

Décision

Procédure d'opposition n° 104203

dans la cause

Comité International Olympique
Maison Olympique
1007 Lausanne

Partie opposante

représentée par

TRADAMARCA SA
Avenue du Prieuré 8
1009 Pully

Marque suisse n° 621700 - OLYMPIC

contre

Manuel Ferreiro Mangana
7 Rue Voltaire
1201 Genève

Partie défenderesse

Marque suisse n° 816993 - Olympia

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

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 816993 - "Olympia" (ci-après marque attaquée) a été publié le 05.07.2024 dans Swissreg. Il revendique les produits suivants:

Classe 3: Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; produits de parfumerie, huiles essentielles; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser.

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses et semi-précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.

Classe 18: Cuir et imitations du cuir; peaux d'animaux; bagages et sacs de transport; parapluies et parasols; cannes; fouets et sellerie; colliers, laisses et vêtements pour animaux.

Classe 25: Vêtements, chaussures, chapellerie.

2. Le 04.10.2024, l'opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 621700 "OLYMPIC" (ci-après marque opposante), enregistrée notamment pour les produits et services suivants :

Classe 3: Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices; produits nettoyants contenant des produits et composés chimiques pour nettoyer l'acier, l'aluminium, les surfaces métalliques galvanisées et mélangées à usage industriel général pour la fabrication de produits métalliques; agents nettoyants contenant des produits et composés chimiques à usage industriel pour enlever les contaminants de systèmes de procédés industriels; décapants pour peinture contenant des produits et composés chimiques pour enlever la peinture de surfaces d'équipements dans des opérations de cabines de peinture au pistolet.

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué, non compris dans d'autres classes, notamment pièces et médailles commémoratives; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; épinglettes (pins); horlogerie et instruments chronométriques; porte-clés.

Classe 18: Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.

Classe 25: Vêtements, chaussures, chapellerie.

4. Le 08.10.2024, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 24.10.2024, le courrier recommandé de l'Institut a été retourné avec la mention de la Poste « Retour. Non réclamé ».
6. Le 29.10.2024, l'Institut a procédé à un nouvel envoi par courrier A.
7. Le 19.11.2024, la défenderesse n'ayant pas répondu à l'opposition, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'opposition.
8. 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 18.02.2024. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 16.09.2011. 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 revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).

2. La marque attaquée revendique les produits suivants :

Classe 3: Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; produits de parfumerie, huiles essentielles; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser.

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses et semi-précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.

Classe 18: Cuir et imitations du cuir; peaux d'animaux; bagages et sacs de transport; parapluies et parasols; cannes; fouets et sellerie; colliers, laisses et vêtements pour animaux.

Classe 25: Vêtements, chaussures, chapellerie.

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

Classe 3: Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices; produits nettoyants contenant des produits et composés chimiques pour nettoyer l'acier, l'aluminium, les surfaces métalliques galvanisées et mélangées à usage industriel général pour la fabrication de produits métalliques; agents nettoyants contenant des produits et composés chimiques à usage industriel pour enlever les contaminants de systèmes de procédés industriels; décapants pour peinture contenant des produits et composés chimiques pour enlever la peinture de surfaces d'équipements dans des opérations de cabines de peinture au pistolet.

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué, non compris dans

d'autres classes, notamment pièces et médailles commémoratives; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; épinglettes (pins); horlogerie et instruments chronométriques; porte-clés.

Classe 18: Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.

Classe 25: Vêtements, chaussures, chapellerie.

4. Les produits contestés de la classe 3 « *produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; produits de parfumerie, huiles essentielles; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 3 de la marque opposante. Ces produits sont donc identiques.

Les produits contestés de la classe 14 « *métaux précieux et leurs alliages; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses et semi-précieuses; horlogerie et instruments chronométriques* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 14 de la marque opposante. Ces produits sont donc identiques.

Les produits contestés de la classe 18 « *cuir et imitations du cuir; peaux d'animaux; bagages et sacs de transport; parapluies et parasols; cannes; fouets et sellerie* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 18 de la marque opposante. Ces produits sont donc identiques.

Les produits contestés de la classe 18 « *colliers, laisses et vêtements pour animaux* » ne se retrouvent pas tels quels dans le libellé de la marque opposante. Toutefois, ces produits peuvent être en cuir ou en imitation du cuir et de ce fait être compris dans les « *produits en ces matières (cuir et imitations du cuir)* » de la marque opposante. Il y aurait donc identité dans cette hypothèse. Dans le cas où certains de ces produits ne seraient pas compris dans la catégorie des produits en cuir ou imitations du cuir, il y a lieu de considérer qu'ils seraient tout-de-même très proches de leurs correspondants en cuir et imitations du cuir de par leur nature, leur but, leur utilisation. Ils pourraient aussi être en compétition et provenir des mêmes types d'entreprises. Ils viseraient aussi les mêmes consommateurs et s'acquerraient sur les mêmes lieux de vente. Ces produits sont donc en partie identiques et en partie très similaires.

Les produits contestés de la classe 25 « *vêtements, chaussures, chapellerie* » se retrouvent à l'identique dans le libellé de la classe 25 de la marque opposante. Ces produits sont donc identiques.

5. Il est à constater que les produits en question sont en partie identiques et en partie très similaires et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. S'agissant des marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
3. Le signe opposant est la marque verbale « OLYMPIC ».
4. Le signe contesté est la marque verbale « Olympia ».
5. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils ont en commun les lettres « OLYMPI. » et diffèrent dans la mesure de leur lettre finale respective, à savoir « ..C » / « ..A » (OLYMPIC / OLYMPIA). Il est à rappeler que dans la comparaison des éléments verbaux des marques, il n'est généralement pas tenu

compte des variantes en majuscules ou en minuscules des lettres (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1 ; TAF, B-1306/2021, cons. 3.3.3 – YT /EYT [fig.]) et donc, dans le cas d'espèce, il importe peu que les lettres « OLYMPIC » ou « OLYMPIA » soient en minuscules ou en majuscules.

6. Sur le pan phonétique, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres « o l y m p i » et différent dans la mesure du son de leur lettre finale respective « c » / « a ».
7. 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).
8. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, le terme « OLYMPIC » formant la marque opposante est un adjectif anglais qui correspond à l'adjectif français « olympique » (<https://dictionnaire.reverso.net/anglais-francais/olympic>) qui fait lui-même référence au « *jeux olympiques qui étaient célébrés tous les quatre ans près d'Olympe, à partir de 776 av. J.-C., et où se disputaient les prix de concours gymnastiques* » (<https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>). Dans le sens moderne, il correspond à une « *série de rencontres sportives internationales réservées aux meilleurs athlètes et ayant lieu tous les quatre ans (olympiade)* » (« *Jeux olympiques d'hiver, d'été* »). Cet adjectif s'utilise couramment dans une multitude d'expressions, comme par exemple : « *disciplines olympiques, record olympique, médaille olympique, flamme olympique, sport olympique, stade olympique, Comité International Olympique (CIO)* ». La marque opposante sera ainsi comprise sans effort de réflexion ou d'imagination particulier comme une référence aux Jeux olympiques au moins pour un consommateur suisse moyen qui comprend le français et dont il est admis qu'il dispose de bonnes connaissances de l'anglais courant.
9. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, le terme « OLYMPIA » formant la marque contestée est un nom anglais qui correspond au mot français « Olympie » (<https://dictionnaire.reverso.net/anglais-francais/olympia>) qui fait lui-même référence au « *site d'Olympie qui a accueilli les Jeux olympiques durant l'Antiquité et où encore aujourd'hui la flamme olympique y est allumée quelques mois avant la cérémonie d'ouverture des jeux olympiques modernes* » (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Olympie>). Il est à noter que le terme « OLYMPIA » est aussi utilisé pour faire référence aux « *Jeux olympiques* », en allemand notamment, comme dans l'exemple suivant : « *Holdener gewann an Olympia Silber und Bronze* » - « *Aux Jeux olympiques, Holdener a décroché l'argent et le bronze* » (<https://dictionnaire.reverso.net/allemand-francais/olympia/forced>). La marque contestée sera donc ainsi comprise sans effort de réflexion particulier comme une référence aux Jeux olympiques au moins pour un consommateur suisse moyen qui comprend l'allemand et dont il est admis qu'il dispose de bonnes connaissances de l'anglais courant.
10. Sur le plan conceptuel, les signes sont donc identiques dans la mesure où ils font référence tous les deux aux Jeux olympiques.
11. Au vu de ce qui précède, il convient de constater que les signes présentent de fortes similitudes visuelles et phonétiques et une identité conceptuelle. Il s'agit ensuite de déterminer si ces concordances sont de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour

lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).

3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, les produits en cause étant identiques et très similaires, 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 de la classe 3 sont des produits pour les soins du corps, la beauté, des cosmétiques, des parfums, des dentifrices, des produits de nettoyage, dégraissage, etc. Il s'agit d'articles de masse et de consommation courante ou quotidienne. Il faut donc s'attendre à un faible degré d'attention de la part du consommateur et à une capacité de distinction moindre en rapport avec eux (TAF, B-4260/2010, cons. 7 – *Bally / BALU* ; ATF 122 III 382, 388 – *Kamillosan*). Les produits en cause de la classe 14 sont des métaux précieux et leurs alliages mais aussi des produits en ces matières, des articles de joaillerie, de bijouterie, d'horlogerie, des pierres précieuses et semi-précieuses, des instruments chronométriques. Il peut s'agir d'objets chers et de luxe et par conséquent faire l'objet d'une attention particulière de la part du consommateur. Il peut cependant aussi s'agir d'articles bon marché tels que des accessoires de mode ou des objets de consommation relativement courante en rapport avec lesquels le degré d'attention est supposé être moyen (TAF, B-4260/2010, cons. 7 – *Bally / BALU*). Il est à noter que la jurisprudence a quelque peu relativisé cette approche en rapport avec des montres pour lesquelles on peut s'attendre à un degré d'attention quelque peu élevé (TF, 4A_651/2018, cons. 3.3.2 – *Gycline Watch SA, Biel / Armani S.p.A. IT-Milano*) et aussi, plus récemment, pour d'autres produits de la classe 14 (TAF, B-4408/2022, cons. 3.2 – *LONGINES [fig.] / LOSENGS [fig.]*). Le degré d'attention est donc supposé être moyen, normal voire quelque peu élevé. Les produits de la classe 18 ne sont pas des articles de consommation quotidienne mais s'acquièrent tout de même avec une certaine régularité. Le degré d'attention du consommateur est donc supposé être moyen, normal (TAF, B-4260/2010, cons. 7 – *Bally / BALU [fig.]*; TAF, B-1342/2018, cons. 6.2 – *[Apfel] [fig.] APPLE / APPLE BOUTIQUE*). En ce qui concerne les produits de la classe 25, il y a lieu de prendre en compte que les vêtements par exemple sont, en comparaison avec des articles de grande consommation et d'usage courant, généralement obtenus avec un degré d'attention légèrement plus élevé, étant donné qu'ils sont fréquemment essayés avant d'être achetés (Directives, Partie 6, ch. 6.6 ; TAF, B-6732/2014, cons. 5.2 – *CALIDA / CALYANA* ; TAF, B-1342/2018, cons. 6.2 – *APPLE / APPLE BOUTIQUE*). Le degré d'attention est donc supposé être de faible à normal, moyen voire légèrement plus élevé pour certains produits.
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies. La marque doit par exemple avoir acquis un degré de connaissance plus élevé dans son ensemble en fonction de la durée de son usage ou de l'intensité de la publicité et l'élément appartenant au domaine public doit participer au champ de protection élargi (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante renvoie aux Jeux olympiques ; c'est d'ailleurs également le cas de la marque contestée (voir ci-dessus, comparaison conceptuelle des signes III., C., 8.-9). Les Jeux olympiques renvoient à des événements sportifs internationaux majeurs, regroupant les sports d'été ou d'hiver, auxquels des milliers d'athlètes participent à travers différentes compétitions tous les quatre ans (voir : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeux_olympiques). En relation avec les produits en cause dans la présente procédure et en particulier avec ceux de la marque opposante, le terme « OLYMPIC » ne constitue pas une indication de qualité ou une autre caractéristique. En relation avec ces produits, la marque opposante jouit

donc d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux.

7. La partie opposante soutient que sa marque bénéficie d'une force distinctive accrue du fait de son usage long et intensif sur le plan international et de la réputation des Jeux olympiques. Elle invoque une décision du Tribunal de commerce de Zurich qui aurait considéré la force distinctive accrue de la marque opposante comme un fait notoire (Annexe 5 du mémoire d'opposition, Décision du Tribunal de commerce de Zurich du 29.04.2004). Elle s'appuie également sur une documentation visant à démontrer l'ampleur et l'importance du marketing et des marques olympiques (Annexe 6, Olympic Marketing Fact File 2024). Elle se réfère enfin à une décision d'opposition de l'Institut du 09.12.2021 se basant sur la même marque opposante (procédure d'opposition n° 101320 – *OLYMPIC / OLYMP STAR* [fig.]).
8. Les marques connues bénéficient d'un champ de protection accru (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Un tel champ de protection n'est pas le résultat de la création de la marque par son titulaire ; il résulte d'investissements et, en règle générale, d'une longue présence de la marque sur le marché (voir par exemple M. STÄDELI / S. BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, in : L. David/ M. Frick [édit.], BaKomm., Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, 3^{ème} éd., Bâle 2017, art 3 LPM n° 51). Quiconque prétend que sa marque dispose d'un champ de protection accru doit le rendre vraisemblable en produisant des moyens de preuve qui montrent l'intensité de l'usage de sa marque sur le marché (voir par exemple TAF, B-5659/2018, cons. 6.1.3.1 et 6.1.3.3 – *RICHARD MILLE / Richard Man* [fig.]). Si l'Institut ne dispose pas d'éléments indiquant que la marque opposante est connue, il ne tient pas compte de cet argument. Ainsi, si l'opposante ne parvient pas à démontrer de manière suffisante que sa marque est connue, elle doit en supporter les conséquences et l'Institut se basera sur le caractère distinctif originaire de la marque (Directives, Partie 6, ch. 6.7 ; décision *RICHARD MILLE / Richard Man* [fig.], op. cit., cons. 6.3.8). Un fait notoirement connu de l'autorité n'a toutefois pas à être prouvé (ATF 117 II 321, cons. 2 – *VALSER*). Ce principe s'applique également en procédure d'opposition. Il s'agit néanmoins de faire preuve de réserve quant à admettre qu'il est notoire qu'une marque opposante est connue et bénéficie de ce fait d'un champ de protection accru (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Les Directives citent comme exemple la marque « Coca Cola » pour des boissons et la pratique reconnaît un champ de protection accru sur la base de faits notoirement connus aux marques « Valser » en relation avec des eaux minérales (ATF 117 II 321 – cons. 2, 3 – *VALSER*) ou encore « Facebook » en relation avec des services de réseaux sociaux (TAF, B-681/2016, cons. 4.4 – *FACEBOOK / Stressbook*).
9. L'Institut considère que c'est un fait notoire que le signe OLYMPIC est connu en Suisse. Les Jeux olympiques sont en effet l'un des événements sportifs les plus importants du monde et le terme « olympic » est indiscutablement perçu comme un renvoi clair et manifeste aux jeux éponymes et à l'opposante qui en est l'organisatrice principale. Il est d'ailleurs à mentionner ici que la ville de Lausanne est souvent appelée « capitale olympique » pour la raison qu'elle accueille le siège de l'opposante (<https://www.lausanne-tourisme.ch/fr/capitale-olympique/>). L'adjectif « olympique » ou « olympic » constitue donc un renvoi clair, évident et notoirement connu à la partie opposante. Ce champ de protection accru ne saurait toutefois s'étendre à tout produit ou service. Selon la jurisprudence en effet, ce champ de protection accru ne s'étend qu'aux domaines d'activités qui sont considérés comme étroitement similaires aux produits et services offerts sous la marque (TAF, B-2583/2018, cons. 6.4.1 – *Helsana. Engagiert für das Leben / HELSINN Investment Fund* [fig.]). Dans ces conditions, l'Institut avait considéré dans la décision concernant la procédure d'opposition n° 101320 mentionnée ci-dessus (cons. 7) que le champ de protection accru du signe OLYMPIC ne pouvait s'étendre qu'aux services « divertissement ; activités sportives ; divertissements sportifs télévisés » de la classe 41 revendiqués par cette marque. Il avait été considéré également dans cette décision que la question de savoir si le champ de protection accru pouvait s'étendre à d'autres produits ou services pouvait rester ouverte dans la mesure où le risque de confusion devait déjà être admis en retenant un champ de protection normal.
10. Dans le cas d'espèce, l'Institut relève que les services de la classe 41 mentionnés ci-dessus en rapport avec la procédure n° 101320 et pour lesquels un champ de protection accru avait été retenu sur la base de faits notoirement connus de l'autorité ne figurent pas dans le libellé des produits de la marque opposante sur lesquels se fondent l'opposition (classes 3, 14, 18 et 25). Ainsi, le champ de protection accru de la marque opposante ne saurait d'emblée être reconnu comme accru. L'Institut considère que la question de savoir s'il doit en aller ainsi en rapport avec des produits des classes 3, 14, 18 et 25 peut rester ouverte dans la mesure où le risque de confusion peut déjà être admis en retenant un champ de protection normal comme il le sera déterminé ci-dessous.

11. Les produits sont en partie identiques et en partie très similaires. Les signes sont fortement similaires visuellement et auditivement. Ils sont identiques du point de vue de leur contenu sémantique. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le degré d'attention du consommateur est supposé être de faible à légèrement élevé selon la catégorie de produits concernés. Le fait que les signes aient six lettres en commun sur sept est un élément fort de convergence qui influence grandement leur impression d'ensemble qui est ainsi très proche pour ne pas dire quasiment identique (**OLYMPIC** / **OLYMPIA**). Ces six lettres ne sont pas simplement « en commun » mais constituent les premières lettres de chacun des mots et sont présentées dans le même ordre. Au vu de ces éléments, la très petite divergence visuelle et auditive créée par leur lettre finale respective (« ..C » / « ..A ») passe quasiment inaperçue et n'est ainsi pas apte à modifier l'impression d'ensemble des signes. Cette constatation est d'autant plus vraie si l'on prend en compte l'identité du contenu sémantique des deux mots en confrontation qui renvoient tous les deux au concept des Jeux olympiques. Ainsi, en prenant en compte l'identité et la forte similarité des produits et services ainsi que le degré d'attention faible à légèrement élevé supposé du consommateur, il existe un risque de confusion. Il est possible qu'un consommateur attentif perçoive la petite divergence existante entre les signes, mais, dans ce cas, il pourrait facilement les attribuer au même titulaire ou à des titulaires liés entre eux en pensant à une variante de la marque de base ou à une série de marques (risque de confusion indirect).
12. L'opposition n° 104203 est donc bien fondée. L'enregistrement de la marque suisse n° 816993 « Olympia » est révoqué.

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 à la partie opposante. 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° **104203** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **816993 "Olympia"** sera révoqué.

3.

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

4.

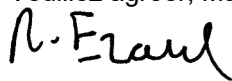
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 2'000.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 27 février 2025

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).