

Décision Procédure d'opposition n° 103100 dans la cause

Monster Energy Company
1 Monster Way
Corona, California 92879
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie opposante

représentée par

BOVARD SA
Conseils en propriété intellectuelle
Optingenstrasse 16
3013 Berne

Marque suisse n° 723078 - MONSTER ((fig.))



contre

Dirk Rossmann GmbH
Isernhägener Straße 16
30938 Burgwedel
DE-Allemagne

Partie défenderesse

représentée par

Gachnang AG Patentanwälte
Badstrasse 5
8500 Frauenfeld

enregistrement international n° 1682004 - Fruchtmonster

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 international n° 1682004 - "Fruchtmonster" (ci-après marque attaquée) a été publié le 8 septembre 2022 dans la Gazette des marques internationales n° 34/2022. Cette marque revendique la protection en Suisse en relation entre autres avec les produits et services suivants :

Classe 5 : Edulcorants diététiques à usage médical; compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; aliments pour bébés; produits à boire pour nourrissons; lait en poudre pour bébés; farines lactées pour bébés; produits à boire diététiques pour bébés, conçus pour un usage médical; compléments à base de colostrum; préparations alimentaires sans lactose pour nourrissons; succédanés de lait maternel; fibres alimentaires; thés médicinaux; compléments nutritionnels; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; préparations de vitamines; préparations chimiques pour diagnostiquer la grossesse; désinfectants et antiseptiques; boîtes à pharmacie de premiers soins, garnies; savons antibactériens; savon désinfectant; substances diététiques pour bébés ;

Classe 29 : Fruits séchés; en-cas à base de fruits secs; produits laitiers et succédanés de produits laitiers; huiles et graisses alimentaires; potages et fonds, extraits de viande; fruits, champignons et légumes (y compris fruits à coque et légumineuses) transformés; aliments à grignoter à base de fruits; desserts aux fruits; fruits conservés; produits de fruits secs; substituts de repas en barres à base de fruits; fruits tranchés; barres à grignoter à base de fruits et de fruits à coque; mélanges à grignoter composés de fruits déshydratés et de fruits à coque transformés; tranches de noix de coco; gelées, confitures, compotes, pâtes à tartiner à base de légumes et de fruits; copeaux de noix de coco; encas à base de noix de coco; graines de tournesol préparées; graines de tournesol comestibles; graines de chia transformées à usage alimentaire; graines préparées; barres à grignoter à base de fruits à coque et de graines; barres à grignoter à base de graines et de fruits à coque biologiques; arachides préparées; amandes transformées; chips de fruits; cacahuètes en conserves; pommes chips à faible teneur en matières grasses; chips de légumes; aliments à grignoter à base de légumes; fruits à coque grillés; fruits cristallisés; fruits à coque enrobés de sucre; gingembre confit; flocons de pommes de terre; en-cas à la pomme de terre; aliments à grignoter à base de fruits à coque; larves et insectes préparés; insectes comestibles non vivants; fruits à coque transformés; fruits à coque secs; fruits à coque comestibles; fruits à coque salés; encas (snacks) à base de fruits à coque; pâte de fruits pressés; chips de pommes; produits de charcuterie; saucisses séchées à l'air; poissons non vivants; viande; extraits de viande; viande en boîte; viande en conserve; produits alimentaires à base de poisson; poisson en conserve; fromages; yaourts; lait caillé; lait en poudre; laitages; lait; produits à boire lactés où le lait prédomine; mélanges contenant des matières grasses pour tartines; graisse de coco; huile de graines de lin à usage alimentaire; huiles à usage alimentaire; huile de colza à usage alimentaire; gelées de fruits; pulpe de fruits; légumes cuits; fruits cuits; légumes en boîte; baies conservées; légumes en conserve; salades de fruits; raisins secs; compote de pommes; gelées alimentaires; compotes; bouillons; beignets de pommes de terre; soupes; préparations pour la confection de potages; lait de soja; lait de riz; produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; produits à boire à base de lait aromatisés au chocolat; pommes chips ;

Classe 30 : Biscuits de type petits-beurre; sablés enrobés de chocolat; sablés partiellement enrobés de chocolat; mélanges d'aliments à base de flocons de céréales et de fruits séchés; sucres, édulcorants naturels, garnitures et enrobages sucrés, produits de l'apiculture; graines transformées, amidons et produits en étant composés, préparations boulangères et levures; sels, assaisonnements, aromates et condiments; condiments alimentaires se composant essentiellement de ketchup et de sauce piquante; café, thé et cacao et leurs succédanés; glace à rafraîchir, crèmes glacées, yaourts glacés et sorbets; barres de type muesli; barres alimentaires à base de céréales; barres à base de blé; barres enrobées de chocolat; produits de céréales, sous forme de barres; biscuits aromatisés aux fruits; gommes aux fruits [autres qu'à usage médical]; sucre de raisin; préparations de glucose à usage alimentaire; gaufres; gaufres enrobées de chocolat; gaufres au chocolat; gâteaux de riz enrobés de chocolat; en-cas sous forme de gâteaux de riz; aliments à grignoter préparés à partir de maïs; produits alimentaires à base de maïs; porridge [bouillie de flocons d'avoine]; graines de lin [linseed] à usage culinaire [assaisonnements]; préparations de céréales à base de son d'avoine; germes de blé; germes de blé pour l'alimentation humaine; édulcorants naturels; édulcorants à base de concentrés de fruits; chocolat; sucreries sous forme de barres; bonbons au chocolat; chocolat fourré; fruits à coque enrobés de chocolat; biscuits enrobés de

chocolat; pépites de chocolat; gâteaux au chocolat; chocolats; truffes [confiseries]; pralines au chocolat; confiseries à base d'arachides; biscuits à base d'amandes; confiseries à base d'amandes; chips de maïs; aliments à grignoter à base de céréales; chips tortillas [nachos]; tortillas; chips pour tacos; pop-corn; pâtisseries, gâteaux, tartes et biscuits (cookies); aliments à grignoter à base de riz; barres de céréales et barres énergétiques; bonbons, barres sucrées et gommes à mâcher; crackers; biscuits; macarons [pâtisserie]; muffins; petits fours [gâteaux]; biscottes; bonbons; barres fourrées au chocolat; chocolats au lait; tablettes de chocolat; confiseries; biscuits aromatisés au fromage; biscuits épicés; croustilles au caramel écossais; crackers (biscuits salés); biscuits de mer [biscuits]; mélanges pour cookies; gaufrettes; bretzels; produits à boire à base de cacao; produits à boire au cacao avec du lait; cacao en poudre; friandises [sucreries]; chips [produits céréaliers]; gâteaux de riz; gâteaux de millet; pain; papier comestible; pâtes de fruits [confiseries]; riz à la crème; puddings; pâtisseries; pain d'épice; barres de céréales hyperprotéinées; barres de céréales; barres de muesli; produits à boire au chocolat avec du lait; infusions non médicinales; thé; produits à boire à base de chocolat; fleurs ou feuilles à utiliser en tant que succédanés de thé; produits à boire à base de thé; céréales; pâtes alimentaires; gâteaux; nouilles; flocons d'avoine; gruau d'avoine; orge mondé; avoine écachée; nourriture à base d'avoine; maïs transformé; blé transformé; céréales transformées; avoine transformée; céréales pour le petit-déjeuner, porridge et gruau de maïs; flocons de maïs; muesli; sauces salées, chutneys et pâtes; chips à base de céréales; bouillie alimentaire à base de lait ;

Classe 32 : Limonades; sirops pour la fabrication de boissons rafraîchissantes sans alcool; produits à boire sans alcool; préparations non alcoolisées pour la confection de produits à boire; boissons rafraîchissantes sans alcool; eaux; eaux plates; eaux gazéifiées; eaux aromatisées aux fruits; eaux enrichies en éléments nutritionnels; Eaux enrichies en minéraux [produits à boire]; produits à boire au jus de pomme; produits à boire constitués d'un mélange de jus de fruits et légumes; jus; concentrés de jus de fruits [produits à boire sans alcool]; jus d'orange; boissons à base de jus d'oranges; citronnade; boissons aux fruits; produits à boire à base de prunes fumées; produits à boire avec adjonction de gaz carbonique aromatisés; produits à boire isotoniques; produits à boire à base de lactosérum; jus de légumes [produits à boire]; produits à boire aux jus de fruits sans alcool; extraits de fruits sans alcool; nectars de fruits sans alcool; eaux [produits à boire]; sirops pour produits à boire; essences pour la fabrication de produits à boire; smoothies ;

Classe 35 : Publicité, marketing et services de conseillers, prestation de conseils et services d'assistance en matière de promotion; démonstrations de produits et services de présentation de produits; services de relations publiques; mise à disposition de supports, de temps et d'espaces publicitaires; location d'espaces, de temps et de supports publicitaires; services de programmes de fidélisation, de primes et de récompenses; Distribution de produits publicitaires, de marketing et promotionnels; distribution de textes publicitaires; services de commande en ligne; publicité; préparation de petites annonces; promotion commerciale informatisée; publicité en ligne; services d'assistance commerciale, de gestion et administratifs; services de publicité, de marketing et de promotion; services de détail et vente en gros en lien avec des composés chimiques et organiques pour la fabrication de nourriture et produits à boire, compléments et préparations d'apport alimentaire, pâtes à tartiner à base de poisson, produits de la mer et de mollusques, viande, produits laitiers et leurs succédanés, potages et bouillons, extraits de viande fruits et légumes transformés [y compris fruits à coque, légumineuses] et champignons transformés, glace à rafraîchir, crème glacée, yaourt glacé, sorbets, café, thé, cacao et leurs succédanés, céréales transformées et amidons pour aliments et leurs articles, préparations de boulangerie et levure, sucre, édulcorants naturels, glaçages et garnitures sucrés, ainsi que produits de l'apiculture pour la consommation humaine, produits agricoles, horticoles, sylvicoles et aquacoles, produits à boire sans alcool, préparations sans alcool pour la fabrication de produits à boire.

2. Le 30 décembre 2022, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de la demande de protection en Suisse de l'enregistrement international précité. L'opposition se fonde entre autres sur la marque suisse n° 723078 "MONSTER ((fig.))" (ci-après marque opposante), enregistrée pour les produits suivants :

Classe 32 : Boissons sans alcool, y compris boissons gazeuses et boissons énergisantes; sirops, concentrés, poudres et préparations pour faire des boissons, y compris boissons gazeuses et boissons énergisantes; bières.

3. La partie opposante fonde également son opposition sur les marques suisses n° 548107 MONSTER

- (marque verbale), enregistrée pour des produits en classe 32 ; n° 719416 MONSTER MEAL DEAL (marque verbale), pour des produits des classes 29, 39 et 43 et n° 10644/2022795998 MONSTER (marque verbale), pour des produits et services des classes 9, 35, 41 et 42, lesquels font l'objet de procédures indépendantes (procédures d'opposition n^{os} 103101, 103102 et 103103).
4. Le 11 janvier 2023, l'Institut a émis à l'encontre de l'enregistrement international attaqué une notification de refus provisoire partiel de protection sur motifs relatifs pour les produits et services susmentionnés. Le titulaire a été invité à désigner dans les trois mois un domicile de notification ou un mandataire domicilié en Suisse, conformément à l'art. 42 LPM.
 5. Par courrier du 28 mars 2023, la partie défenderesse a désigné un mandataire en Suisse dans le délai imparti.
 6. Le 29 mars 2023, l'Institut a émis une décision impartissant un délai au 3 juillet 2023 (délai prolongé à deux reprises) à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
 7. Par courrier du 22 juin 2023, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
 8. Le 27 juin 2023, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
 9. Le 22 septembre 2023, l'Institut a suspendu la présente procédure d'opposition pour une durée indéterminée à la requête de la partie opposante avec le consentement de la partie défenderesse, de manière à leur permettre de trouver une solution amiable à leur différent.
 10. Le 1^{er} octobre 2024, l'Institut a levé la suspension à la requête de la partie défenderesse et a indiqué que la procédure d'instruction demeurerait close. Le 2 octobre 2024, il a par ailleurs informé les parties que les procédures n^{os} 103101 à 103103 parallèles demeureraient suspendues conformément à l'art. 23 al. 2 OPM en relation avec le principe d'économie de procédure.
 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 enregistrée dans le registre international le 8 septembre 2022. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 6 juin 2018. 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 et services

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 similarité peut aussi exister entre un produit et un service. En fonction du caractère différent des produits et des services, il faut relativiser les critères de distinction habituels. Il s'agit d'examiner, du point de vue du consommateur, si le titulaire d'une marque de service peut également être actif dans la fabrication et la distribution de produits ou, inversement, si le titulaire d'une marque de produits peut fournir des services y relatifs. Cet examen consiste à se demander si le service est d'une utilité particulière pour le produit, par exemple s'il facilite sa conservation ou sa transformation. Si tel est le cas, le consommateur perçoit le produit et le service comme une prestation formant un tout cohérent. Ainsi, des services de réparation et d'entretien, qui complètent l'offre de produits, peuvent être considérés comme similaires aux produits (« service après-vente ») (Directives, Partie 6, ch. 6.1.3).
3. La marque attaquée revendique la protection à titre de marque en Suisse en relation avec les produits et services suivants :

Classe 5 : Edulcorants diététiques à usage médical; compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; aliments pour bébés; produits à boire pour nourrissons; lait en poudre pour bébés; farines lactées pour bébés; produits à boire diététiques pour bébés, conçus pour un usage médical; compléments à base de colostrum; préparations alimentaires sans lactose pour nourrissons; succédanés de lait maternel; fibres alimentaires; thés médicinaux; compléments nutritionnels; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; préparations de vitamines; préparations chimiques pour diagnostiquer la grossesse; désinfectants et antiseptiques; boîtes à pharmacie de premiers soins, garnies; savons antibactériens; savon désinfectant; substances diététiques pour bébés ;

Classe 29 : Fruits séchés; en-cas à base de fruits secs; produits laitiers et succédanés de produits laitiers; huiles et graisses alimentaires; potages et fonds, extraits de viande; fruits, champignons et légumes (y compris fruits à coque et légumineuses) transformés; aliments à grignoter à base de fruits; desserts aux fruits; fruits conservés; produits de fruits secs; substituts de repas en barres à base de fruits; fruits tranchés; barres à grignoter à base de fruits et de fruits à coque; mélanges à grignoter composés de fruits déshydratés et de fruits à coque transformés; tranches de noix de coco; gelées, confitures, compotes, pâtes à tartiner à base de légumes et de fruits; copeaux de noix de coco; encas à base de noix de coco; graines de tournesol préparées; graines de tournesol comestibles; graines de chia transformées à usage alimentaire; graines préparées; barres à grignoter à base de fruits à coque et de graines; barres à grignoter à base de graines et de fruits à coque biologiques; arachides préparées; amandes transformées; chips de fruits; cacahuètes en conserves; pommes chips à faible teneur en matières grasses; chips de légumes; aliments à grignoter à base de légumes; fruits à coque grillés; fruits cristallisés; fruits à coque enrobés de sucre; gingembre confit; flocons de pommes de terre; en-cas à la pomme de terre; aliments à grignoter à base de fruits à coque; larves et insectes préparés; insectes comestibles non vivants; fruits à coque transformés; fruits à coque secs; fruits à coque comestibles; fruits à coque salés; encas (snacks) à base de fruits à coque; pâte de fruits pressés; chips de pommes; produits de charcuterie; saucisses séchées à l'air; poissons non vivants; viande; extraits de viande; viande en boîte; viande en conserve; produits alimentaires à base de poisson; poisson en conserve; fromages; yaourts; lait caillé; lait en poudre; laitages; lait; produits à boire lactés où le lait prédomine; mélanges contenant des matières grasses pour tartines; graisse de coco; huile de graines de lin à usage alimentaire; huiles à usage alimentaire; huile de colza à usage alimentaire; gelées de fruits; pulpe de fruits; légumes cuits; fruits cuits; légumes en boîte; baies conservées; légumes en conserve; salades de fruits; raisins secs; compote de pommes; gelées alimentaires; compotes; bouillons; beignets de pommes de terre; soupes; préparations pour la confection de potages; lait de soja; lait de riz; produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; produits à boire à base de lait aromatisés au chocolat; pommes chips ;

Classe 30 : Biscuits de type petits-beurre; sablés enrobés de chocolat; sablés partiellement enrobés de chocolat; mélanges d'aliments à base de flocons de céréales et de fruits séchés; sucres, edulcorants naturels, garnitures et enrobages sucrés, produits de l'apiculture; graines transformées, amidons et produits en étant composés, préparations boulangères et levures; sels, assaisonnements, aromates et condiments; condiments alimentaires se composant essentiellement de ketchup et de sauce piquante; café, thé et cacao et leurs succédanés; glace à rafraîchir, crèmes glacées, yaourts glacés et sorbets; barres de type muesli; barres alimentaires à base de céréales; barres à base de blé; barres enrobées de chocolat; produits de

céréales, sous forme de barres; biscuits aromatisés aux fruits; gommes aux fruits [autres qu'à usage médical]; sucre de raisin; préparations de glucose à usage alimentaire; gaufres; gaufres enrobées de chocolat; gaufres au chocolat; gâteaux de riz enrobés de chocolat; en-cas sous forme de gâteaux de riz; aliments à grignoter préparés à partir de maïs; produits alimentaires à base de maïs; porridge [bouillie de flocons d'avoine]; graines de lin [linseed] à usage culinaire [assaisonnements]; préparations de céréales à base de son d'avoine; germes de blé; germes de blé pour l'alimentation humaine; édulcorants naturels; édulcorants à base de concentrés de fruits; chocolat; sucreries sous forme de barres; bonbons au chocolat; chocolat fourré; fruits à coque enrobés de chocolat; biscuits enrobés de chocolat; pépites de chocolat; gâteaux au chocolat; chocolats; truffes [confiseries]; pralines au chocolat; confiseries à base d'arachides; biscuits à base d'amandes; confiseries à base d'amandes; chips de maïs; aliments à grignoter à base de céréales; chips tortillas [nachos]; tortillas; chips pour tacos; pop-corn; pâtisseries, gâteaux, tartes et biscuits (cookies); aliments à grignoter à base de riz; barres de céréales et barres énergétiques; bonbons, barres sucrées et gommes à mâcher; crackers; biscuits; macarons [pâtisserie]; muffins; petits fours [gâteaux]; biscottes; bonbons; barres fourrées au chocolat; chocolats au lait; tablettes de chocolat; confiseries; biscuits aromatisés au fromage; biscuits épicés; croustilles au caramel écossais; crackers (biscuits salés); biscuits de mer [biscuits]; mélanges pour cookies; gaufrettes; bretzels; produits à boire à base de cacao; produits à boire au cacao avec du lait; cacao en poudre; friandises [sucreries]; chips [produits céréaliers]; gâteaux de riz; gâteaux de millet; pain; papier comestible; pâtes de fruits [confiseries]; riz à la crème; poudings; pâtisseries; pain d'épice; barres de céréales hyperprotéinées; barres de céréales; barres de muesli; produits à boire au chocolat avec du lait; infusions non médicinales; thé; produits à boire à base de chocolat; fleurs ou feuilles à utiliser en tant que succédanés de thé; produits à boire à base de thé; céréales; pâtes alimentaires; gâteaux; nouilles; flocons d'avoine; gruau d'avoine; orge mondé; avoine écachée; nourriture à base d'avoine; maïs transformé; blé transformé; céréales transformées; avoine transformée; céréales pour le petit-déjeuner, porridge et gruau de maïs; flocons de maïs; muesli; sauces salées, chutneys et pâtes; chips à base de céréales; bouillie alimentaire à base de lait ;

Classe 32 : Limonades; sirops pour la fabrication de boissons rafraîchissantes sans alcool; produits à boire sans alcool; préparations non alcoolisées pour la confection de produits à boire; boissons rafraîchissantes sans alcool; eaux; eaux plates; eaux gazéifiées; eaux aromatisées aux fruits; eaux enrichies en éléments nutritionnels; Eaux enrichies en minéraux [produits à boire]; produits à boire au jus de pomme; produits à boire constitués d'un mélange de jus de fruits et légumes; jus; concentrés de jus de fruits [produits à boire sans alcool]; jus d'orange; boissons à base de jus d'oranges; citronnade; boissons aux fruits; produits à boire à base de prunes fumées; produits à boire avec adjonction de gaz carbonique aromatisés; produits à boire isotoniques; produits à boire à base de lactosérum; jus de légumes [produits à boire]; produits à boire aux jus de fruits sans alcool; extraits de fruits sans alcool; nectars de fruits sans alcool; eaux [produits à boire]; sirops pour produits à boire; essences pour la fabrication de produits à boire; smoothies ;

Classe 35 : Publicité, marketing et services de conseillers, prestation de conseils et services d'assistance en matière de promotion; démonstrations de produits et services de présentation de produits; services de relations publiques; mise à disposition de supports, de temps et d'espaces publicitaires; location d'espaces, de temps et de supports publicitaires; services de programmes de fidélisation, de primes et de récompenses; Distribution de produits publicitaires, de marketing et promotionnels; distribution de textes publicitaires; services de commande en ligne; publicité; préparation de petites annonces; promotion commerciale informatisée; publicité en ligne; services d'assistance commerciale, de gestion et administratifs; services de publicité, de marketing et de promotion; services de détail et vente en gros en lien avec des composés chimiques et organiques pour la fabrication de nourriture et produits à boire, compléments et préparations d'apport alimentaire, pâtes à tartiner à base de poisson, produits de la mer et de mollusques, viande, produits laitiers et leurs succédanés, potages et bouillons, extraits de viande fruits et légumes transformés [y compris fruits à coque, légumineuses] et champignons transformés, glace à rafraîchir, crème glacée, yaourt glacé, sorbets, café, thé, cacao et leurs succédanés, céréales transformées et amidons pour aliments et leurs articles, préparations de boulangerie et levure, sucre, édulcorants naturels, glaçages et garnitures sucrés, ainsi que produits de l'apiculture pour la consommation humaine, produits agricoles, horticoles, sylvicoles et aquacoles, produits à boire sans alcool, préparations sans alcool pour la fabrication de produits à boire.

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

Classe 32 : Boissons sans alcool, y compris boissons gazeuses et boissons énergisantes; sirops, concentrés, poudres et préparations pour faire des boissons, y compris boissons gazeuses et boissons

énergisantes; bières.

5. Classe 5

Les « *édulcorants diététiques à usage médical* » attaqués sont des substances qui donne une saveur douce (sucrée) à des fins d'alimentation équilibrées destinées à un usage médical (cf. définitions d'édulcorant et diététique in : Le Robert, dico en ligne [disponible sous <https://dictionnaire.lerobert.com/definition>; consulté le 6 mars 2025]). La marque opposante est enregistrée en relation avec des sirops en classe 32. Un sirop constitue d'une certaine manière un édulcorant, d'autant que certains sirops sont des édulcorants (sirops d'érable ou d'agave, p. ex. ; cf. Edulcorant, in : encyclopédie en ligne Wikipédia, disponible sous <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89dulcorant> [consulté le 6 mars 2025]). Il existe donc des points de contact évidents entre les produits en cause, en ce sens qu'ils sont substituables.

Les produits attaqués « *compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; produits à boire pour nourrissons; lait en poudre pour bébés; farines lactées pour bébés; produits à boire diététiques pour bébés, conçus pour un usage médical; compléments à base de colostrum; succédanés de lait maternel; compléments nutritionnels; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; préparations de vitamines; substances diététiques pour bébés* » peuvent se présenter sous des formes liquides absorbables ou des poudres destinées à être mélangées à des liquides en vue d'être absorbés. Il existe dès lors entre ces produits et les « boissons sans alcool » et les « poudres et préparations pour faire des boissons » de la marque opposante des points de contact évident, en ce sens que ces produits sont largement substituables. Il s'agit en effet dans tous les cas de produits utilisés ou destinés à être mélangés avec des liquides à des fins désaltérantes. Il en va de manières similaires aux *thés médicinaux* de la marque attaquée, par rapport aux boissons sans alcool de la marque opposante.

Les *préparations de vitamines* attaquées sont des produits qui se présentent souvent sous forme de comprimés effervescents. Ces produits ont donc, ce faisant, une finalité hydratante, en sus de compléter un apport en vitamines. Ils existent donc des points de contact avec les boissons de la marque opposante.

Il en va en revanche différemment des autres produits attaqués de la classe 5.

En effet, les produits de la classe 32 de la marque opposante sont des désaltérants ou des préparations destinées à être mélangées à des liquides à des fins désaltérantes. Ces produits poursuivent des buts différents des *aliments pour bébé* et des *préparations alimentaires sans lactose pour nourrissons* attaqués en classe 5. Il importe ici peu que les aliments pour bébés ou nourrissons ne soient pas solides. On ne peut admettre que ces produits soient substituables (cf. TAF B-2585/2020, consid. 4.2 ss – Happy-Cola / Happy Cola [fig.]).

Quant aux *préparations chimiques pour diagnostiquer la grossesse* et aux *désinfectants et antiseptiques*, ainsi qu'aux *boîtes à pharmacie de premiers soins, garnies*, l'Institut considère qu'il s'agit de produits issus de l'industrie pharmaceutiques qui ont une finalité thérapeutique ou de diagnostic. Ils n'existent dès lors aucun point de contact entre ces produits et les boissons – produits destinés à la désaltération - de la marque opposante. Ils font de plus appel à un savoir-faire bien différent. Dès lors, le public ne peut s'attendre à ce que ces produits proviennent de mêmes entreprises.

Enfin, la similarité ne peut non plus être retenue entre les produits de la marque opposante et les *savons antibactériens; savon désinfectant*, ces produits étant destinés à un usage corporel.

6. Classe 29

Les « *produits laitiers et succédanés de produits laitiers* »; « *lait caillé; lait en poudre; laitages* »; « *lait* »; « *produits à boire lactés où le lait prédomine* », « *lait de soja* », « *lait de riz* », « *produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits* » et « *produits à boire à base de lait aromatisés au chocolat* » peuvent être utilisés à des fins désaltérantes. Ils présentent donc des points de contact avec les *boissons sans alcool* de la marque opposante, ces produits étant substituables.

Il en va en revanche différemment des autres produits attaqués en classe 29. Même si ceux se présentent en partie sous forme liquide (soupes et bouillons), il s'agit de produits destinés à l'alimentation et non à l'hydratation comme c'est le cas des produits de la marque opposante. La similarité ne peut donc être retenue (cf. TAF B-2585/2020, consid. 4.2 ss – Happy-Cola / Happy Cola [fig.]).

7. Classe 30

Les produits revendiqués en classe 30 par la marque attaquée « *café, thé et cacao et leurs succédanés ; chocolat ; produits à boire à base de cacao ; produits à boire au cacao avec du lait ; produits à boire au chocolat avec du lait ; infusions non médicinales ; thé ; produits à boire à base de chocolat* » ainsi que « *produits à boire à base de thé* » sont des boissons ou comprennent leur équivalent sous forme de boissons. Ces produits sont donc substituables aux *boissons sans alcool* de la marque opposante, de sorte que la similarité doit être retenue dans cette mesure. Le marché des boissons étant large, le grand public s'attendra naturellement à ce que les produits en conflit aient la même provenance commerciale (cf. B-2165/2018, consid. 6.3 - Hero [fig.] / Heera [fig.]).

Quant au « *cacao en poudre* » attaqué, l'Institut considère qu'il s'agit d'un produit qui est en particulier utilisé pour la préparation de boissons. Ce produit est donc fortement similaire aux « *poudres et préparations pour faire des boissons* » de la marque opposante. Ils sont substituables, s'adressent aux mêmes destinataires et sont offerts via les mêmes canaux de distributions.

La similarité doit également être retenue entre les *édulcorants naturels*; *édulcorants à base de concentrés de fruits* et les sirops de la marque opposante (cf. supra concernant les édulcorants diététiques à usage médical).

En revanche, les autres produits attaqués en classe 30 sont des aliments ou des produits destinés à la préparation d'aliment. Ils n'ont pas la même finalité que les produits de la marque opposante, destinés à la déshydratation. La similarité doit donc être niée dans cette mesure.

8. Classe 32

Les produits de la marque attaquée se retrouvent à l'identique ou sont couverts par le libellé large de la marque opposante en classe 32.

9. Classe 35

La marque attaquée revendique la protection à titre de marque en Suisse en relation avec les services « *services de détail et vente en gros en lien avec des composés chimiques et organiques pour la fabrication de nourriture et produits à boire, compléments et préparations d'apport alimentaire, potages et bouillons, café, thé, cacao et leurs succédanés, produits à boire sans alcool, préparations sans alcool pour la fabrication de produits à boire* ». Selon la jurisprudence constante, il n'y a pas de similarité entre les divers produits des classes 1 à 34 et les services de « *vente au détail* » de la classe 35. Selon la notice explicative de la Classification de Nice, le service de vente au détail est le « *regroupement pour le compte de tiers de produits divers (à l'exception de leur transport) permettant aux clients de les voir et de les acheter commodément* » ; il s'agit par conséquent d'un genre particulier de promotion des marchandises. Les services « *vente au détail* » et « *vente par correspondance* » couvrent uniquement la sélection et la présentation de l'assortiment spécifique destiné à la vente et pas la vente à proprement parler. Selon la pratique suisse, la commercialisation et la vente de produits fabriqués par une entreprise ne relève pas du service de vente au détail, mais de la classe des produits concernés, peu importe le mode de distribution (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.1.3 et les réf. cit.).

La similarité ne peut pas non plus être reconnue entre les autres services de publicité et marketing attaqués en classe 35 et les produits de la classe 32 de la marque opposante.

10. L'identité, respectivement la (forte) similarité des produits et services est partiellement admise.

Etant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité ou l'identité des produits et services et la similitude des signes, la présente opposition doit être rejetée en relation avec les produits et services suivants :

Classe 5 : Aliments pour bébé et des préparations alimentaires sans lactose pour nourrissons ; préparations chimiques pour diagnostiquer la grossesse et aux désinfectants et antiseptiques ; boîtes à pharmacie de premiers soins, garnies ; savons antibactériens ; savon désinfectant.

Classe 29 : Fruits séchés ; en-cas à base de fruits secs ; huiles et graisses alimentaires ; potages et fonds, extraits de viande ; fruits, champignons et légumes (y compris fruits à coque et légumineuses) transformés ; aliments à grignoter à base de fruits ; desserts aux fruits ; fruits conservés ; produits de fruits secs ; substituts de repas en barres à base de fruits ; fruits tranchés ; barres à grignoter à base de fruits et de fruits à coque ;

mélanges à grignoter composés de fruits déshydratés et de fruits à coque transformés; tranches de noix de coco; gelées, confitures, compotes, pâtes à tartiner à base de légumes et de fruits; copeaux de noix de coco; encas à base de noix de coco; graines de tournesol préparées; graines de tournesol comestibles; graines de chia transformées à usage alimentaire; graines préparées; barres à grignoter à base de fruits à coque et de graines; barres à grignoter à base de graines et de fruits à coque biologiques; arachides préparées; amandes transformées; chips de fruits; cacahuètes en conserves; pommes chips à faible teneur en matières grasses; chips de légumes; aliments à grignoter à base de légumes; fruits à coque grillés; fruits cristallisés; fruits à coque enrobés de sucre; gingembre confit; flocons de pommes de terre; en-cas à la pomme de terre; aliments à grignoter à base de fruits à coque; larves et insectes préparés; insectes comestibles non vivants; fruits à coque transformés; fruits à coque secs; fruits à coque comestibles; fruits à coque salés; encas (snacks) à base de fruits à coque; pâte de fruits pressés; chips de pommes; produits de charcuterie; saucisses séchées à l'air; poissons non vivants; viande; extraits de viande; viande en boîte; viande en conserve; produits alimentaires à base de poisson; poisson en conserve; fromages; yaourts; mélanges contenant des matières grasses pour tartines; graisse de coco; huile de graines de lin à usage alimentaire; huiles à usage alimentaire; huile de colza à usage alimentaire; gelées de fruits; pulpe de fruits; légumes cuits; fruits cuits; légumes en boîte; baies conservées; légumes en conserve; salades de fruits; raisins secs; compote de pommes; gelées alimentaires; compotes; bouillons; beignets de pommes de terre; soupes; préparations pour la confection de potages; pommes chips.

Classe 30 : Biscuits de type petits-beurre; sablés enrobés de chocolat; sablés partiellement enrobés de chocolat; mélanges d'aliments à base de flocons de céréales et de fruits séchés; sucres, garnitures et enrobages sucrés, produits de l'apiculture; graines transformées, amidons et produits en étant composés, préparations boulangères et levures; sels, assaisonnements, aromates et condiments; condiments alimentaires se composant essentiellement de ketchup et de sauce piquante; glace à rafraîchir, crèmes glacées, yaourts glacés et sorbets; barres de type muesli; barres alimentaires à base de céréales; barres à base de blé; barres enrobées de chocolat; produits de céréales, sous forme de barres; biscuits aromatisés aux fruits; gommes aux fruits [autres qu'à usage médical]; sucre de raisin; préparations de glucose à usage alimentaire; gaufres; gaufres enrobées de chocolat; gaufres au chocolat; gâteaux de riz enrobés de chocolat; en-cas sous forme de gâteaux de riz; aliments à grignoter préparés à partir de maïs; produits alimentaires à base de maïs; porridge [bouillie de flocons d'avoine]; graines de lin [linseed] à usage culinaire [assaisonnements]; préparations de céréales à base de son d'avoine; germes de blé; germes de blé pour l'alimentation humaine; sucreries sous forme de barres; bonbons au chocolat; chocolat fourré; fruits à coque enrobés de chocolat; biscuits enrobés de chocolat; pépites de chocolat; gâteaux au chocolat; chocolats; truffes [confiseries]; pralines au chocolat; confiseries à base d'arachides; biscuits à base d'amandes; confiseries à base d'amandes; chips de maïs; aliments à grignoter à base de céréales; chips tortillas [nachos]; tortillas; chips pour tacos; pop-corn; pâtisseries, gâteaux, tartes et biscuits (cookies); aliments à grignoter à base de riz; barres de céréales et barres énergétiques; bonbons, barres sucrées et gommes à mâcher; crackers; biscuits; macarons [pâtisserie]; muffins; petits fours [gâteaux]; biscottes; bonbons; barres fourrées au chocolat; chocolats au lait; tablettes de chocolat; confiseries; biscuits aromatisés au fromage; biscuits épicés; croustilles au caramel écossais; crackers (biscuits salés); biscuits de mer [biscuits]; mélanges pour cookies; gaufrettes; bretzels; friandises [sucreries]; chips [produits céréaliers]; gâteaux de riz; gâteaux de millet; pain; papier comestible; pâtes de fruits [confiseries]; riz à la crème; poudings; pâtisseries; pain d'épice; barres de céréales hyperprotéinées; barres de céréales; barres de muesli; fleurs ou feuilles à utiliser en tant que succédanés de thé; céréales; pâtes alimentaires; gâteaux; nouilles; flocons d'avoine; gruau d'avoine; orge mondé; avoine écachée; nourriture à base d'avoine; maïs transformé; blé transformé; céréales transformées; avoine transformée; céréales pour le petit-déjeuner, porridge et gruau de maïs; flocons de maïs; muesli; sauces salées, chutneys et pâtes; chips à base de céréales; bouillie alimentaire à base de lait.

Classe 35 : tous les services désignés.

Pour les produits et services restants l'identité, respectivement la similarité est admise et il convient de passer à l'examen de signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble

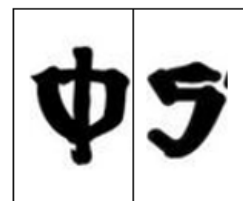
que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).

2. En l'occurrence, il y a lieu de comparer une marque combinée avec une marque verbale.
3. 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).
4. 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).
5. La marque opposante se présente comme suit :

MΦNSTER

Le signe attaqué est une marque purement verbale, formée de l'élément « Fruchtmonster ».

6. La partie opposante soutient en bref que les marques coïncident dans la mesure de l'élément « MONSTER », ce qui est de nature reconnaître des similitudes sur les plans visuel, phonétique et sémantique. En particulier, la police d'écritures dans laquelle la marque opposante serait reproduite n'est pas de nature à occulter la perception du signe et, donc, les points de contact avec la marque attaquée.
7. Pour sa part, la partie défenderesse fait en substance valoir que le public ne percevra pas le signe opposant comme étant formée de l'élément « MONSTER ». Le deuxième caractère rappellerait un trident, un signe ésotérique ou alors un « U » surmonté d'une croix chrétienne, ce qui inciterait le public à voir le signe en cause comme étant formé du terme « Münster ».
8. Contrairement à ce que soutient la partie défenderesse, l'Institut estime que le consommateur moyen, à qui s'adresse les produits à prendre en considération – qui fait d'ailleurs preuve d'un degré d'attention faible lors de leur acquisition, percevra le signe sans effort de réflexion ou d'imagination comme étant formé par le terme « MONSTER » reproduit dans une police d'écriture stylisée. En effet, même si les caractères ci-contre sont particulièrement stylisés, ils rappellent de manière suffisamment claire des lettres de l'alphabet et seront donc perçus en tant que telles par le public cible (cf. TAF B-7524/2016, consid. 7.2 – DIADORA / Dador Dry Waterwear [fig.]). Au contraire, percevoir le deuxième signe en tant que « U » surmonté d'une croix chrétienne nécessite une analyse et une décomposition approfondie du signe, que le consommateur ne fera de surcroît pas, puisqu'il fait preuve d'un degré d'attention faible lors de l'achat des produits en cause.
9. Sur le plan visuel, la marque opposante se compose d'un mot unique de sept lettres (« MONSTER »), tandis que, contrairement à ce que soutient la partie défenderesse, la marque attaquée est formée de deux mots accolés (« Frucht » et « monster ») qui sont reconnaissables en tant que tels en raison des règles de séparation des mots et des syllabes ainsi que du sens reconnaissable de ces deux éléments. Elle totalise treize lettres. Le terme « Monster », qui constitue l'intégralité de la marque opposante, est également présent dans la marque attaquée et représente plus de la moitié de ses lettres. La marque attaquée diffère visuellement de la marque opposante de par sa police d'écriture qui se distingue des polices habituelles. Cette graphie n'influe pas de façon déterminante l'impression d'ensemble du signe au point de le rendre illisible, bien au contraire comme l'Institut l'a relevé ci-dessus. La seule différence visuelle marquante entre



les deux signes réside dans l'ajout du mot « Frucht » à la marque attaquée, mais cela ne permet pas d'exclure une similitude dans la mesure de l'élément « Monster ».

10. Sur le plan auditif, celui-ci 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. 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).

En l'espèce, les deux signes coïncident dans la mesure du terme « MONSTER ». Celui-ci reste clairement reconnaissable sur le plan auditif dans la marque attaquée. Une similitude phonétique doit donc être retenue.

11. 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).
12. Au niveau sémantique et conceptuel, le terme « Monster » relève des vocabulaires anglais et allemand et signifie en français « monstre ». Il a la même signification dans les deux langues et désigne un être, un animal fantastique et terrible (des légendes, des mythologies), un être vivant ou organisme de conformation anormale, une personne d'une laideur effrayante et également une personne effrayante de par sa méchanceté (cf. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/monstre>; <https://www.merriam-webster.com/dictionary/monster>, consultés le 20.12.24). Il est également utilisé dans les langues précitées pour qualifier quelque chose d'énorme, de puissant ou d'exceptionnel. Le Tribunal administratif fédéral estime que le mot anglais « Monster » est compris du public suisse dans les sens précités (cf. TAF B-4538/2017, consid. 9.2.1.2 – MONSTER REHAB, ... / nickelodeon BLAZE [fig.]).

La marque attaquée est formée de l'élément « Monster » précédé du mot allemand « Frucht », qui signifie « fruit » en français (cf. <https://www.unilexids.de/pages/search.aspx>; <https://online.munzinger.de/search/j7dLAWOf>, consultés le 03.01.25). Un « fruit » se définit par, d'une part, un résultat avantageux que produit quelque chose et, d'autre part, la production des plantes qui apparaît après la fleur, surtout comestible et sucrée. Dans son ensemble, signifie donc le « monstre du fruit » ou le « fruit monstre ». Il n'est en revanche pas possible de comprendre le signe attaqué dans un sens qualitatif (fruit énorme, puissant, exceptionnel) ; pour quel tel soi le cas, une inversion des deux mots est en effet nécessaire (Monsterfrucht ; cf. TAF B-4538/2017, consid. 9.2.1.2 – MONSTER REHAB, ... / nickelodeon BLAZE [fig.]).

Il ressort de ce qui précède que les deux signes opposés coïncident sur le plan sémantique en ce sens qu'ils renvoient tous deux à l'image d'une créature fantastique ou à une chose/une personne effrayante (monstre), le signe attaqué y incluant la notion de fruit sans altérer cette signification.

13. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes 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 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 et une partie des services en cause étant identiques, voire fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux-ci. Pour les services restants, l'effet interactif est 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 produits déterminants sont des produits destinés à consommation humaine. Il s'agit de produits de consommation quotidienne de masse qui sont acquis moyennant un degré d'attention faible. (Directives, Partie 5, ch. 6.6).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante renvoie à la signification d'un être, animal fantastique et terrible (des légendes, des mythologies), un être vivant ou organisme de conformation anormale, une personne d'une laideur effrayante et également une personne effrayante de par sa méchanceté (cf. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/monstre>; <https://www.merriam-webster.com/dictionary/monster>, consultés le 20.12.24) par la traduction française de l'élément verbal « Monster » en anglais. Ainsi, elle n'a pas un sens directement descriptif en relation avec les produits de la marque opposante. Le signe opposant dispose de ce fait à tout le moins d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ceux-ci (cf. TAF B-4538/2017, consid. 10.1.2.1– MONSTER REHAB, ... / nickelodeon BLAZE [fig.]).
7. La partie opposante soutient que la marque opposante jouit d'une force distinctive et d'un champ de protection élevés. Selon elle, le fait que cette marque soit connue en Suisse et dans le monde entier constitue un fait notoire. L'élément « Monster » se retrouverait dans sa raison sociale et dans environ une trentaine de marques suisses qui identifient une grande variété de ses produits et services.
8. Les marques connues bénéficient d'un champ de protection accru (cf. 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 (cf. MATTHIAS STÄDELI/SIMONE BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, in : Lucas David/Markus R. Frick [éd.], Markenschutzgesetz Wappenschutzgesetz, Bâle 2017, no 51 ad art. 3 MSchG).

Quiconque prétend que sa marque dispose d'un champ de protection accru doit le rendre vraisemblable en produisant des moyens de preuve qui illustrent de l'intensité de l'usage de sa marque sur le marché (voir en ce sens : TAF B-5659/2018, consid. 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'opposant ne parvient pas à démontrer de manière suffisante que sa marque est connue, il doit en supporter les conséquences et l'Institut se basera sur le caractère distinctif originare de la marque (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.7 ; cf. ég. TAF B-5659/2018, consid. 6.3.8 – RICHARD MILLE/Richard Man [fig.]).

Un fait notoirement connu de l'autorité n'a toutefois pas besoin d'être prouvé (cf. ATF 117 II 321, consid. 2 – VALSER). Ce principe juridique s'applique également dans la procédure d'opposition au sens de l'art. 31 LPM. Il s'agit néanmoins de faire preuve de réserve quant à admettre qu'il est notoire qu'une marque opposante est connue et bénéficie ce faisant d'un champ de protection accrue (cf. 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 (cf. ATF 117 II 321) ou encore « Facebook » en relation avec des services de réseaux sociaux (cf. TAF B-681/2016, consid. 4.4 – FACEBOOK / Stressbook).

9. En l'espèce, l'Institut ne considère pas que c'est un fait notoire que la marque opposante est connue du public suisse. D'ailleurs, le Tribunal administratif fédéral ne l'a pas non plus retenu dans un arrêt récent, indiquant au demeurant que la partie opposante avait, dans cette affaire, échoué à rendre vraisemblable le caractère connu de sa marque (cf. TAF B-4538/2017, consid. 10.1.2.2 et 13 – MONSTER REHAB, ... / nickelodeon BLAZE [fig.]). Quant aux arguments avancés par la partie opposante, ils ne sauraient suffire à rendre vraisemblable ce degré de connaissance accru. En effet, le fait qu'elle soit titulaire de nombreuses marques comprenant l'élément « MONSTER » ne donne aucun renseignement quant à leur présence effective sur le marché et quant à leur perception par le public suisse. Quant à la présence de l'élément en cause dans sa raison sociale, il est également inapte à rendre vraisemblable le degré de connaissance accru de la marque opposante en rapport avec des boissons sans alcool de la classe 32.
10. 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).
11. La marque attaquée intègre le terme « Monster » qui constitue l'un des éléments dominant de la marque opposante. Cet élément, partagé par les deux signes, est clairement perceptible et se distingue visuellement et phonétiquement, en particulier parce qu'il occupe la position finale dans chaque marque. Dans la marque attaquée, « Monster » occupe également une position indépendante, car il se différencie nettement du terme qui le précède (« Frucht »), les deux mots étant immédiatement reconnaissables comme autonomes et distincts.

Le fait que la marque attaquée reprenne l'élément distinctif de la marque opposante accroît, en principe, le risque de confusion. En l'espèce, et afin d'éviter ce risque, il serait nécessaire que « Monster » perde son rôle dominant dans l'impression d'ensemble de la marque attaquée ou qu'il acquière, en combinaison avec les autres éléments, une signification totalement nouvelle. Or, ce n'est pas le cas ici. L'ajout de « Frucht » n'altère pas la perception globale, et la combinaison des deux termes ne crée pas une signification suffisamment différente pour écarter le risque de confusion.

12. Ainsi, en raison du champ de protection normal de la marque opposante, du degré d'attention faible pour les produits en question, ainsi que de la forte similitude entre les signes, il y a lieu de retenir l'existence d'un risque de confusion.
13. L'Institut ajoute par surabondance de motifs qu'il est certes possible, voire probable, que le consommateur perçoive les divergences qui existent entre les marques, mais, dans ce cas de figure, il pourrait facilement penser à une série de marques ou à une variante de la marque de base (risque de confusion indirect), à savoir une ligne de produits à base de fruits relevant de gamme de produits de la marque opposante.
14. L'opposition n° 103100 est donc partiellement bien fondée et l'enregistrement international n°1682004 "Fruchtmonster" est refusé à la protection en Suisse pour les produits suivants :

Classe 5 : Edulcorants diététiques à usage médical; compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; produits à boire pour nourrissons; lait en poudre pour bébés; farines lactées pour bébés; produits à boire diététiques pour bébés, conçus pour un usage médical; compléments à base de colostrum; succédanés de lait maternel; thés médicinaux; compléments nutritionnels; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; préparations de vitamines; substances diététiques pour bébés.

Classe 29 : produits laitiers et succédanés de produits laitiers; lait caillé; lait en poudre; laitages; lait; produits à boire lactés où le lait prédomine; lait de soja; lait de riz; produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; produits à boire à base de lait aromatisés au chocolat.

Classe 30 : édulcorants naturels, café, thé et cacao et leurs succédanés; édulcorants naturels; édulcorants

à base de concentrés de fruits; chocolat; produits à boire à base de cacao, produits à boire au cacao avec du lait; cacao en poudre; produits à boire au chocolat avec du lait; infusions non médicinales; thé; produits à boire à base de chocolat; fleurs ou feuilles à utiliser en tant que succédanés de thé; produits à boire à base de thé.

Classe 32 : Limonades; sirops pour la fabrication de boissons rafraîchissantes sans alcool; produits à boire sans alcool; préparations non alcoolisées pour la confection de produits à boire; boissons rafraîchissantes sans alcool; eaux; eaux plates; eaux gazéifiées; eaux aromatisées aux fruits; eaux enrichies en éléments nutritionnels; Eaux enrichies en minéraux [produits à boire]; produits à boire au jus de pomme; produits à boire constitués d'un mélange de jus de fruits et légumes; jus; concentrés de jus de fruits [produits à boire sans alcool]; jus d'orange; boissons à base de jus d'oranges; citronnade; boissons aux fruits; produits à boire à base de prunes fumées; produits à boire avec adjonction de gaz carbonique aromatisés; produits à boire isotoniques; produits à boire à base de lactosérum; jus de légumes [produits à boire]; produits à boire aux jus de fruits sans alcool; extraits de fruits sans alcool; nectars de fruits sans alcool; eaux [produits à boire]; sirops pour produits à boire; essences pour la fabrication de produits à boire; smoothies.

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.
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). La procédure a nécessité un seul échange d'écritures.
4. Dès lors que l'opposition est partiellement admise et rien ne justifie de s'écarter des principes évoqués ci-dessus. Par conséquent, les dépens sont compensés et il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la moitié de la taxe d'opposition.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **103100** est partiellement admise.

2.

La protection en Suisse de l'enregistrement international n° **1682004 - "Fruchtmonster"** est refusé pour les produits suivants :

Classe 5 : Edulcorants diététiques à usage médical; compléments d'apport alimentaire et préparations diététiques; produits à boire pour nourrissons; lait en poudre pour bébés; farines lactées pour bébés; produits à boire diététiques pour bébés, conçus pour un usage médical; compléments à base de colostrum; succédanés de lait maternel; thés médicinaux; compléments nutritionnels; compléments d'apport alimentaire à base de glucose; préparations de vitamines; substances diététiques pour bébés.

Classe 29 : produits laitiers et succédanés de produits laitiers; lait caillé; lait en poudre; laitages; lait; produits à boire lactés où le lait prédomine; lait de soja; lait de riz; produits à boire à base de lait contenant des jus de fruits; produits à boire à base de lait aromatisés au chocolat.

Classe 30 : édulcorants naturels, café, thé et cacao et leurs succédanés; édulcorants naturels; édulcorants à base de concentrés de fruits; chocolat; produits à boire à base de cacao, produits à boire au cacao avec du lait; cacao en poudre; produits à boire au chocolat avec du lait; infusions non médicinales; thé; produits à boire à base de chocolat; fleurs ou feuilles à utiliser en tant que succédanés de thé; produits à boire à base de thé.

Classe 32 : tous les produits désignés.

3.

L'Institut statuera sur le sort définitif de l'enregistrement international n° **1682004 - "Fruchtmonster"** dans le cadre des procédures d'opposition n°s 103101, 103102 et 103103.

4.

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

5.

Les dépens sont compensés.

6.

Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 400.00 à titre de remboursement de la moitié de la taxe d'opposition.

7.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 27 mars 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées



Ella Meyer

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).