

Décision Procédure d'opposition n° 103989 dans la cause

OZONOEX ALIMENTACION SL
Calle Arcipreste de Hita, 7
28015 Madrid
ES-Espagne

Partie opposante

représentée par

Javier Gallego Castillo
Via Cantonale, 19
6900 Lugano

Marque suisse n° 804375 - LINX ((fig.))

contre

Proizvodno-uslužno preduzece Export-Import FLUIDI CORPORATION d.o.o.
Zujinski put 5
17523 Presevo
YU-Serbie-et-Monténégro

Partie défenderesse

enregistrement international n° 1777664 - LYNX ENERGY DRINK



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

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement international n° 1777664 - "LYNX ENERGY DRINK" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 29.02.2024 dans la Gazette des marques internationales Nr. 07/2024. Il revendiquait les produits suivants:
Classe 32 : Bières; boissons sans alcool; eaux minérales et gazeuses; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool.
2. En date du 24.05.2024, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 804375 "LINX ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), enregistrée pour les produits suivants :
Classe 32 : Boissons énergisantes; boissons désalcoolisées; boissons rafraîchissantes sans alcool; boissons isotoniques; boissons protéinées pour sportifs; extraits de fruits sans alcool; bières.
4. Le 04.06.2024, l'Institut a émis à l'encontre de l'enregistrement international attaqué une notification de refus provisoire total de protection sur motifs absolus et relatifs. S'agissant des motifs absolus, l'Institut a fait valoir que la marque attaquée était trompeuse en relation avec les « eaux minérales et gazeuses » désignées (classe 32). La partie défenderesse a été invitée à répondre aux motifs du refus d'office et à désigner dans les cinq mois un domicile de notification ou un mandataire domicilié en Suisse, conformément à l'art. 42 LPM.
5. Le 03.12.2024, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas utilisé le délai imparti. La liste des produits de la marque attaquée est désormais limitée dans la mesure du refus provisoire sur motifs absolus.
6. Les arguments de la partie opposante seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été enregistrée dans le registre international le 06.12.2023 avec une priorité au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondée sur la marque serbe n° Ž-2264/2023 au 05.12.2023. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 06.10.2023. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.
3. Si la partie défenderesse qui n'a ni siège ni domicile en Suisse ne désigne pas un domicile de notification en Suisse dans le délai imparti par l'Institut, comme dans le cas d'espèce, elle est exclue de la procédure et celle-ci est poursuivie d'office sans qu'elle ne soit entendue (art. 42 LPM en relation avec l'art. 21 al. 2 OPM et Directives en matière de marques [Directives], Partie 1, ch. 4.3 sous www.ige.ch). Le dispositif de la décision sera alors publié conformément à la règle 23^{bis} Règlement d'exécution du Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (Rex ; RS 0.232.112.21) par l'intermédiaire de l'OMPI.
4. Le refus partiel de la marque attaquée pour des motifs absolus d'exclusion (cf. consid. I. 4 et 5 ci-dessus) a pour conséquence que la présente procédure d'opposition devient sans objet dans cette mesure, à savoir pour les produits suivants (Directives, Partie 1, ch. 7.2.3) :
Classe 32 : eaux minérales et gazeuses.
5. Ce fait sera à prendre en considération lors de la répartition des frais (cf. consid. IV. 4 et 5 ci-après).

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 liste des produits et services de la marque attaquée étant limitée dans la mesure du refus provisoire d'office (ch. 1 du refus provisoire), l'opposition ne vise désormais plus que les produits suivants (cf. consid. II. 4 ci-avant) :

Classe 32 : Bières; boissons sans alcool; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool.

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

Classe 32 : Boissons énergisantes; boissons désalcoolisées; boissons rafraîchissantes sans alcool; boissons isotoniques; boissons protéinées pour sportifs; extraits de fruits sans alcool; bières.

4. A titre liminaire, l'Institut constate que la partie opposante, dans son mémoire d'opposition, base la similarité avec les produits contestés uniquement sur le libellé « boissons énergisantes » contenu dans sa marque. L'Institut rappelle que c'est la marque attaquée qui définit l'objet de la procédure d'opposition, dont l'étendue dépend des conclusions de la partie opposante, à savoir si l'opposition est totale ou partielle. Si l'acte d'opposition doit contenir une référence relative à la marque sur laquelle se fonde l'opposition (art. 20 let. b OPM), l'opposant ne doit en revanche pas indiquer sur quels produits ou services cette opposition se fonde. En effet, la question de savoir si les produits ou services de la marque attaquée sont identiques ou similaires à ceux de la marque antérieure est une question de droit que l'Institut examine librement, sans être lié par les arguments avancés de part et d'autre par les parties. Partant, l'Institut examine la similarité entre les produits contestés (cf. consid. 2 ci-avant) et tous les produits revendus par la marque opposante (cf. consid. 3 ci-avant).
5. Les produits contestés « bières » se retrouvent dans le libellé de la marque opposante.

Les produits contestés « *boissons sans alcool* » sont identiques aux produits « *boissons désalcoolisées* » de la marque opposante ; seule leur formulation diffère.

Les produits contestés « *boissons à base de fruits et jus de fruits* » de la marque opposante sont des boissons sans alcool et sont donc manifestement comprises dans les produits « *boissons désalcoolisées* » de la marque opposante. Ils sont donc identiques.

Les produits de la marque attaquée « *sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool* » sont fortement similaires aux produits « *boissons désalcoolisées* » de la marque opposante dans la mesure où ils servent à préparer de telles boissons. En effet, ils ne peuvent pas être consommés comme tels et doivent être dilués ou mélangés pour faire une boisson. Ils ont en outre les mêmes destinataires et les mêmes canaux de distribution que les produits de la marque opposante.

6. Il est à constater que les produits en question sont identiques, respectivement fortement 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. En l'occurrence, il y a lieu de comparer deux marques combinées.
3. S'agissant de marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'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. S'agissant des marques combinées, il faut examiner au cas par cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans 4/9 importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
5. La marque opposante se présente comme suit :



Elle est composée par l'élément verbal « LINX » en lettres capitales dans une police d'écriture standard, la lettre « l » étant hachurée dans sa partie inférieure. Au-dessus se trouve un élément graphique sous la forme de deux barres obliques aux pointes affinées qui se croisent. Ces deux éléments, pris ensemble, peuvent aussi être perçus comme formant une lettre « X » très stylisée. Le tout est représenté dans un rectangle noir. Aucune couleur n'a été revendiquée.

6. La marque attaquée se présente comme suit :



Elle est composée par l'élément verbal « LYNX » en lettres capitales blanches dans une police d'écriture

légèrement stylisée qui ne s'écarte pas quoi qu'il en soit des polices d'écritures usuelles ou banales. Au-dessous se trouve l'élément verbal « ENERGY DRINK » en lettres capitales vert foncé dans une police d'écritures standard et dans une taille plus petite. Au-dessus des éléments verbaux figure un élément graphique composé de trois formes géométriques de couleur vert clair, le tout dans un rectangle noir. Conformément à la revendication de couleur « Vert foncé, vert clair et blanc », les éléments verbaux et figuratifs sont représentés dans ces trois couleurs.

7. Sur le plan visuel, la marque opposante est composée d'un mot de quatre lettres (LINX) alors que la marque attaquée est constituée de trois mots de respectivement quatre, six et cinq lettres (LYNX ENERGY DRINK). Il est à relever que le premier mot de la marque attaquée a en commun avec la marque opposante trois lettres sur quatre, placées dans le même ordre (LINX / LYNX). Compte tenu qu'ils s'imprègnent davantage dans la mémoire, le début et la fin d'un signe revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet visuel (et auditif) que sa partie médiane (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1; ATF 122 III 388, consid. 5a – Kamillosan / Kamillan, Kamillon). Les signes divergents dans la mesure de la deuxième lettre des termes « LINX » / « LYNX », dans l'élément « ENERGY DRINK » qui se trouve dans le signe attaqué ainsi que dans leur graphisme respectif. L'Institut relève en outre que, dans son impression d'ensemble visuelle, la marque attaquée est essentiellement dominée par le terme « LYNX », puisque celui-ci est plus grand que les autres éléments verbaux. Il résulte de ce qui précède que les marques présentent des similitudes sur le plan visuel dans la mesure où l'élément initial de la marque attaquée est très proche de la marque opposante.
8. Sur le plan phonétique, le premier terme de la marque attaquée (LYNX) est composé d'une seule syllabe comme la marque opposante (LINX). Ces deux termes partagent une suite de consonnes identique (L_NX) et se prononcent de la même manière (lɪŋks). Les signes opposés divergent en revanche dans la mesure du son de l'élément « ENERGY DRINK » de la marque attaquée. Il est à relever que l'élément figuratif des signes ne se prononçant pas, il n'y a pas de différence phonétique entre les deux signes sur ce point. Ainsi, il sied de retenir une forte similarité phonétique des signes en litige, dans la mesure de l'élément verbal LINX / LYNX.
9. 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).
10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, il est à relever que la marque opposante n'a aucune signification dans les langues d'examen (cf. les ouvrages de référence pertinents : Le Petit Robert de la langue, française, disponible sous : <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp> ; DUDEN, disponible sous : <https://www.duden.de/woerterbuch> ; SAPERE, disponible sous : <https://www.sapere.it/sapere/dizionario.html> ; Collins, disponible sous : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>, consultés le 04.03.2025). Il n'est toutefois pas exclu que cet élément puisse évoquer le mot français et anglais « lynx » (voir ci-après pour la signification), ce d'autant que les termes « LINX » et « LYNX » se prononcent de manière identique (cf. ch. 8 ci-avant).

La marque opposante est composée des termes « LYNX ENERGY DRINK ».

Le terme « LYNX » désigne en français et en anglais un mammifère carnivore (cf. <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp> et <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lynx>, consultés le 04.03.2025).

Les termes anglais « ENERGY DRINK » font partie du vocabulaire de base anglais et se traduisent en français par « boisson énergisante » (cf. <https://www.collinsdictionary.com/translator> et Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. neu bearbeitete Auflage, 2009 [Klett], consultés le 04.03.2025). Associés en l'espèce notamment à des boissons sans alcool, ils constituent une référence descriptive directe à leur nature, leurs effets et leur destination, à savoir qu'il s'agit en particulier de boissons sans alcool énergisantes. Ces termes sont en outre usuels la catégorie des produits revendus (cf. par exemple <https://www.migros.ch/fr/product/120983200000>, <https://shop.selecta.ch/fr/collections/energy-drinks>, https://www.coop.ch/fr/nourriture/boissons/limonades/sport-getraenke-energy-drinks/c/m_0271 et

<https://www.justdrink.ch/energydrinks> , consultés le 04.03.2025). De tels éléments descriptifs ne sont généralement pas de nature à marquer l'impression générale d'une marque, car le public a tendance à réduire les signes aux éléments essentiels et distinctifs afin de les rendre plus faciles à retenir.

Il peut ainsi être retenu que les signes en question présentent des similitudes conceptuelles dans la mesure des éléments « LINX » et « LYNX ». En ce qui concerne les éléments figuratifs de chacun des signes opposés, l'Institut constate qu'ils ne disposent pas de similarité conceptuelle.

11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de similitudes entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, les produits en cause étant identiques, respectivement fortement 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). En l'occurrence, les produits en question, à savoir des boissons de la classe 32, sont des produits de grande consommation d'usage courant, pour lesquels on part du principe qu'ils sont achetés avec un faible degré d'attention (Directives, Partie 6, ch. 6.6 ; ATF 126 III 315, consid. 6b – RIVELLA / apiella).
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. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante n'a pas de signification dans les langues d'examen. Même dans l'hypothèse où elle serait perçue comme un renvoi au mot « lynx », force est de constater que ce dernier n'a aucun sens directement descriptif en relation avec les produits à prendre en considération. La marque opposante 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 d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à

l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).

8. Dans le cas présent, l'élément prédominant de la marque attaquée - « LYNX » - contient le même nombre de lettres (quatre) que la marque opposante, dont trois sont identiques et dans le même ordre, ainsi que la même suite de consonnes avec pour seule différence la deuxième lettre (« l » / « y ») (cf. consid. III. C. 7-8). Les éléments « LINX » et « LYNX » se prononcent en outre de manière identique ce qui constitue un élément fort de convergence. Les divergences contenues dans le signe opposé ne permettent pas de changer cette constatation, l'adjonction des éléments « ENERGY DRINK » (qui sont de nature descriptive – cf. consid. III. C. 10) n'étant pas de nature à occulter la présence de l'élément verbal « LYNX », au demeurant bien visible, ni d'en altérer sa perception ou de lui conférer une autre signification. Le fait que les signes divergent dans leur conception graphique ne change pas fondamentalement leur impression d'ensemble générale et en particulier n'atténue pas leurs importantes convergences relevées précédemment (cf. C. III. 7-10). Ainsi, dès lors que les marques coïncident dans leur élément essentiel et compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, du degré d'attention réduit pour les produits en question et en présence de produits identiques, respectivement fortement similaires, il y a lieu de retenir un risque de confusion.
9. Par ailleurs, si le destinataire, vu le fait que la marque postérieure contient le terme supplémentaire « ENERGY DRINK », devait percevoir des divergences entre les marques en litige, il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base ou à une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit de produits fabriqués par le même titulaire que la marque opposante et qu'il s'agit d'une gamme de boissons énergisantes, ce qui parle également en faveur d'un risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
10. L'opposition n° 103989, dans la mesure où elle ne doit pas être classée comme étant sans objet (voir consid. II. 4 ci-avant), est donc bien fondée et l'enregistrement international n° 1777664 "LYNX ENERGY DRINK" est refusé à la protection en Suisse pour tous les produits revendiqués.

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). Si l'opposition n'est que partiellement admise, la taxe d'opposition est généralement répartie par moitié entre les parties et leurs frais sont compensés. Si le défendeur n'a ni répondu, ni participé d'une autre manière à la procédure, il ne se verra pas allouer de dépens, même s'il obtient gain de cause. Lorsqu'une opposition est dirigée contre un enregistrement international et que le défendeur ne désigne pas de domicile de notification en Suisse, il est exclu de la procédure conformément à l'art. 21 al. 2 OPM et ne se voit pas non plus allouer de dépens, même si l'opposition est rejetée (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. Si la partie n'est pas représentée ou si le mandataire se trouve dans un rapport de service avec la partie qu'il représente, l'Institut alloue un montant pour ses débours et autres frais en tant qu'ils dépassent CHF 50.00 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. En ce qui concerne les produits de la marque attaquée refusés sur la base des motifs absolus d'exclusion (voir consid. I. 4 et 2, et II. 4 ci-dessus), il convient de relever ce qui suit.

Ni la PA, ni la LPM ne prévoient de règles spécifiques concernant la répartition des frais en cas de procédure devenue sans objet dans une procédure contradictoire à deux parties. Conformément à l'art. 4 PA, l'Institut peut donc appliquer par analogie les dispositions et la jurisprudence y relative du code de procédure civile (CPC, RS 272). Selon l'art. 106 CPC, la partie qui succombe supporte les frais relatifs à la procédure. En vertu de l'art. 107 al. 1 let. e CPC, l'autorité appelée à statuer peut s'écarter des principes de répartition selon l'art. 106 CPC et répartir les frais judiciaires selon son appréciation si la procédure est classée sans objet et que la loi n'en dispose comme en l'espèce pas autrement. Pour la répartition des frais, il convient notamment de tenir compte, selon la situation du cas d'espèce, de l'issue présumée du procès (ATF 142 V 551, consid. 8.2). Dans ce contexte, il ne s'agit pas d'examiner en détail les perspectives de procès et d'occasionner ainsi de nouveaux problèmes juridiques. Il s'agit plutôt de se contenter d'une évaluation succincte et sommaire de la situation du dossier ; il ne s'agit donc pas de rendre un jugement matériel par le biais de la décision sur les frais (ATF 142 V 551, consid. 8.2 ; TF 8C_417/2010, consid. 7.1 ; TF 1A.33/2004, consid. 2.1).

5. En résumé, les produits refusés sous l'angle des motifs absolus sont compris ou sont fortement similaires aux produits en lien avec lesquels la marque opposante est protégée. Ainsi, l'opposition aurait également été accueillie favorablement en ce qui concerne les produits concernés par ce refus provisoire. Pour les produits contestés restants, la présente opposition est entièrement accueillie (cf. consid. III. D. 10 ci-dessus). Ainsi, il y a lieu de considérer que la partie opposante obtient entièrement gain de cause. Au vu de ce qui précède, l'Institut considère qu'il n'y a pas de raisons de s'écarter de la pratique susmentionnée.
6. L'opposition est admise dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures, en l'occurrence le mémoire d'opposition. La partie opposante n'étant pas représentée, il n'y a pas lieu de lui allouer des 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, à savoir CHF 800.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

La partie défenderesse est exclue de la présente procédure.

2.

L'opposition n° **103989** est admise, dans la mesure où elle n'est pas devenue sans objet.

3.

La protection en Suisse de l'enregistrement international n° **1777664** - "**LYNX ENERGY DRINK**" est définitivement refusée pour tous les produits revendus. Une déclaration de refus total définitif de la protection au sens de la règle 18ter 3) Rex concernant l'enregistrement international des marques sera émise dès l'entrée en force de la présente décision.

4.

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

5.

Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 800.00 à titre de remboursement de la taxe d'opposition. Il n'est pour le reste pas alloué de dépens.

6.

La présente décision est notifiée par écrit à la partie opposante. Le dispositif de la présente décision sera notifié à la partie défenderesse par l'intermédiaire de l'OMPI selon la règle 23^{bis} Rex.

Berne, le 4 mars 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).