

Décision

Procédure d'opposition n° 102120

dans la cause

INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)
Avda. de la Diputación,
"Edificio Inditex"
E-15142 Arteixo (A CORUÑA)
ES-Espagne

Partie opposante

représentée par

CAA Etudes et Services SA
8, rue de Fribourg
1800 Vevey

enregistrement international n° 763060 - OYSHO

contre

ÔWL SAS
9 Avenue du Général de Gaulle
L'Etoile
74200 Thonon-les-Bains
FR-France

Partie défenderesse

représentée par

Inteltech SA
Rue Saint-Honoré 1
Case postale 2510
2001 Neuchâtel

Marque suisse n° 761987 - ÔYOSOY ((fig.))

ÔYOSOY

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : IPI) 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. La marque n° 761987 - "ÔYOSOY ((fig.))" (ci-après marque attaquée) a été publiée le 08.04.2021 dans Swissreg. Elle revendique les produits et services suivants :

Classe 3 : Produits cosmétiques, savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, lotions pour le corps, le visage et les cheveux; produits de démaquillage; produits de massage, à savoir huiles de massage, fluides pour massage, crèmes de massage, gels de massage.

Classe 4 : Bougies parfumées.

Classe 24 : Tissus; linge de maison; linge de bain.

Classe 30 : Tisanes autres qu'à usage médicinal, thé; cacao, sucre, riz, tapioca; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse; boissons à base de cacao, de café, de chocolat ou de thé.

Classe 35 : Publicité; diffusion de matériel publicitaire; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; publicité en ligne sur un réseau informatique; publication de textes publicitaires; diffusion d'annonces publicitaires; services de regroupement, pour des tiers, de produits divers à l'exclusion de leur transport, permettant à la clientèle de les voir et de les acheter commodément; intermédiation d'affaires et services connexes de conseil pour la vente de biens et la prestation de services dans les domaines de la beauté, du bien-être, ainsi que de la santé; services de marketing et services promotionnels; démonstrations de produits et services de nature promotionnelle; présentation de produits; services de tenue de salons professionnels et services d'organisation de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires; organisation, supervision et gestion de services de programmes bonus, d'avantage et de fidélité pour la clientèle.

Classe 44 : Services médicaux; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains; services de spas, services de massage; services médicaux alternatifs à l'aide de méditation; services thérapeutiques à l'aide de méditation; services médicaux et de thérapie alternatifs notamment à l'aide de respiration guidée et exercices de respiration; services de conseil en mode de vie (thérapie psychologique); services de massages et de traitements esthétiques et physiques; mise à disposition d'informations en rapport avec des services de massages rendus sur site et à la demande; services de soins de santé et de beauté fournis par des saunas, salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure et instituts de massage; services de réservation et de préservation pour des tiers dans des salons de bien être; services de réservation et de préservation pour des tiers de traitements esthétiques et physiques; tous les services précités étant fournis par le biais de réseaux de communication, en ligne à partir d'un ordinateur, d'une base de données informatique, d'Internet, de sites Web, de médias sociaux, de moteurs de recherche, d'applications mobiles, de dispositifs sans fil, de carnets Web (blogs) ou d'autres canaux de communication; services de conseillers, services de conseils et informations concernant tous les services précités.

Classe 45 : Concession de licences de propriété intellectuelle; conseils en matière spirituelle; services de conseillers en matière de motivation et de développement personnel; mise à disposition d'informations dans le domaine de l'auto-perfectionnement.

2. Le 07.07.2021 la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cette marque.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 763060 "OYSHO" (ci-après marque opposante), enregistré pour les produits et services suivants :

Classe 3 : Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir,

dégraissier et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices; produits de rasage, eaux de toilette; bleu de lessive, amidon (apprêt), produits chimiques pour l'avivage des couleurs à usage domestique (blanchisserie); bâtonnets ouatés à usage cosmétique; masques de beauté; préparations cosmétiques pour le soin et le bronzage de la peau; colorants et teintures pour les cheveux; cirages et crèmes pour les chaussures; cires; shampooings; nécessaires de cosmétique; produits épilatoires; produits de démaquillage; déodorants à usage personnel (parfumerie); rouge à lèvres; crayons à usage cosmétique et pour les cils; laques pour les cheveux et les ongles; produits pour enlever les laques; serviettes imprégnées de lotions cosmétiques; lotions après rasage, lotions à usage cosmétique; produits de maquillage; pommades à usage cosmétique; détachants; produits pour parfumer le linge; produits pour le soin des ongles; cires et poix pour cordonniers; décolorants à usage cosmétique; guides en papier pour farder les yeux; extraits de fleurs (parfumerie); encens; bois odorants; motifs décoratifs à usage cosmétique; cils et ongles postiches; pierre ponce; pots-pourris odorants; préparations cosmétiques pour l'amincissement; préparations cosmétiques pour le bain; préparations pour l'ondulation des cheveux; lessives; produits de toilette; produits pour les soins de la bouche, à usage non médical; sels de bain à usage non médical; produits non médicinaux pour le traitement et les soins des cheveux; produits non médicinaux pour le traitement du visage; produits hygiéniques en tant que produits de toilette; huiles de toilette.

Classe 9 : Lunettes antiéblouissantes; chaînettes de pince-nez; verres de contact; étuis pour les verres de contact; cordons de pince-nez; verres de lunettes; étuis à lunettes, pour pince-nez et pour verres de contact; montures de lunettes et pince-nez; lunettes (optique); lunettes de soleil; pince-nez; instruments pour lunettes.

Classe 14 : Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques; épingles de parure, de cravates; boîtes à aiguilles en métaux précieux; aiguilliers en métaux précieux; ronds de serviettes en métaux précieux; objets d'art en métaux précieux; porte-clefs de fantaisie; médailles; monnaies; orfèvrerie (à l'exception de la coutellerie, des fourchettes et des cuillers); insignes en métaux précieux; parures pour chaussures et chapeaux, en métaux précieux; cendriers pour fumeurs, en métaux précieux; boutons de manchettes.

Classe 18 : Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie; sacs d'alpinistes et de campeurs; carcasses de sacs à main; carcasses de parapluies; bourses; sacs à main; sacs de voyage; doublures en cuir pour chaussures; trousse de voyage et étuis pour clefs (maroquinerie); mallettes pour documents; porte-monnaie non en métaux précieux; serviettes d'écoliers; sacs-housses pour vêtements (pour le voyage); boîtes à chapeaux en cuir; sacoches en cuir pour porter les enfants; sacs à roulettes; boîtes en cuir ou en carton-cuir; boîtes en fibre vulcanisée; portefeuilles; porte-documents (maroquinerie); coffrets destinés à contenir des articles de toilette; colliers pour animaux; laisses; cordons en cuir; fourreaux de parapluies; housses de selles pour chevaux; sacs à dos; porte-musique; sachets (enveloppes, pochettes) pour emballage (en cuir).

Classe 21 : Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosse; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes; objets d'art en porcelaine, en terre cuite ou en verre; baignoires pour bébés (portatives); blaireaux; chauffe-biberons non électriques, porte-blaireaux; brosses à chaussures; formes pour chaussures (embauchoirs), tendeurs pour chaussures; chausse-pieds; tendeurs de chemises; dispositifs pour maintenir en forme les cravates; appareils pour le démaquillage non électriques; étuis pour peignes; gants de jardinage; gants à polir; gants de ménage; tirelires non métalliques; boîtes à savon; nécessaires de toilette; tendeurs de pantalons; presses pour pantalons; vaporisateurs à parfum; pinces et étendoirs à linge; ustensiles de toilette; distributeurs de papier hygiénique; porte-éponges.

Classe 24 : Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; linge de lit et de table; linge de bain (à l'exception de l'habillement); serviettes à démaquiller en matières textiles; étiquettes en tissu; doublures (étoffes); gants de toilette; tentures murales en matières textiles; mouchoirs de poche en

matières textiles; rideaux en matières textiles ou en matières plastiques; linge de maison; essuie-mains en matières textiles; plaids; vitrages (rideaux); embrasses en matières textiles; bannières, drapeaux (non en papier); édredons (couvre-pieds de duvet); housses de protection pour meubles; housses pour coussins; moustiquaires; essuie-verres; stores en matières textiles; tapis de billards; tissus recouverts de motifs dessinés pour la broderie; étoffe pour meubles; serviettes en matières textiles.

Classe 25 : Vêtements confectionnés pour femmes, hommes et enfants, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie; habillement pour automobilistes et cyclistes; bavoirs non en papier; bandeaux pour la tête (habillement); peignoirs; maillots de bain; bonnets et sandales de bain; boas (tours de cou); lingerie de corps; couches-culottes; écharpes; capuchons (vêtements); châles; ceintures (habillement); combinaisons de ski nautique; cravates; corsets; écharpes; étoles (fourrures); foulards; bonnets; gants (habillement); lingerie de corps; mantilles; bas; chaussettes; foulards (pour le cou); couches en matières textiles; fourrures (vêtements); pyjamas; semelles; talons; voiles (vêtements); bretelles, vêtements en papier; vêtements de gymnastique et de sport; layettes; collets (vêtements); maillots; mitaines; couvre-oreilles (habillement); semelles intérieures; épaulettes; noeuds papillon; paréos.

Classe 35 : Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; services de vente au détail dans des commerces; services d'aide aux fonctions commerciales au moyen de la délivrance et administration de cartes d'achat; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; services de mannequins à des fins publicitaires ou de promotion des ventes; édition de textes publicitaires; décoration de vitrines; services d'aide à l'exploitation d'une entreprise commerciale sous régime de franchise; démonstration de produits; organisation de foires à buts commerciaux ou de publicité; promotion de ventes (pour des tiers); ventes aux enchères.

4. Le 13.07.2021, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 10.08.2021, les parties ont requis la suspension de la procédure pour une durée indéterminée en vue de trouver un accord.
6. Le 13.08.2021, l'IPI suspend la procédure pour une durée indéterminée.
7. Le 14.08.2025, conformément à la jurisprudence et au principe de célérité, l'IPI a mis fin à la suspension et a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
8. Le 29.09.2025, la défenderesse n'ayant pas répondu à la demande d'opposition dans le temps imparti, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
9. Les arguments de la partie opposante, dans la mesure où ils seront décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 05.10.2020. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 18.05.2001 avec une priorité à l'Espagne au 29.11.2000 selon la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (CUP, RS 0.232.04). 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 et/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 les produits et services suivants :

Classe 3 : Produits cosmétiques, savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, lotions pour le corps, le visage et les cheveux; produits de démaquillage; produits de massage, à savoir huiles de massage, fluides pour massage, crèmes de massage, gels de massage.

Classe 4 : Bougies parfumées.

Classe 24 : Tissus; linge de maison; linge de bain.

Classe 30 : Tisanes autres qu'à usage médicinal, thé; cacao, sucre, riz, tapioca; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse; boissons à base de cacao, de café, de chocolat ou de thé.

Classe 35 : Publicité; diffusion de matériel publicitaire; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; publicité en ligne sur un réseau informatique; publication de textes publicitaires; diffusion d'annonces publicitaires; services de regroupement, pour des tiers, de produits divers à l'exclusion de leur transport, permettant à la clientèle de les voir et de les acheter commodément; intermédiation d'affaires et services connexes de conseil pour la vente de biens et la prestation de services dans les domaines de la beauté, du bien-être, ainsi que de la santé; services de marketing et services promotionnels; démonstrations de produits et services de nature promotionnelle; présentation de produits; services de tenue de salons professionnels et services d'organisation de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires; organisation, supervision et gestion de services de programmes bonus, d'avantage et de fidélité pour la clientèle.

Classe 44 : Services médicaux; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains; services de spas, services de massage; services médicaux alternatifs à l'aide de méditation; services thérapeutiques à l'aide

de méditation; services médicaux et de thérapie alternatifs notamment à l'aide de respiration guidée et exercices de respiration; services de conseil en mode de vie (thérapie psychologique); services de massages et de traitements esthétiques et physiques; mise à disposition d'informations en rapport avec des services de massages rendus sur site et à la demande; services de soins de santé et de beauté fournis par des saunas, salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure et instituts de massage; services de réservation et de préservation pour des tiers dans des salons de bien être; services de réservation et de préservation pour des tiers de traitements esthétiques et physiques; tous les services précités étant fournis par le biais de réseaux de communication, en ligne à partir d'un ordinateur, d'une base de données informatique, d'Internet, de sites Web, de médias sociaux, de moteurs de recherche, d'applications mobiles, de dispositifs sans fil, de carnets Web (blogs) ou d'autres canaux de communication; services de conseillers, services de conseils et informations concernant tous les services précités.

Classe 45 : Concession de licences de propriété intellectuelle; conseils en matière spirituelle; services de conseillers en matière de motivation et de développement personnel; mise à disposition d'informations dans le domaine de l'auto-perfectionnement.

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

Classe 3 : Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices; produits de rasage, eaux de toilette; bleu de lessive, amidon (apprêt), produits chimiques pour l'avivage des couleurs à usage domestique (blanchisserie); bâtonnets ouatés à usage cosmétique; masques de beauté; préparations cosmétiques pour le soin et le bronzage de la peau; colorants et teintures pour les cheveux; cirages et crèmes pour les chaussures; cires; shampooings; nécessaires de cosmétique; produits épilatoires; produits de démaquillage; déodorants à usage personnel (parfumerie); rouge à lèvres; crayons à usage cosmétique et pour les cils; laques pour les cheveux et les ongles; produits pour enlever les laques; serviettes imprégnées de lotions cosmétiques; lotions après rasage, lotions à usage cosmétique; produits de maquillage; pommades à usage cosmétique; détachants; produits pour parfumer le linge; produits pour le soin des ongles; cires et poix pour cordonniers; décolorants à usage cosmétique; guides en papier pour farder les yeux; extraits de fleurs (parfumerie); encens; bois odorants; motifs décoratifs à usage cosmétique; cils et ongles postiches; pierre ponce; pots-pourris odorants; préparations cosmétiques pour l'amincissement; préparations cosmétiques pour le bain; préparations pour l'ondulation des cheveux; lessives; produits de toilette; produits pour les soins de la bouche, à usage non médical; sels de bain à usage non médical; produits non médicinaux pour le traitement et les soins des cheveux; produits non médicinaux pour le traitement du visage; produits hygiéniques en tant que produits de toilette; huiles de toilette.

Classe 9 : Lunettes antiéblouissantes; chaînettes de pince-nez; verres de contact; étuis pour les verres de contact; cordons de pince-nez; verres de lunettes; étuis à lunettes, pour pince-nez et pour verres de contact; montures de lunettes et pince-nez; lunettes (optique); lunettes de soleil; pince-nez; instruments pour lunettes.

Classe 14 : Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques; épingles de parure, de cravates; boîtes à aiguilles en métaux précieux; aiguilliers en métaux précieux; ronds de serviettes en métaux précieux; objets d'art en métaux précieux; porte-clefs de fantaisie; médailles; monnaies; orfèvrerie (à l'exception de la coutellerie, des fourchettes et des cuillers); insignes en métaux précieux; parures pour chaussures et chapeaux, en métaux précieux; cendriers pour fumeurs, en métaux précieux; boutons de manchettes.

Classe 18 : Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie; sacs d'alpinistes et de campeurs; carcasses de sacs à main; carcasses de parapluies; bourses; sacs à main; sacs de voyage; doublures en cuir pour chaussures; trousse de voyage et étuis pour clefs (maroquinerie); mallettes pour documents; porte-monnaie non en métaux précieux; serviettes d'écoliers; sacs-housses pour vêtements (pour le voyage); boîtes à chapeaux en cuir; sacoches en cuir pour porter les enfants; sacs à roulettes; boîtes en cuir ou en carton-cuir; boîtes en fibre vulcanisée; portefeuilles; porte-documents (maroquinerie);

coffrets destinés à contenir des articles de toilette; colliers pour animaux; laisses; cordons en cuir; fourreaux de parapluies; housses de selles pour chevaux; sacs à dos; porte-musique; sachets (enveloppes, pochettes) pour emballage (en cuir).

Classe 21 : Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brosse; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes; objets d'art en porcelaine, en terre cuite ou en verre; baignoires pour bébés (portatives); blaireaux; chauffe-biberons non électriques, porte-blaireaux; brosses à chaussures; formes pour chaussures (embauchoirs), tendeurs pour chaussures; chausse-pieds; tendeurs de chemises; dispositifs pour maintenir en forme les cravates; appareils pour le démaquillage non électriques; étuis pour peignes; gants de jardinage; gants à polir; gants de ménage; tirelires non métalliques; boîtes à savon; nécessaires de toilette; tendeurs de pantalons; presses pour pantalons; vaporisateurs à parfum; pinces et étendoirs à linge; ustensiles de toilette; distributeurs de papier hygiénique; porte-éponges.

Classe 24 : Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; linge de lit et de table; linge de bain (à l'exception de l'habillement); serviettes à démaquiller en matières textiles; étiquettes en tissu; doublures (étoffes); gants de toilette; tentures murales en matières textiles; mouchoirs de poche en matières textiles; rideaux en matières textiles ou en matières plastiques; linge de maison; essuie-mains en matières textiles; plaids; vitrages (rideaux); embrasses en matières textiles; bannières, drapeaux (non en papier); édredons (couvre-pieds de duvet); housses de protection pour meubles; housses pour coussins; moustiquaires; essuie-verres; stores en matières textiles; tapis de billards; tissus recouverts de motifs dessinés pour la broderie; étoffe pour meubles; serviettes en matières textiles.

Classe 25 : Vêtements confectionnés pour femmes, hommes et enfants, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie; habillement pour automobilistes et cyclistes; bavoirs non en papier; bandeaux pour la tête (habillement); peignoirs; maillots de bain; bonnets et sandales de bain; boas (tours de cou); lingerie de corps; couches-culottes; écharpes; capuchons (vêtements); châles; ceintures (habillement); combinaisons de ski nautique; cravates; corsets; écharpes; étoles (fourrures); foulards; bonnets; gants (habillement); lingerie de corps; mantilles; bas; chaussettes; foulards (pour le cou); couches en matières textiles; fourrures (vêtements); pyjamas; semelles; talons; voiles (vêtements); bretelles, vêtements en papier; vêtements de gymnastique et de sport; layettes; collets (vêtements); maillots; mitaines; couvre-oreilles (habillement); semelles intérieures; épaulettes; noeuds papillon; paréos.

Classe 35 : Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; services de vente au détail dans des commerces; services d'aide aux fonctions commerciales au moyen de la délivrance et administration de cartes d'achat; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; services de mannequins à des fins publicitaires ou de promotion des ventes; édition de textes publicitaires; décoration de vitrines; services d'aide à l'exploitation d'une entreprise commerciale sous régime de franchise; démonstration de produits; organisation de foires à buts commerciaux ou de publicité; promotion de ventes (pour des tiers); ventes aux enchères.

5. Les produits contestés de la classe 3 « *produits cosmétiques, savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, lotions pour le corps, le visage et les cheveux; produits de démaquillage* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 3 de la marque opposante « *savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; produits de démaquillage* ». Ces produits sont donc identiques. Concernant les produits contestés de la classe 3 « *produits de massage, à savoir huiles de massage, fluides pour massage, crèmes de massage, gels de massage* », ces derniers présentent des points de contact étroits avec les produits de la marque opposante. Bien que ceux-ci ne se retrouvent pas à l'identique dans les libellés revendiqués par la marque opposante, il est nécessaire d'admettre une forte similarité, notamment avec les « *produits de toilettes* » en classe 3 de la marque opposante. En effet, ces produits sont destinés aux mêmes consommateurs, font appels à un procédé de fabrication fortement similaire, exploitent les mêmes canaux de distribution et connaissent un usage similaire, à savoir par application cutanée. Ces produits sont donc fortement similaires. Les produits contestés de la classe 3 sont donc identiques, respectivement très similaires.
6. Les produits contestés de la classe 4 « *bougies parfumées* » présentent des points de contact étroits avec

les produits de la classe 3 de la marque opposante « *extraits de fleurs (parfumerie); encens; bois odorants* ». Bien qu'ils ne soient pas formulés de manière équivalente dans le libellé de la marque opposante, force est de constater leur similarité. En effet, si leur utilisation peut être différente, la nature et le but de ces produits sont proches. Ils peuvent également faire appel au même savoir-faire de fabrication et provenir des mêmes types d'entreprises. Ces produits sont donc similaires.

7. Les produits contestés de la classe 24 « *tissus; linge de maison; linge de bain* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 24 de la marque opposante « *tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; linge de lit et de table; linge de bain (à l'exception de l'habillement); linge de maison* ». Ces produits sont donc identiques.
8. Les produits contestés de la classe 30 « *tisanes autres qu'à usage médicinal, thé; cacao, sucre, riz, tapioca; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse; boissons à base de cacao, de café, de chocolat ou de thé* » ne présentent pas de point de contact avec les produits et services de la marque opposante. Il n'y a en effet pas de similarité entre ces produits et les divers produits des classes 3, 9, 14, 18, 21, 24, 25 et les services en classe 35 revendiqués par la marque opposante.
9. Les services contestés de la classe 35 « *publicité; diffusion de matériel publicitaire; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; publicité en ligne sur un réseau informatique; publication de textes publicitaires; diffusion d'annonces publicitaires; services de regroupement, pour des tiers, de produits divers à l'exclusion de leur transport, permettant à la clientèle de les voir et de les acheter commodément; services de marketing et services promotionnels; démonstrations de produits et services de nature promotionnelle; présentation de produits; services de tenue de salons professionnels et services d'organisation de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 35 de la marque opposante « *publicité; services de vente au détail dans des commerces; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; services de mannequins à des fins publicitaires ou de promotion des ventes; édition de textes publicitaires; décoration de vitrines; démonstration de produits; organisation de foires à buts commerciaux ou de publicité* ». Concernant plus spécifiquement les « *services de marketing* », bien qu'ils ne se retrouvent pas à l'identique dans les libellés revendiqués par la marque opposante, il est nécessaire d'admettre une forte similarité aux services publicitaires de cette dernière, d'autant plus que les frontières entre publicité et marketing sont généralement floues en ce qui concerne l'objet, les compétences requises et les clients (décision IPI dans la procédure d'opposition n° 100465, III, B, 5 – 55 WEEKS (fig.) / 55 (fig.)). Il en va de même pour les services « *organisation, supervision et gestion de services de programmes bonus, d'avantage et de fidélité pour la clientèle* » de la marque contestée pour lesquels le caractère publicitaire est également reconnu. De plus, il n'est pas exclu qu'une agence de publicité fournisse de telles services de fidélisation de clientèle. Une similarité est donc reconnue entre ces divers services (voir décision IPI dans la procédure d'opposition n° 103317, III, B, 11 – META / METAHYPE). Enfin, bien que les services contestés « *intermédiation d'affaires et services connexes de conseil pour la vente de biens et la prestation de services dans les domaines de la beauté, du bien-être, ainsi que de la santé* » ne figurent pas non plus à l'identique dans les libellés revendiqués par la marque opposante, il y a néanmoins lieu de reconnaître à minima une similarité avec les services « *gestion des affaires commerciales; administration commerciale* » revendiqués en classe 35 par la marque opposante. En effet, ces derniers couvrant un large éventail de service peuvent inclure les services contestés (voir décision IPI dans la procédure d'opposition n° 102448, III, B, 10 - S&P 500 / S&P (fig.)). Ces services sont donc identiques, respectivement similaires.
10. Les services contestés de la classe 44 « *soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains; services de traitements esthétiques et physiques; salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure* » présentent des points de contact avec les produits et services de la marque opposante. En ce qui concerne plus spécifiquement les services contestés « *soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains* », ces derniers ont des points de contact étroits avec les divers produits à but cosmétique et d'hygiène de la classe 3 de la marque opposante. Ces produits et ces services ont le même but d'améliorer la beauté, de soigner et d'améliorer l'hygiène. Un institut d'hygiène et de beauté est ainsi logiquement associé aux produits cosmétiques et il convient d'admettre que le grand public perçoit les services et les produits en cause comme un ensemble de prestations formant un tout sur le plan économique. De plus, les lieux qui offrent des services de soins et de beauté offrent généralement aussi des produits cosmétiques en plus de leur activité spécifique. Il existe un lien de complémentarité entre ces produits et ces services dans le sens

que les uns sont nécessaires aux autres. Il existe ainsi une suite logique entre les soins prodigués et les produits nécessités par ces soins, lesquels visent les mêmes destinataires et poursuivent la même finalité (voir TAF, B-5145/2015, consid. 6.3.4 – The SwissCellSpa EXPERIENCE (fig.) / SWISSCELL ; TAF, B-6821/2013, consid. 5.2 – Dermaclinique Beauty Farm (fig.) ; TAF, B-7502/2006, consid. 4.2 – CHANEL / HAUTE COIFFURE CHANEL ; CREPI, sic ! 2001, 139, consid. 6 – JANA / JANA STYLE). La même logique s'applique pour les services contestés « *services de traitements esthétiques et physiques; salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure* ». En effet, les produits de la marque opposante peuvent être utilisés lors des prestations et soins visés par les services de la marque attaquée et sont proposés dans les lieux où sont offerts les services en cause (voir TAF, B-6821/2013, consid. 5.2 – CLINIQUE / Dermaclinique Beauty Farm (fig.) ; TAF, B-7502/2006, consid. 4.2 – CHANEL / HAUTE COIFFURE CHANEL). Ces produits et services sont donc similaires.

11. Les services contestés de la classe 44 « *services médicaux; services de spas, services de massage; services médicaux alternatifs à l'aide de méditation; services thérapeutiques à l'aide de méditation; services médicaux et de thérapie alternatifs notamment à l'aide de respiration guidée et exercices de respiration; services de conseil en mode de vie (thérapie psychologique); services de massages; mise à disposition d'informations en rapport avec des services de massages rendus sur site et à la demande; services de soins de santé et de beauté fournis par des saunas et instituts de massage; services de réservation et de préservation pour des tiers dans des salons de bien être; services de réservation et de préservation pour des tiers de traitements esthétiques et physiques; tous les services précités étant fournis par le biais de réseaux de communication, en ligne à partir d'un ordinateur, d'une base de données informatique, d'Internet, de sites Web, de médias sociaux, de moteurs de recherche, d'applications mobiles, de dispositifs sans fil, de carnets Web (blogs) ou d'autres canaux de communication; services de conseillers, services de conseils et informations concernant tous les services précités* » ne présentent pas de point de contact avec les produits et services de la marque opposante. En effet, bien qu'il ne soit pas exclu que lors de la prestation des services contestés quelques produits cosmétiques ou de soins corporels soient également utilisés, il est important de noter que les fabricants de cosmétiques n'offrent généralement pas de services médicaux, ni de services de sauna et de massage (voir TAF, B-6821/2013, consid. 5.2 – CLINIQUE / Dermaclinique Beauty Farm (fig.)). De ce fait, les biens et services concurrents ne sont pas perçus par le consommateur comme un ensemble de prestation cohérent. Ces produits doivent au maximum être considérés comme des produits auxiliaires servant à soutenir et à développer l'offre principale de services respectifs, et ne sont pas considérés comme similaires. Il n'y a en effet pas de similarité entre ces services et les divers produits des classes 3, 9, 14, 18, 21, 24, 25 et les services en classe 35 revendiqués par la marque opposante.
12. Les services contestés de la classe 45 « *concession de licences de propriété intellectuelle; conseils en matière spirituelle; services de conseillers en matière de motivation et de développement personnel; mise à disposition d'informations dans le domaine de l'auto-perfectionnement* » ne présentent pas de point de contact avec les produits et services de la marque opposante. Il n'y a en effet pas de similarité entre ces services et les divers produits des classes 3, 9, 14, 18, 21, 24, 25 et les services en classe 35 revendiqués par la marque opposante.
13. L'identité, respectivement la similarité des produits et services est partiellement admise. Étant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité/l'identité des produits et services et la similitude des signes, la présente opposition doit déjà être rejetée à ce stade en relation avec les produits en classe 30, dans son intégralité, ainsi que les services de la classe 44 « *services médicaux; services de spas, services de massage; services médicaux alternatifs à l'aide de méditation; services thérapeutiques à l'aide de méditation; services médicaux et de thérapie alternatifs notamment à l'aide de respiration guidée et exercices de respiration; services de conseil en mode de vie (thérapie psychologique); services de massages; mise à disposition d'informations en rapport avec des services de massages rendus sur site et à la demande; services de soins de santé et de beauté fournis par des saunas et instituts de massage; services de réservation et de préservation pour des tiers dans des salons de bien être; services de réservation et de préservation pour des tiers de traitements esthétiques et physiques; tous les services précités étant fournis par le biais de réseaux de communication, en ligne à partir d'un ordinateur, d'une base de données informatique, d'Internet, de sites Web, de médias sociaux, de moteurs de recherche, d'applications mobiles, de dispositifs sans fil, de carnets Web (blogs) ou d'autres canaux de communication; services de conseillers, services de conseils et informations concernant tous les services précités* », et ceux de la classe 45, dans son intégralité, faute de similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.5 ; TAF, B-644/2011, consid. 4 – Dole (fig.) / Dole (fig.)). 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. 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).

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).

3. En l'occurrence, le signe opposant est une marque purement verbale « Oysho »
4. La marque attaquée est une marque combinée contenant l'éléments verbal « Ôyosoy », rédigé dans une police légèrement stylisée et sans revendication de couleur. Le terme « Ôyosoy » est donc clairement reconnaissable, et il y a lieu d'admettre que la police n'impacte pas l'appréciation du signe.

ÔYOSOY

5. Sur le plan visuel, les signes sont similaires par leur longueur qui ne varie que d'une lettre. Ainsi, quatre des cinq lettres de la marque opposante se retrouvent à l'identiques et dans le même ordre dans la marque attaquée. La marque attaquée se distingue par la suppression de la lettre « H » présent dans la marque attaquée, ainsi que dans l'ajout de la lettre « O » en milieu et de la lettre « Y » en fin de signe. Une similitude est également à relever dans le début des signes, qui tous deux commencent par la même combinaison de lettre « O Y », l'accent circonflexe, notamment par sa taille, n'impactant que dans une faible mesure l'impact visuel commun. Il est à relever que la ou les premières lettres ont généralement un impact accru dans l'appréciation d'ensemble qui émane d'un signe. Visuellement, l'impression dégagée est donc proche (O Y S H O / Ô Y O S O Y). L'écriture légèrement stylisée de « Ôyosoy » est proche d'une écriture standard et n'a donc pas d'impact sur l'impression d'ensemble visuelle. Au vu de ces éléments, il convient de constater que les signes sont visuellement similaires.
6. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres « oy » et diffèrent dans la mesure du son des lettres « ...s h... / ...o...s...o y ». La principale distinction sonore réside dans l'ajout d'une syllabe dans la marque attaquée impactant de facto l'impression d'ensemble sonore de cette dernière. La combinaison des lettres « sh » sont en principe lues comme produisant le son « ch » [ʃ] par le public suisse, aussi bien par le public germanophone, francophone qu'italophone. En effet, les trois langues ont emprunté des mots anglophones qui désormais font partie de leur dictionnaire respectif et se prononcent tous [ʃ] (cf. *shampoing* (fr)/*shampoo* (de-it), *show*, *shérif*, *shuttle*, etc.). À l'inverse, la lettre « S » présent dans la marque attaquée sera prononcée par le public concerné comme [s], voire « [z] ». Enfin, la fin d'un signe verbal a également tendance à impacter l'impression d'ensemble de ce dernier. La marque attaquée finit non seulement par une autre lettre, « Y », mais plus largement par la combinaison de lettres « OY ». Cette combinaison n'existant pas, ou presque plus, dans les langues nationales, sera prononcée comme une diphtongue soit de manière anglophone [ɔɪ], soit de manière hispanophone [oi], alors que le dernier « O » de la lettre opposante se prononcera simplement [o], fermé. À ce stade, il y a donc lieu d'admettre, de par l'identité de la première syllabe, que les signes sont phonétiquement faiblement similaires.
7. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, « Oysho » et « Ôyosoy » ne véhiculent pas de signification particulière pour le public suisse. La comparaison conceptuelle n'est ainsi pas de nature à relativiser ou neutraliser les similitudes visuelles et auditives constatées.

8. 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 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 des classes 3, 4, 24 et les services 35 et 44 étant en partie, voire intégralement, identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière en rapport avec eux.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). Les produits de la classe 3 sont généralement des articles de masse de consommation courante ou quotidienne. Il faut donc s'attendre à un faible degré d'attention de la part du consommateur et à une capacité de distinction moindre en rapport avec eux (TAF, B-4260/2010, consid. 7 – Bally / BALU ; ATF, 122 III 382, 388 – Kamillosan). Il en va de même pour les produits des classes 4 et 24, constituant eux aussi des produits de consommation courante. S'agissant des services en cause de la classe 35, tels que la publicité, gestion des affaires commerciales, et l'administration commerciale, il convient de partir du principe que ce type de service s'adresse à un public professionnel du commerce et de l'industrie. Quiconque utilise les services de la classe 35 examinera généralement attentivement la réputation de la partie adverse et vérifiera régulièrement les coûts et les avantages de la relation contractuelle, engendrant, de facto, un niveau accru d'attention (voir TAF, B-1009/2010, consid. 3.3.1 - CREDIT SUISSE / UniCredit Suisse Bank (fig.) ; TAF, B-684/2017, consid. 3.2 - Quantex / Quantum CapitalPartners). Enfin, concernant les services en causes de la classe 44, il s'agit principalement de prestations liées au bien-être, à l'hygiène ainsi qu'à la beauté. Il convient d'admettre que ces services ne sont en principe pas des services de masse, courants ou quotidiens, mais impliquent plutôt une relation économique particulière et privilégiée avec un prestataire de services, ce qui suppose un degré d'attention normal de la part du consommateur (voir TAF, B-7502/2006, consid. 3.2 – NIVEA / NEAUVIA). Le degré d'attention est donc supposé être faible à accru selon qu'il s'agit des produits ou des services.
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 ne dispose pas de signification descriptive en relation avec les produits et services en cause. Elle dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec eux.

7. Les produits et les services sont en partie identiques et en partie similaires. Les signes présentent des similarités visuelles et auditives. Le degré d'attention est supposé être de faible à légèrement accrue, selon la catégorie de produits concernée. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le fait que les signes aient les lettres « OY S O » en commun, l'accent circonflexe de la marque attaquée n'ayant un impact que modéré dans sa présente forme, est un élément de convergence qui influence leur impression d'ensemble, qui est ainsi proche. Ces parties communes seront visuellement perçues par le consommateur. Elles auront tendance à frapper son attention et à rester dans sa mémoire, ce d'autant plus que la plus importante est placée en début de marque. Dans ces circonstances, les divergences constituées par les lettres centrales « ...h... » en « ...o... » et l'ajout de la lettre finale « y » dans la marque opposante, ne sont pas véritablement aptes à modifier visuellement l'impression d'ensemble des signes (« **OYSHO** » / « **ÔYOSOY** »). Il en est de même des éléments figuratifs de la marque attaquée (voir ci-dessus, comparaison visuelle des signes, III., C., 5). Compte tenu de la proximité visuelle de ces deux mots, ayant notamment quatre lettres en commun dans le même ordre, le consommateur pourrait confondre les signes. En effet, la mémoire du consommateur, par nature imparfaite, retiendra les éléments les plus frappants et non les divergences minimales (**OYSHO/ÔYOSOY**). Ainsi, considérant le champ de protection normal de la marque opposante, il est reconnu un risque de confusion de la part du consommateur concernant les produits et services pour lesquels un degré d'attention faible à normal est porté, à savoir les produits des classes 3, 4, 24 ainsi que les services similaires de la classe 44.
8. En revanche, l'appréciation du risque de confusion est différente en ce qui concerne les services litigieux de la classe 35. Ces services s'adressent à des clients professionnels qui les demandent avec une attention accrue (cf. ci-dessus III., D., ch. 4). Le risque de confusion est donc moindre, car ces professionnels disposent en moyenne d'un bon pouvoir de discernement et d'une bonne connaissance des conditions réelles de distribution, et on attend d'eux qu'ils fassent preuve d'une plus grande diligence et d'une plus grande attention (cf. BSK MSchG-Städeli/Brauchbar, art. 3 N 164 avec référence notamment à l'ATF 92 II 270, consid. 3 – Cosil / Sihl).
9. D'une manière générale, le principe selon lequel le début d'une marque revêt une importance prépondérante vaut seulement lorsque le radical est frappant et que la terminaison est peu distinctive (SCHLOSSER Ralph/MARADAN Claudia, in : De Werra Jacques, Gilliéron Philippe (édit.), Commentaire romand de la propriété intellectuelle, Bâle 2013, art. 3 LPM N 64). Il y a dès lors lieu d'examiner, dans chaque cas particulier, dans quelle mesure les divers éléments du signe ont une influence sur l'impression d'ensemble de ce dernier (cf. TAF B-386/2007, consid. 7.3 – SKY / SKYPE IN, SKYPE OUT). En outre, étant donné l'identité d'une partie des services en cause, le signe postérieur doit se distinguer fortement du signe antérieur pour exclure le risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
10. En l'espèce, bien que les marques en cause se caractérisent par un nombre de lettres similaire (respectivement cinq et six), elles se distinguent nettement l'une de l'autre par leurs syllabes centrales et finales (SHO / OSOY). Certes leurs lettres initiales respectives « OY / ÔY » sont très proches mais la découpe syllabique des signes leur confère une sonorité seulement faiblement similaire. De même, la fin des mots a également un poids particulier dans la perception globale (cf. ATF 122 III 382 consid. 5 a – Kamillosan / Kamillan ; ATF 127 III 160, consid. 2 cc - Securitas (fig.)), les syllabes centrales et finales « SHO / OSOY » n'ayant pas en l'espèce de contenu sémantique concordant (cf. III., C., 7 ci-dessus).
11. En résumé, on peut donc conclure que, malgré les similarités, il existe des différences assez marquantes qui sont perçues par les cercles professionnels. En ce qui concerne les services de la classe 35, qui font l'objet d'un degré d'attention accru, le signe attaqué respecte la distance requise par le droit des marques. Pour ces services, un risque de confusion peut être nié.
12. L'opposition n° 102120 est donc partiellement bien fondée et la marque suisse attaquée n° 761987 "ÔYOSOY ((fig.))" est révoquée à la protection en Suisse pour les produits et services suivants :
Classe 3 : Produits cosmétiques, savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, lotions pour le corps, le visage et les cheveux; produits de démaquillage.
Classe 4 : Bougies parfumées.
Classe 24 : Tissus; linge de maison; linge de bain.

Classe 44 : *Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains; services de traitements esthétiques et physiques; salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure; services de traitements esthétiques et physiques; salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure.*

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'IPI (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'IPI 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. Dès lors que l'opposition est partiellement admise et que la procédure a nécessité un seul échange d'écritures, rien ne justifie de s'écarter des principes évoqués ci-dessus. Par conséquent, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement d'une indemnité de procédure réduite d'un montant de CHF 600.00 et de la moitié de la taxe d'opposition à la partie opposante.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **102120** est partiellement admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **761987** - "**ÔYOSOY ((fig.))**" sera révoqué pour les produits et services suivants:

Classe 3 : *tous les produits revendus.*

Classe 4 : *tous les produits revendus.*

Classe 24 : *tous les produits revendus.*

Classe 44 : *Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains; services de traitements esthétiques et physiques; salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure; services de traitements esthétiques et physiques; salons de manucure, salons de beauté, salons de coiffure.*

3.

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

4.

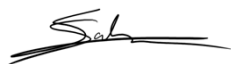
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 1000.00 (incluant la moitié de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 8 janvier 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Gabriel Salvador

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).