

Décision Procédure d'opposition n° 104481 dans la cause

MIIN COSMETICS,SL
Pau Claris, 110
08009 BARCELONA
ES-Espagne

Partie opposante

représentée par

Kirker & Cie SA, Conseils en Marques
Rue de Genève 122,
Case Postale 153
1226 Thônex

enregistrement international n° 1291455 - MiiN KOREAN COSMETICS ((fig.))



MiiN
KOREAN COSMETICS

contre

GUANGZHOU MIN MIN LEATHER CO.,LTD.
240 Shanqian tourism Avenue, Shiling Town, Huadu District,
510000 Guangzhou City, Guangdong Province
CN-Chine

Partie défenderesse

représentée par

H.LI
MSA - 41A route des Jeunes
1227 Carouge

Marque suisse n° 824558 - Min Min ((fig.))



Min Min

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application des art 31 ss en relation avec l'art. 3 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 2 décembre 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 824558 - "Min Min ((fig.))" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 23.12.2024 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants :
Classe 3 : Ätherische Öle; Reinigungsmittel; Gesichtereinigungsmilch für die Schönheitspflege; Glanzmittel; Weihrauch; Kosmetika; Luftbeduftungsmittel; Zahnpasta; Schönheitsmasken; Parfüms; Fleckenentferner; Eau de Javel; Schuhpolitur; Ledercreme; Haarspülungen; Lippenstifte; Nagellack; phytokosmetische Mittel; Seren für kosmetische Zwecke.
2. En date du 21.03.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1291455 "MiiN KOREAN COSMETICS ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), enregistré pour les produits suivants :
Classe 3 : Huiles à usage cosmétique; après-shampooings; eau de Cologne; baumes autres qu'à usage médical; sticks à lèvres; masques de beauté; brillants à lèvres; paillettes pour ongles; produits de bronzage; colorants pour cheveux; laques pour les cheveux; motifs décoratifs à usage cosmétique; cire à épiler; shampooings; fards à joues cosmétiques; cosmétiques; crème dépilatoires; crèmes cosmétiques; crayons pour les yeux [produits cosmétiques]; démaquillants; désodorisants à usage personnel [produits de parfumerie]; vernis à ongles; produits exfoliants pour le soin de la peau; gels de bain; produits hydratants pour la peau; savons; laques pour les cheveux; crayons cosmétiques; rouge à lèvres; lait corporel; lotions capillaires; lotions cosmétiques pour le soin de la peau; produits de maquillage; parfums; cosmétiques pour cils; poudres à usage cosmétique; pommades à usage cosmétique; préparations cosmétiques pour le bain; produits de maquillage; toniques [produits cosmétiques] ; tous les produits provenant de la Corée.
4. Le 25.03.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 08.05.2025, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas répondu dans le délai imparti.
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 déposée le 20.12.2024. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 24.08.2015 avec une priorité au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondée sur la marque espagnole n° 3.569.615 au 03.07.2015. 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

- Des produits ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendiqués relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss, sous www.ige.ch).

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

Classe 3 : Ätherische Öle; Reinigungsmittel; Gesichtereinigungsmilch für die Schönheitspflege; Glanzmittel; Weihrauch; Kosmetika; Luftbeduftungsmittel; Zahnpasta; Schönheitsmasken; Parfüms; Fleckenentferner; Eau de Javel; Schuhpolitur; Ledercreme; Haarspülungen; Lippenstifte; Nagellack; phytokosmetische Mittel; Seren für kosmetische Zwecke.

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

Classe 3 : Huiles à usage cosmétique; après-shampooings; eau de Cologne; baumes autres qu'à usage médical; sticks à lèvres; masques de beauté; brillants à lèvres; paillettes pour ongles; produits de bronzage; colorants pour cheveux; laques pour les cheveux; motifs décoratifs à usage cosmétique; cire à épiler; shampooings; fards à joues cosmétiques; cosmétiques; crème dépilatoires; crèmes cosmétiques; crayons pour les yeux [produits cosmétiques]; démaquillants; désodorisants à usage personnel [produits de parfumerie]; vernis à ongles; produits exfoliants pour le soin de la peau; gels de bain; produits hydratants pour la peau; savons; laques pour les cheveux; crayons cosmétiques; rouge à lèvres; lait corporel; lotions capillaires; lotions cosmétiques pour le soin de la peau; produits de maquillage; parfums; cosmétiques pour cils; poudres à usage cosmétique; pommades à usage cosmétique; préparations cosmétiques pour le bain; produits de maquillage; toniques [produits cosmétiques] ; tous les produits provenant de la Corée.

- Les produits de la marque opposante « *huiles à usage cosmétique* » sont couverts par l'intitulé général de la marque attaquée « *Ätherische Öle* ». Il y a lieu d'admettre l'identité des produits dans la mesure où les huiles essentielles sont à usage cosmétique et la forte similarité pour le reste, à savoir les produits attaqués qui vont au-delà de l'intitulé de la marque opposante.

Les produits contestés « *Gesichtereinigungsmilch für die Schönheitspflege; Glanzmittel; Kosmetika; Zahnpasta; Schönheitsmasken; Parfüms; Haarspülungen; Lippenstifte; Nagellack; phytokosmetische Mittel; Seren für kosmetische Zwecke* » sont des préparations destinées à être mise en contact avec certaines parties superficielles du corps humain telles que l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres ou les organes génitaux externes ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. Ils tombent dans la catégorie générale des « *cosmétiques* » de la marque opposante (cf. l'art. 53 de l'ordonnance du 16 décembre 2016 sur les denrées alimentaires et les objets usuels [ODAI/US, RS 817.02] concernant la notion de « produits cosmétiques ») et sont donc identiques.

Les produits contestés « *Weihrauch; Luftbeduftungsmittel* » sont souvent proposés par les mêmes entreprises que les cosmétiques, savons et parfums. Par exemple, une même fragrance est disponible sous forme de parfums et de produits cosmétiques parfumés pour humains, ainsi que sous forme de parfums d'ambiance ou d'encens. Tous ces produits ont la même fonction et sont proposés par les mêmes canaux de distribution. De plus, ils s'adressent au même public cible. Ces produits sont par conséquent fortement similaires (cf. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n° 103570, consid. III. B. 4 – GEMZ / GEMO [fig.]), disponible dans l'Aide à l'examen de l'Institut sous <https://ph.ige.ch>).

En ce qui concerne les produits contestés « *Reinigungsmittel; Fleckenentferner; Eau de Javel* », il s'agit de produits de nettoyage pour le ménage. Ces produits sont similaires aux « *savons* » de la marque opposante. Ceux-ci ne sont pas seulement utilisés pour l'hygiène corporelle, mais aussi pour le lavage et le

nettoyage. Les produits concurrents ont donc une nature et une destination similaires. En outre, ils s'adressent aux mêmes destinataires. La similitude doit donc être admise (cf. TAF B-4260/2010, consid. 6.2.3 – Bally / BALU [fig.]). Il en va de même pour les produits contestés « *Schuhpolitur; Ledercreme* » qui s'adressent aux mêmes groupes de consommateurs et peuvent également être à base de savon (cf. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n° 103488, consid. III. B. 10 - MARVIS [fig.] / MARVIS).

5. L'Institut relève en outre que la liste des produits de la marque opposante est limitée, en ce sens que les produits revendus doivent provenir de Corée. Cette limitation reste toutefois sans incidence sur l'examen de la similarité des produits, dans la mesure où les produits de la marque attaquée, qui ne sont pas limités géographiquement, peuvent englober des produits de toute provenance et a fortiori des produits de même provenance que ceux 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 s'agit de comparer deux marques combinées.
3. Pour les marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à 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'imprègnent 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 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).
5. La marque opposante se présente comme suit :

MiiN
KOREAN COSMETICS

Elle comporte les éléments verbaux « MiiN » et « KOREAN COSMETICS ». Le mot « MiiN » est représenté en caractères gras, les lettres « M » et « N » étant en majuscules alors que les lettres « ii » sont en minuscules. Au-dessous se trouvent les termes « KOREAN COSMETICS » en lettres majuscules et dans une police d'écriture plus petite. L'élément figuratif de la marque attaquée se limite à la reproduction des éléments verbaux « MiiN KOREAN COSMETICS » sur deux lignes dans une police d'écritures tout à fait banale. La représentation graphique n'est dans ces conditions pas susceptible de rester dans la mémoire du public concerné et d'avoir une influence particulière sur l'impression d'ensemble de la marque. Partant,

l'Institut estime qu'elle doit être considérée comme une marque « quasi-verbale ».

6. La marque attaquée se présente comme suit :



Elle est constituée par l'élément verbal « Min Min » reproduit dans une typographie grasse et une police d'écriture qui ne s'écarte pas quoi qu'il en soit des polices d'écritures usuelles ou banales. Au-dessus se trouve une combinaison de trois éléments figuratifs qui, pris ensemble, peuvent être interprétés comme un papillon abstrait. Aucune couleur n'a été revendiquée.

7. Sur le plan visuel, la marque opposante est composée de trois mots de respectivement quatre, six et neuf lettres alors que la marque attaquée consiste en la répétition d'un mot de trois lettres. Les marques en question coïncident ainsi dans les lettres « M », « I » et « N ». Les différences entre les signes résident dans le doublement de la lettre « i » au milieu du premier élément verbal du signe opposant (MiiN) et des mots supplémentaires « KOREAN COSMETICS » ainsi que dans la présence d'un élément figuratif dans le signe attaqué. L'Institut relève que, dans son impression d'ensemble visuelle, la marque opposante est dominée par le terme « MiiN », puisque celui-ci est plus grand que les autres éléments verbaux. En outre, 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). Il résulte de ce qui précède que les marques présentent des similitudes sur le plan visuel.
8. Sur le plan auditif, il est à relever que l'élément « MiiN » de la marque opposante et l'élément « Min » de la marque attaquée (lequel est répété) ont chacun une syllabe et s'énoncent de manière similaire, le doublement de la voyelle « i » dans le terme « MiiN » de la marque opposante ne se distinguant pas phonétiquement de la lettre simple « i » dans le signe contesté. Les signes opposés divergent en revanche dans la mesure du son de l'autre élément de la marque opposante, à savoir « KOREAN COSMETICS ». Il résulte de ce qui précède que les marques présentent des similitudes sur le plan auditif.
9. 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).
10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, la marque opposante est formée par les termes « MiiN » et « KOREAN COSMETICS ». Le terme « MiiN » n'a pas de 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 26.08.2025). Les termes anglais « KOREAN COSMETICS » se traduisent en français par « produits de beauté coréens » (cf. dictionnaire bilingue Pons, disponible sous : <https://fr.pons.com>, consulté le 26.08.2025).

L'élément « Min » qui constitue la marque attaquée est une forme abrégée courante de « minute » en allemand et en français (cf. Dictionnaire universel Duden, disponible sous : <https://www.munzinger.de>, consulté le 26.08.2025). En français, « min » signifie également « ensemble de dialectes chinois parlés au

Fujian, à Taïwan, dans l'est du Guangdong et à Hainan » (cf. Dictionnaire Larousse, disponible sous : <https://www.larousse.fr>, consulté le 26.08.2025). Ce dernier terme désignant les dialectes chinois est cependant inconnu du public cible. Ce dernier comprend donc le signe contesté comme « minute minute ». De plus, l'élément graphique du signe contesté peut être reconnu comme un papillon (cf. consid. 6 supra).

Il est en outre à relever que les éléments « KOREAN COSMETICS », lesquels renvoient à la nature et à la provenance des produits revendus par la marque opposante, sont clairement dénués de caractère distinctif, de sorte que la marque opposante est caractérisée sur le plan sémantique par l'élément fantaisiste « MiiN ». Il ne s'agit néanmoins de ne pas les écarter dans l'appréciation du risque de confusion, car ils peuvent avoir une influence sur l'impression d'ensemble.

Les signes en question ne présentent dès lors pas de similarité au niveau conceptuel ou sémantique, ce qui ne suffit cependant pas à écarter la similarité constatée sur les plans visuel et phonétique (cf. consid. 7-8 supra).

11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de similitudes visuelles et auditives 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, une partie des produits en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux-ci. Pour les produits 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). Les produits à prendre en considération, principalement des cosmétiques de la classe 3, 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 (cf. TAF B-4260/2010, consid. 7 – Bally / BALU [fig.]).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. 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, l'élément prédominant « MiiN » de la marque opposante ne présente pas de signification déterminée en relation avec les produits en cause (cf. consid. III. C. 10). Elle dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux

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 (Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).
8. En l'espèce, l'Institut constate que la marque attaquée comprend deux fois l'élément « Min » qui est très proche sur les plans visuel et phonétique de l'élément caractéristique et distinctif de la marque opposante, à savoir « MiiN ». Le fait que la marque attaquée ne contienne pas les termes « KOREAN COSMETICS » n'est pas à même de compenser la similitude des signes dans la mesure où ces termes font référence à la nature et à la provenance des produits à prendre en considération (cf. consid. III. C 10). Le public, en présence de l'élément « Min Min », pourra ainsi facilement attribuer la marque attaquée au titulaire de la marque opposante, compte tenu du souvenir qu'il a du terme « MiiN » de cette marque. Dans ces conditions, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, des similitudes visuelle et phonétique des signes en question et en présence de produits identiques, respectivement (fortement) similaires pour lesquels le degré d'attention du consommateur est faible, il existe un risque de confusion.
9. Il est certes possible qu'un consommateur attentif perçoive les différences existantes entre les marques, dû notamment au fait que, dans la marque attaquée, l'élément verbal « Min Min » n'est pas combiné aux termes « KOREAN COSMETICS », mais, dans ce cas de figure, il pourrait facilement penser que la marque attaquée constitue une variante de la marque de base ou une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit d'un titulaire qui est lié à la partie opposante. On parle alors de risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
10. L'opposition n° 104481 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 824558 "Min Min ((fig.))" est révoqué pour tous les produits de la classe 3.

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 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est admise dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures, en l'espèce le mémoire d'opposition et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. En application des critères mentionnés ci-dessus, l'Institut considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens. Par ailleurs, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la taxe d'opposition. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104481** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **824558"Min Min ((fig.))"** est révoqué pour tous les produits de la classe 3.

3.

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

4.

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

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 27 août 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).