

Décision Procédure d'opposition n° 104626 dans la cause

BellArte Coiffure
Daniel-Jeanrichard 23
Case postale 744
2400 Le Locle

Partie opposante

représentée par

Maître François Bohnet
KGG Avocats au barreau & notaires
Rue de la Serre 4
2000 Neuchâtel

Marque suisse n° 832539 - BellArte

contre

Maria Rago
Daniel-Jeanrichard 13a
2400 Le Locle

Partie défenderesse

représentée par

INFOSUISSE Information Horlogère et Industrielle
Rue du Grenier 18
2300 La Chaux-de-Fonds

Marque suisse n° 830335 - BELLARTE ((fig.))



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. L'enregistrement de la marque suisse n° 830335 - "BELLARTE ((fig.))" (ci-après marque attaquée) a été publié le 07.05.2025 dans Swissreg. Il revendique les produits et services suivants:

Classe 3: Produits cosmétiques pour soins corporels et soins de beauté; lotions, crèmes et préparations de soin pour le visage, le corps, le cuir chevelu, les ongles et les cheveux; produits de parfumerie, huiles essentielles; produits de maquillage pour le visage et le corps; masques pour le visage à usage cosmétique; préparations pour les soins du cuir chevelu et des cheveux; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux.

Classe 8: Polissoirs d'ongles électriques ou non électriques; limes à ongles.

Classe 11: Appareils à vapeur pour les cheveux pour salons de beauté; casques sèche-cheveux; sèche-cheveux pour instituts de beauté; sèche-cheveux électriques.

Classe 35: Services de vente au détail ou en gros de produits cosmétiques, d'articles de toilette, de dentifrices, de savons et de détergents; services en ligne de magasins de détail proposant des produits cosmétiques et de beauté ainsi que des vêtements et accessoires de mode; services de vente au détail par correspondance dans le domaine des cosmétiques.

Classe 41: Préparation et animation de conférences, de congrès, de séminaires et d'ateliers de formation; formation en matière de santé et de fitness.

Classe 44: Services de salons de coiffure et de beauté; services de conseillers dans le domaine des soins du corps et de beauté; services de soins de beauté et de santé fournis par des saunas, salons de beauté, sanatoriums, salons de coiffure et salons de massage.

2. Le 05.06.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur le dépôt de marque suisse n° 05368/2025 "BellArte" (ci-après marque opposante) pour les services suivants :

Classe 44: Services de salons de coiffure pour hommes; services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition d'informations en matière de services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition de services de saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage; coiffure; services de coiffure.

4. Le 12.06.2025, la marque opposante étant toujours au stade du dépôt, l'IPI a émis une décision de suspension de la procédure jusqu'à ce que le processus d'enregistrement de la marque opposante soit terminé.
5. Le 02.07.2025, la marque opposante ayant été enregistrée le 24.06.2025 sous le n° 832539, l'IPI a émis une décision de levée de la suspension de la procédure d'opposition et imparti un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
6. Le 04.08.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
7. Le 05.08.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
8. Le 21.08.2025, la partie opposante a présenté une réplique spontanée.
9. Le 22.08.2025, l'IPI a communiqué la réplique spontanée de la partie opposante à la partie défenderesse.
10. 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 déposée le 02.05.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 13.04.2025. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.
3. 3.1. Dans son mémoire, la partie opposante indique utiliser le signe « BellArte » depuis 2003 pour un salon de coiffure et précise que la partie défenderesse n'a adopté le nom « BellArte » qu'avec son autorisation orale en 2005 lors de la création de son institut de beauté. Elle précise lui avoir donné en 2018 une autorisation écrite pour « *l'enregistrement au Registre du commerce de la dénomination « Rago Maria Bellarte Institut de beauté », dans un domaine distinct du mien (exploitation d'un institut de beauté, soins corps et visage, massages relaxants, maquillage, modelage d'ongles, épilations)* ». Dans son annexe 4, la partie opposante a présenté une copie de l'autorisation écrite donnée en 2018 et qui est formulée de la manière suivante :

« (...) »

Concerne : Autorisation à utiliser le nom BellArte

Je soussigné, Carlino Gloria autorise à utiliser le nom BellArte et à l'inscrire au registre du commerce pour l'institut de beauté appartenant à Rago Maria-Luisa.

Lieu et date 07.10.2018 ».

3.2. Les parties ont déposé leurs marques respectives en 2025. La partie opposante invoque notamment que la marque de la défenderesse est identique à la sienne et couvre la classe 44 ainsi que d'autres classes liées à la coiffure, ce qui dépasse son activité initiale et montre une tentative d'élargissement abusif de sa marque effectué sans son accord. De son côté, la partie défenderesse mentionne la lettre d'autorisation de l'opposante dans sa réponse. Elle est d'avis que, du point de vue juridique, ce document est de nature à affaiblir la position de la partie adverse et même à neutraliser l'opposition puisque celle-ci devient incohérente avec une grande partie des droits que la partie opposante prétend avoir.

3.3. Il est d'abord à rappeler que, dans la procédure d'opposition, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM (art. 31 al. 1 LPM). L'objet de l'art. 31 LPM est d'examiner si les conditions de l'art. 3 LPM sont réunies pour exclure une marque de la protection. La procédure d'opposition est en rapport avec un registre et doit par conséquent être aussi simple, rapide et bon marché que possible. Elle se limite à comparer les deux signes tels qu'enregistrés. La procédure d'opposition ne prend pas en compte toute une série de questions susceptibles de jouer un rôle dans l'établissement du bien-fondé définitif du droit à la marque. À cet égard, les arguments avancés par les parties dans une procédure d'opposition sont principalement limités aux questions juridiques du droit des marques en rapport avec le risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 1 et 2). Par conséquent, les questions qui peuvent concerner d'autres domaines ou aspects juridiques, notamment sur le plan du droit civil ou sur le plan du droit de la concurrence déloyale, ne sont pas traitées dans la procédure d'opposition.

3.4. L'IPI constate que les parties ont eu des contacts entre elles avant de déposer leurs marques respectives et que la partie opposante a autorisé la partie défenderesse à utiliser le nom « BellArte » et à

l'inscrire au registre du commerce pour son institut de beauté (copie de lettre, annexe 4 du mémoire d'opposition reproduite ci-dessus). L'IPI constate également que la partie opposante ne s'est pas engagée, dans cette lettre, à ne jamais former opposition contre l'enregistrement d'une marque par la partie défenderesse. En outre, les marques en conflit dans la présente procédure ne sont pas mentionnées dans ce document. Enfin, la partie défenderesse n'a pas produit une déclaration claire et sans équivoque selon laquelle la partie opposante s'engagerait à ne pas former opposition à l'encontre de la marque concrètement attaquée dans la présente procédure. Une telle déclaration, si elle existait, pourrait poser la question de l'attitude contradictoire et de l'intérêt à agir de la partie opposante. Mais comme aucune déclaration allant de ce sens n'a été produite, cette éventualité est à écarter. Au vu de ces éléments, l'IPI conclut que la lettre produite est un simple accord entre les parties qui ne concerne pas la présente procédure. Il n'en est donc pas tenu compte dans le cas d'espèce. Il est à noter que les parties n'ont pas sollicité une suspension de la procédure à ce propos et il ne s'agit pas d'un cas de suspension d'office de la procédure par l'IPI (Directives, Partie 1, ch. 6 ss et Partie 6, ch. 4.2).

4. 4.1. En ce qui concerne l'étendue de l'opposition, la partie défenderesse relève que la motivation de la partie opposante porte surtout sur des services en lien avec la coiffure et non sur l'ensemble des produits et services contestés, ce qui pourrait faire penser à une opposition partielle de sa part et que ce point serait à clarifier.

4.2. Il ressort de l'art. 31 al. 2 LPM que l'opposition doit être motivée. Une courte motivation est suffisante (art. 20 let. e OPM), à condition qu'elle contienne tous les faits pertinents pour la décision (Directives, Partie 6, ch. 2.3). Le mémoire d'opposition doit aussi contenir une déclaration précisant dans quelle mesure il est fait opposition à l'enregistrement (art. 20 let. d OPM).

4.3. Dans le cas d'espèce, il ressort d'une part du point 8 du formulaire d'opposition relatif à l'étendue de l'opposition qu'il s'agit d'une opposition totale (la croix est mise dans la case correspondant à « *L'opposition porte sur tous les produits et/ou services pour lesquels la marque attaquée est enregistrée* »). Il ressort d'autre part du point 9 du même formulaire relatif à la motivation (« Courte motivation ») que la requête de la partie opposante vise la radiation totale de la marque puisqu'il est précisé à la fin du texte ce qui suit : « Dès lors je demande l'*annulation de la marque attaquée* sur la base de ... ». Au vu de ces éléments, il ne fait aucun doute pour l'IPI que l'opposition est totale. Le fait que dans sa courte motivation et dans sa motivation plus détaillée la partie opposante n'examine pas en détail l'ensemble des produits et services contestés n'est pas de nature à remettre en cause l'étendue de l'opposition mais est un choix de rédaction et de motivation.

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 ou services 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 (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 pour soins corporels et soins de beauté; lotions, crèmes et préparations de soin pour le visage, le corps, le cuir chevelu, les ongles et les cheveux; produits de parfumerie, huiles essentielles; produits de maquillage pour le visage et le corps; masques pour le visage à usage cosmétique; préparations pour les soins du cuir chevelu et des cheveux; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux.

Classe 8: Polissoirs d'ongles électriques ou non électriques; limes à ongles.

Classe 11: Appareils à vapeur pour les cheveux pour salons de beauté; casques sèche-cheveux; sèche-cheveux pour instituts de beauté; sèche-cheveux électriques.

Classe 35: Services de vente au détail ou en gros de produits cosmétiques, d'articles de toilette, de dentifrices, de savons et de détergents; services en ligne de magasins de détail proposant des produits cosmétiques et de beauté ainsi que des vêtements et accessoires de mode; services de vente au détail par correspondance dans le domaine des cosmétiques.

Classe 41: Préparation et animation de conférences, de congrès, de séminaires et d'ateliers de formation; formation en matière de santé et de fitness.

Classe 44: Services de salons de coiffure et de beauté; services de conseillers dans le domaine des soins du corps et de beauté; services de soins de beauté et de santé fournis par des saunas, salons de beauté, sanatoriums, salons de coiffure et salons de massage.

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

Classe 44: Services de salons de coiffure pour hommes; services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition d'informations en matière de services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition de services de saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage; coiffure; services de coiffure.

Classe 3

5. Les produits contestés de la classe 3 « *produits cosmétiques pour soins corporels et soins de beauté; lotions, crèmes et préparations de soin pour le visage, le corps, le cuir chevelu, les ongles et les cheveux; produits de parfumerie, huiles essentielles; produits de maquillage pour le visage et le corps; masques pour le visage à usage cosmétique; préparations pour les soins du cuir chevelu et des cheveux; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux* » sont divers produits cosmétiques, de soins corporels, de beauté qui présentent des points de contact avec les services de la classe 44 de la marque opposante « *services de salons de coiffure pour hommes; services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition d'informations en matière de services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition de services de salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage; coiffure; services de coiffure* ». En effet, il existe un lien de complémentarité entre ces produits et ces services. Il est courant que, dans un salon de beauté ou de coiffure, il soit offert également les produits correspondants aux services ainsi que les conseils et informations y relatifs. Le public et le lieu de vente ou de diffusion coïncident également (voir par exemple TAF, B-5868/2019, cons. 4.2 – NIVEA (fig.) / NEUVIA ; TAF, B-6821/2013, cons. 5.2 – CLINIQUE / DERMACLINIQUE BEAUTY FARM (fig.) ; TAF, B-7502/2006, cons. 4.2 – CHANEL / HAUTE COIFFURE CHANEL). Ces produits sont donc similaires.

Classe 8

Les produits contestés de la classe 8 « *polissoirs d'ongles électriques ou non électriques; limes à ongles* » sont des outils pour le soin des ongles. Bien que ces produits puissent être utilisés dans le cadre des services fournis par un salon de beauté, ils ne présentent pas de véritable point de contact avec eux. En effet, ces produits, en tant qu'outils, ont une nature différente et s'acquièrent généralement auprès d'autres entités que celles qui offrent les services en question. Le savoir-faire de fabrication diffère de celui des services offerts. Ils ne présentent pas non plus de lien de complémentarité et ne sont pas en compétition. Ils ne visent pas non plus les mêmes destinataires. Ces produits sont donc différents.

Classe 11

Les produits contestés de la classe 11 « *appareils à vapeur pour les cheveux pour salons de beauté; casques sèche-cheveux; sèche-cheveux pour instituts de beauté; sèche-cheveux électriques* » sont des appareils pour le soin des cheveux. Bien que ces produits puissent être utilisés dans le cadre des services offerts par un salon de beauté ou un salon de coiffure, ils ne présentent pas de véritable point de contact avec eux. En effet, ces produits, en tant qu'appareils de soin pour les cheveux, ont une nature différente et s'acquièrent généralement auprès d'autres entités que celles qui offrent les services en question. Le savoir-faire de fabrication diffère de celui des services offerts. Ils ne présentent pas non plus de lien de complémentarité et ne sont pas en compétition. Ils ne visent pas non plus les mêmes destinataires. Ces produits sont donc différents.

Classe 35

Les services contestés de la classe 35 « *services de vente au détail ou en gros de produits cosmétiques, d'articles de toilette, de dentifrices, de savons et de détergents; services en ligne de magasins de détail proposant des produits cosmétiques et de beauté ainsi que des vêtements et accessoires de mode; services de vente au détail par correspondance dans le domaine des cosmétiques* » sont des services de vente au détail ou en gros, des services en ligne de magasins de détail, des services de vente au détail par correspondance de divers produits cosmétiques et de beauté ainsi que de vêtements et accessoires de mode. Bien que ces services soient en partie en rapport avec des produits cosmétiques, ils ne présentent pas de véritable point de contact du point de vue de la similarité avec les services de la classe 44 de la marque opposante qui comprennent notamment des « *services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition d'informations en matière de services de salons de coiffure et de beauté* ». Il est à remarquer d'abord qu'il n'y a pas de similarité entre les produits des classes 1 à 34 et les services de « vente au détail » et « vente en gros » de la classe 35. Selon les explications de la classification de Nice, les services de « vente au détail » et « vente en gros » doivent être compris dans le sens du « *regroupement pour le compte de tiers de produits divers (à l'exception du transport) permettant aux clients de les voir et de les acheter commodément* » (Classification de Nice, note explicative relative à la classe 35). Il s'agit de services qui ne sont pas destinés aux consommateurs finaux, mais aux grossistes, aux entreprises commerciales, aux importateurs ou aux producteurs (TAF, B-6856/2014, cons. 4.2 – *sportsdirect.com [fig.] / sportdirect [fig.]*; TAF, B-5296/2012, cons. 4.3.3 – *toppharm Apotheken [fig.]*). Ces services doivent donc être compris comme un genre particulier de promotion des marchandises (Directives, Partie 6, ch. 6.1 et Partie 2, ch. 4.13 ; TAF, B-2711/2016, cons. 4 – *THE BODY SHOP, THE BODY SHOP [fig.] / THEFACESHOP [fig.]*). Ainsi, la fabrication et la vente de produits par une entreprise n'est pas couverte par l'expression « vente au détail », « vente par correspondance » ou « vente en gros ». Ce raisonnement établi en rapport avec les produits de classes 1 à 34 est aussi valable, mutatis mutandis, en ce qui concerne la fourniture des services de la marque opposante en classe 44 dans la présente procédure. En particulier, il convient de relever que les services contestés de la classe 35, au contraire des services de la marque opposante en classe 44, ne sont pas destinés aux consommateurs finaux mais à des grossistes, à des entreprises commerciales, aux diffuseurs de services, à des importateurs ou à des producteurs. Le savoir-faire, la nature et le but des services en comparaison ne sont pas les mêmes. Ces services sont donc différents.

Classe 41

Les services contestés de la classe 41 « *préparation et animation de conférences, de congrès, de séminaires et d'ateliers de formation; formation en matière de santé et de fitness* » sont des services de congrès, de séminaires, de formation en matière de santé et de fitness et n'ont pas de véritable point de contact avec les services de la classe 44 de la marque opposante. En effet, les services de la marque opposante, bien qu'ils visent, en plus des services de salons de coiffure et de beauté et de mise à disposition d'informations dans ces domaines, des services de mise à disposition de saunas, de salons de massage, ne sont généralement pas offerts par les mêmes types de prestataires. L'activité typique de l'offre des services en comparaison différent et fait appel à un autre savoir-faire. Les prestataires qui offrent des services de formation, de préparations et animation de conférences ou de congrès ne sont en général pas les mêmes que ceux qui offrent des services de salon de beauté et de soins. Le savoir-faire diffère. Le but est également différent et les destinataires visés ne sont généralement pas les mêmes. Ces services ne sont pas non plus en concurrence ni complémentaires. Les voies de diffusion divergent généralement également. Ces services sont donc différents.

Classe 44

Les services contestés de la classe 44 « *services de salons de coiffure et de beauté; services de conseillers dans le domaine des soins du corps et de beauté; services de soins de beauté et de santé fournis par des saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage* » se retrouvent à l'identique ou sont compris dans les services de la classe 44 de la marque opposante « *services de salons de coiffure pour hommes; services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition d'informations en matière de services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition de services de saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage; coiffure; services de coiffure* ». Ces services sont donc identiques.

Les services contestés de la classe 44 « *services de soins de santé fournis par des sanatoriums* » ne présentent pas des point de contact avec les services de la classe 44 « *services de salons de coiffure pour hommes; services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition d'informations en matière de services de salons de coiffure et de beauté; mise à disposition de services de saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage; coiffure; services de coiffure* » de la marque opposante. En effet, les services fournis par les sanatoriums sont des prestations typiquement médicales, qui font appel à un savoir-faire particulier qui est dispensé par des établissements médicaux spécialisés qui diffèrent de manière évidente des services de salons de coiffure ou de bien-être de la marque opposante. Un sanatorium se définit comme étant une « *maison de santé située dans des conditions climatiques déterminées, où l'on soigne les tuberculeux* » (<https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>), la tuberculose étant une « *maladie infectieuse et contagieuse, inoculable, causée par le bacille de Koch, commune à l'être humain et à certains animaux (bovidés), dont la lésion caractéristique est le tubercule (2°), et qui affecte le plus souvent le poumon* » (<https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>). La nature, le but et la méthode de diffusion des services diffèrent également. Ils ne sont pas complémentaires ni en compétition. Ils visent généralement des destinataires différents. Ces services sont donc différents.

6. Les produits et services sont en partie identiques (classe 44 en partie), en partie similaires (classe 3) et en partie différents (classes 8, 11, 35, 41 et 44 en partie).
7. Pour les produits et services différents, soit en classe 8 « *polissoirs d'ongles électriques ou non électriques; limes à ongles* », en classe 11 « *appareils à vapeur pour les cheveux pour salons de beauté; casques sèche-cheveux; sèche-cheveux pour instituts de beauté; sèche-cheveux électriques* », en classe 35 « *services de vente au détail ou en gros de produits cosmétiques, d'articles de toilette, de dentifrices, de savons et de détergents; services en ligne de magasins de détail proposant des produits cosmétiques et de beauté ainsi que des vêtements et accessoires de mode; services de vente au détail par correspondance dans le domaine des cosmétiques* », en classe 41 « *préparation et animation de conférences, de congrès, de séminaires et d'ateliers de formation; formation en matière de santé et de fitness* », en classe 44 « *services de soins de santé fournis par des sanatoriums* », l'opposition est déjà à rejeter à ce stade. En effet, lorsque la condition de la similarité des produits ou des services n'est pas remplie, le risque de confusion doit être exclu et la similarité des signes ne doit plus être examinée (Directives, Partie 6, ch. 6.5 ; TAF, B-644/2011, cons. 4 – Dole [fig.] / [fig.]).

8. Il convient ensuite de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. S'agissant des marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
3. 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. Le signe opposant est la marque verbale « BellArte ».
5. Le signe contesté est une marque combinée composée d'un élément verbal formé des lettres « **BELLARTE** » et d'un élément figuratif. L'élément verbal est reproduit dans une écriture légèrement stylisée, très proche d'une écriture standard et en lettres majuscules. La partie « ARTE » est en gras. L'élément figuratif est placé au-dessus de l'élément verbal et bien visible de par sa taille. Il consiste en une évocation de lettre « B » très stylisée avec un contraste de parties en blanc et noir. Le noir évoquant la forme stylisée du « B » et le blanc l'espace intérieur de la lettre. Il est à remarquer que la partie intérieure blanche, qui traverse la lettre de haut en bas, évoque la forme d'un visage féminin, de profil. Bien qu'aucune couleur ne soit revendiquée, il est à remarquer également que la forme du visage vu de profil est soulignée par un trait gris.
6. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure des lettres « **BELLARTE** ». Ils diffèrent dans la mesure de l'écriture légèrement stylisée de ces lettres et par la présence de l'élément figuratif supplémentaire dans le signe contesté. Il est à remarquer que les divergences d'écriture sont minimales et que les lettres « **BELLARTE** » sont bien visibles dans les deux signes. L'élément figuratif du signe contesté, de par sa position et de par sa taille, est également bien visible, mais n'occulte en rien la présence de l'élément verbal « **BELLARTE** ». Le fait qu'une partie du signe contesté soit en gras (« **ARTE** ») et le fait que la marque opposante contienne des lettres en minuscules (« BellArte ») n'a pas d'influence déterminante sur l'impression visuelle dégagée. Il est à rappeler ici que le fait d'écrire en majuscules ou en minuscules n'a généralement pas d'impact sur l'impression générale dégagée par les signes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1 ; TAF, B-1306/2021, cons. 3.3.3 – *YT / eyt [fig.]*; TAF, B-953/2013, cons. 2.3 – *CIZELLO / SCIELO*).
7. Sur le plan auditif, les signes sont identiques. En effet, seuls les éléments verbaux sont prononcés et les signes concordent dans le son des lettres « b e l l a r t e ».
8. Comme le destinataire moyen de la marque retrace dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. À 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).
9. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, la marque opposante est formée des lettres « bellarte ». Ce mot n'a pas de signification dans son ensemble et est donc a priori indéterminé. Toutefois, il est possible

de percevoir dans ce signe la combinaison des éléments verbaux « bell » et « arte », en particulier au vu de l'écriture mettant en évidence les lettres « B » et « A » en majuscules (« BellArte »). Le mot « arte » signifie « art » en italien (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/italien-francais/arte/5454>). Quant à « bell », il n'a pas de signification en soi. Il peut faire allusion au mot français « bel » ou « belle » qui évoque plusieurs sens notamment « qui fait éprouver une émotion esthétique » (par exemple « qui plaît à l'œil » : « *une belle fleur* », « dont le physique, le visage répond à certains canons de beauté » : « *une belle femme* »), « qui fait naître un sentiment d'admiration ou de satisfaction » dans le sens par exemple de « admirable » (« *un beau talent* ») ou encore « qui est très satisfaisant, très réussi dans son genre » (« *un beau gâteau, un beau match, une belle situation* »). Il pourrait aussi faire allusion au mot anglais « bell » qui signifie « cloche » (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/bell/565209>). Bien que « bell » n'aie pas de sens en italien, il pourrait faire penser au mot Italien « bella » (« la belle », « belle », « jolie ») (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/italien-francais/bella/8286>) ou « bello » (« beau ») (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/italien-francais/bello/8310>), en particulier en prenant en compte la signification de « arte » en italien et la suite de lettres avec une possible double fonction de la lettre « a » (« **bellarte** », « **bellarte** »). Il est à noter que dans des situations contextualisées, l'expression « bell'arte » peut être utilisée (voir par exemple, <https://context.reverso.net/traduction/italien-francais/bell'arte>). Toutefois cet usage ne change pas la perception du signe telle qu'expliquée ici. Au vu de ces éléments, il est possible de voir une allusion à une expression telle que « bel art » ou « bella arte ».

10. En ce qui concerne le signe contesté, il convient de remarquer qu'il en est de même dans la mesure où il est formé des mêmes lettres « bellarte ». La perception de la combinaison des éléments verbaux « bell » et « arte » est également possible ou facilitée dans la mesure de la divergence de présentation entre une écriture standard et une écriture en gras (« **BELLARTE** »). Pour cet élément verbal, les mêmes réflexions que celles émises ci-dessus sont à prendre considération. Cet ensemble verbal est donc indéterminé, éventuellement allusif en évoquant une expression telle que « bel art ». L'élément figuratif du signe contesté représente une lettre « B » très stylisée et un profil de visage féminin également très stylisé. Cet élément figuratif n'évoque pas de concept ou de contenu sémantique particulier à part l'évocation d'un visage de profil de visage féminin.
11. Si l'on considère que « bellarte » est indéterminé, les signes ne présentent pas de similarité conceptuelle. La comparaison conceptuelle n'est ainsi pas de nature à relativiser ou neutraliser les similitudes visuelles ainsi que l'identité auditive constatées dans ce cas de figure.
12. Si une allusion à « bel art » est perçue, les signes peuvent être considérés comme disposant d'un certain degré de similarité conceptuelle dans cette mesure. Dans cette hypothèse également, les deux signes véhiculant le même contenu sémantique, la comparaison conceptuelle n'est pas de nature à relativiser ou à neutraliser les similitudes visuelles et l'identité auditive constatée.
13. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'identité auditive des signes ainsi que l'existence de similitudes visuelles et conceptuelles entre eux. Il convient ensuite d'examiner si ces convergences sont de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque.

Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, les services étant 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). En l'occurrence, les produits en cause de la classe 3 sont des produits pour les soins du corps, la beauté, des cosmétiques, des produits de parfumerie, des lotions, des crèmes, des produits de maquillage pour le visage et le corps, des lotions pour les cheveux, des huiles essentielles, etc. Il s'agit en principe d'articles de masse et de consommation courante et quotidienne. Il faut donc s'attendre à un faible degré d'attention de la part du consommateur et à une capacité de distinction moindre en rapport avec eux (TAF, B-4260/2010, cons. 7 – *Bally / BALU* [fig.] ; ATF 122 III 382 – *Kamillosan*). En ce qui concerne les services en cause de la classe 44, il s'agit essentiellement de soins de beauté et du corps qui s'adressent à un large public intéressé par ces services et dont le degré d'attention est supposé être moyen (TAF, B-5868/2019, cons. 3.2 – *NIVEA* [fig.] / *NEAUVIA*). Dans l'ensemble le degré d'attention est supposé être de faible à moyen.
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 est indéterminée, éventuellement allusive à une expression telle que « bel art » (voir ci-dessus comparaison conceptuelle des signes III, C., cons. 9). Elle n'a pas un sens directement descriptif en relation avec les services en cause. Même si une allusion à « bel art » était perçue, elle nécessiterait, d'une part, un effort de réflexion et d'imagination du consommateur pour comprendre ce terme, et, d'autre part, de le mettre en relation avec les services en cause dans la présente procédure. Il est à noter que les expressions « bell'arte » ou « bella arte » ne sont pas usuelles pour les services en question et nécessitent un complément pour percevoir un sens clair et direct. On pourrait penser, par exemple, en français, à l'ajout du mot « œuvre » (« une belle œuvre d'art »). Même si les services rendus peuvent être en rapport avec un aspect artistique, l'expression « bella arte » ou « bel art » nécessite un complément, un effort d'imagination et reste indéterminée. La mise en relation de cette possible signification ne formerait pas non plus un lien évident et direct de caractère laudatif en rapport avec les services en question. La marque opposante dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec eux.
7. La défenderesse a invoqué que la force distinctive de la marque opposante serait faible en rapport avec les services de la classe 44 car « Bellarte » pourrait être compris sans effort d'imagination comme signifiant « beau savoir-faire » ou « grand art ». La marque ne serait donc formée que d'une expression laudative.
8. Comme expliqué ci-dessus (cons. 6), l'IPI ne partage pas cet avis. Il est à noter par ailleurs que « beau savoir-faire » est une expression elle-même sujette à interprétation et indéterminée. Quant à « grand art », il s'agit d'une expression qui s'écarte de manière notable du signe opposant « bellarte » et résulte d'un effort de transformation et d'imagination conséquent. Par conséquent, ces hypothèses sont à écarter.
9. Les produits sont similaires et les services identiques. Les signes sont identiques sur le plan auditif et similaires visuellement et conceptuellement. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le degré d'attention est supposé être de faible à moyen.
10. Le fait que les signes aient le mot « BELLARTE » en commun est un élément fort de convergence qui influence de manière importante leur impression d'ensemble visuelle, qui est ainsi très proche. Sur le plan phonétique, ils sont même parfaitement identiques (« **b e l l a r t e** »). La marque opposante est reprise par le signe contesté moyennant une écriture légèrement différente et stylisée. De manière générale, la reprise

de la marque opposante ou la reprise d'un élément essentiel de cette marque par une autre marque est de nature à fonder un risque de confusion. Les éléments verbaux sont quasiment identiques (**BellArte / BELLARTE**). Ils ne se différencient que par l'écriture légèrement stylisée du signe contesté. Sur le plan visuel, il convient de prendre en considération l'élément figuratif représentant une lettre « B » stylisée et un profil de visage féminin stylisé. Ces divergences sont toutefois minimales par rapport aux importantes convergences constatées. Elles ne sont pas de nature à écarter la présence du mot « BELLARTE » et à modifier de manière importante l'impression d'ensemble des signes. Dans l'hypothèse où une allusion à « bel art » était perçue, le contenu sémantique des signes serait également un élément de rapprochement.

11. Ainsi, en présence de produits similaires et de services identiques et en prenant en compte le degré d'attention supposé faible à moyen du consommateur, il existe un risque de confusion.
12. Il est aussi possible, et même probable, que le consommateur, en percevant les différences existantes entre les signes, établisse néanmoins un lien entre eux et pense à une série de marque ou une variante de la marque de base. En particulier, le visage féminin stylisé pourrait faire penser à une variante de la marque de base dans le sens d'un service destiné aux femmes. Les conditions d'un risque de confusion indirect sont donc aussi remplies.
13. L'opposition n° 104626 est donc partiellement bien fondée et la marque suisse attaquée n° 830335 "BELLARTE ((fig.))" est révoquée pour les produits et services suivants :

Classe 3: tous les produits.

Classe 44: Services de salons de coiffure et de beauté; services de conseillers dans le domaine des soins du corps et de beauté; services de soins de beauté et de santé fournis par des saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage.

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 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures. Les écritures des parties qui n'ont pas été sollicitées ne sont généralement pas indemnisées (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est partiellement admise. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. En application des critères mentionnés ci-dessus, les frais des parties sont compensés et la taxe d'opposition est répartie par moitié. 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, soit CHF 400.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104626** est partiellement admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **830335** - "**BELLARTE ((fig.))**" sera révoqué pour les produits et services suivants:

Classe 3: tous les produits.

Classe 44: Services de salons de coiffure et de beauté; services de conseillers dans le domaine des soins du corps et de beauté; services de soins de beauté et de santé fournis par des saunas, salons de beauté, salons de coiffure et salons de massage.

3.

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

4.

Les dépens sont compensés.

5.

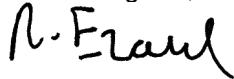
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 400.00 (moitié de la taxe d'opposition).

6.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 13 février 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Raoul Erard

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).