement à la partie défenderesse de CHF 1'200.00 à titre de dépens.

4.
La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 7 janvier 2025

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).