

Décision Procédure d'opposition n° 104804 dans la cause

42
96 boulevard Bessières
75017 Paris
FR-France

Partie opposante

représentée par

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



enregistrement international n° 1488612 - 42 ((fig.))

contre

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
Giacomettistr. 1
3000 Bern 31

Partie défenderesse

représentée par

Keller Schneider Patent- und Markenanwälte AG (Zürich)
Beethovenstrasse 49
Postfach
8027 Zürich

Marque suisse n° 831769 - Zimmer 42

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

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 831769 - "Zimmer 42" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 06.06.2025 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les services suivants:

Classe 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Redaktion und Produktion von Fernseh- und Radiosendungen sowie von digitalen Medienerzeugnissen in Form von Daten, Informationen, Filmen, Musikclips, Musik, Fernseh- und Radiosendungen, Text-, Audio- und Multimediainhalten; Publikation von Begleitmaterial zu Fernseh- und Radiosendungen; Zur Verfügung stellen von Informationen und Bild- oder Ton-Bildmaterial aus Computerdatenbanken und dem Internet im Bereich der Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung sowie sportlicher und kultureller Aktivitäten.

2. En date du 08.09.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des services précités.

3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1488612 - "42 ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), protégé en Suisse pour les produits et services suivants :

Classe 35 : Gestion de fichiers informatiques; saisie de données informatiques; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité.

Classe 38 : Mise à disposition de forums en ligne; fourniture d'accès à des bases de données.

Classe 41 : Formation; enseignement; éducation; services d'éducation et de formation, notamment dans le domaine informatique et du coding; formation interactive et fourniture d'informations en matière de formation sur tout réseau informatique, ouvert ou fermé, y compris le réseau Internet; écoles, instituts et écoles d'application; organisation et conduite d'épreuves pédagogiques et d'ateliers de formation; divertissement; organisation de concours (éducation ou divertissement); organisation et conduite de colloques, conférences, événements, ateliers ou congrès à des fins éducatives; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; réservation de places de spectacles.

Classe 42 : Conception et développement d'ordinateurs et de logiciels; recherche et développement de nouveaux produits pour des tiers; conduite d'études de projets techniques; études techniques; études de faisabilité technique; recherches dans le domaine des programmes informatiques, du matériel informatique et des logiciels; élaboration (conception), développement, installation, maintenance, mise à jour ou location de logiciels; programmation pour ordinateurs; mise à disposition d'informations en matière de conception et développement de logiciels informatiques; analyse de systèmes informatiques; conception de systèmes informatiques; consultation en matière d'ordinateurs; hébergement de serveurs; services de conseils en technologies informatiques; mise à disposition d'informations en matière de programmation informatique; conversion de données et de programmes informatiques autre que conversion physique; conversion de données ou de documents d'un support physique vers un support électronique.

4. Le 09.09.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 07.11.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti (prolongé). Dans sa prise de position, la partie défenderesse a invoqué le non-usage de la marque opposante.
6. Le 14.11.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. Les arguments développés par les parties seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).

2. La marque attaquée a été déposée le 27.03.2025. La désignation postérieure de la marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 18.06.2020. 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 ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Usage de la marque opposante

1. Si, à compter de l'échéance du délai d'opposition ou, en cas d'opposition, de la fin de la procédure d'opposition, le titulaire n'a pas utilisé la marque en relation avec les produits ou les services enregistrés, pendant une période ininterrompue de cinq ans, il ne peut plus faire valoir son droit à la marque, à moins que le défaut d'usage ne soit dû à un juste motif (art. 12 al. 1 LPM).
2. Si le défaut d'usage selon l'art. 12 al. 1 LPM est invoqué, l'opposant doit rendre vraisemblable l'usage de sa marque pendant les cinq années qui précèdent l'invocation de ce défaut (voir Directives en matière de marques, [ci-après Directives], sous www.ige.ch, Partie 6, ch. 5.3.2) ou l'existence de justes motifs pour son non-usage (art. 32 LPM).
3. Si le défendeur veut invoquer le défaut d'usage de la marque antérieure au sens de l'art. 32 LPM, il doit le faire dans sa première réponse (voir art. 22 al. 3 OPM).
4. Selon la jurisprudence, le non-usage peut être invoqué avant l'expiration du délai de carence, contrairement au libellé de l'art. 22 al. 3 OPM. En cas d'expiration du délai de carence pendant la procédure, il appartient à l'IPI d'examiner l'usage de la marque (cf. TAF B-1958/2022, consid. 3.1 ss - F2 [fig.] / F2 [fig.]).
5. La désignation postérieure de la marque opposante a été enregistrée le 18.06.2020. Aucune opposition n'a été introduite contre cet enregistrement. Le délai de carence de cinq ans a commencé à courir à compter de la date de publication de la déclaration d'octroi de la protection selon la règle 18^{ter} 1) du Règlement d'exécution du Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (Rex ; RS 0.232.112.21), en l'espèce le 13.06.2021 (cf. sur le calcul du délai de carence : Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 5.2.1, disponible sur www.ige.ch; cf. également Newsletter 2024/03-04 de l'IPI, disponible sous : <https://www.ige.ch/de/newsletter-2024/03-04-marques-et-designs>).
6. La partie défenderesse a invoqué le non-usage dans sa première réponse du 07.11.2025 et le délai de carence à l'article 12 al. 1 LPM n'expire pas en l'espèce avant le 13.06.2026.
7. Le délai de carence n'étant pas encore expiré à la date de la présente décision, l'IPI n'est pas tenu d'examiner l'usage de la marque adverse et en conséquence, n'a pas procédé à un second échange de conclusions écrites.
8. Pour l'examen du risque de confusion, on considérera donc que la marque opposante bénéficie de la protection pour tous les services revendiqués de la classe 41.

C. Comparaison des services

1. Des produits ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendiqués relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne

préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).

2. L'opposition vise les services suivants de la marque attaquée:

Classe 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Redaktion und Produktion von Fernseh- und Radiosendungen sowie von digitalen Medienerzeugnissen in Form von Daten, Informationen, Filmen, Musikclips, Musik, Fernseh- und Radiosendungen, Text-, Audio- und Multimedialinhalten; Publikation von Begleitmaterial zu Fernseh- und Radiosendungen; Zur Verfügung stellen von Informationen und Bild- oder Ton-Bildmaterial aus Computerdatenbanken und dem Internet im Bereich der Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung sowie sportlicher und kultureller Aktivitäten.

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

Classe 41 : Formation; enseignement; éducation; services d'éducation et de formation, notamment dans le domaine informatique et du coding; formation interactive et fourniture d'informations en matière de formation sur tout réseau informatique, ouvert ou fermé, y compris le réseau Internet; écoles, instituts et écoles d'application; organisation et conduite d'épreuves pédagogiques et d'ateliers de formation; divertissement; organisation de concours (éducation ou divertissement); organisation et conduite de colloques, conférences, événements, ateliers ou congrès à des fins éducatives; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; réservation de places de spectacles.

4. Les services contestés « *Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung* » sont identiques aux services « *Formation; enseignement; éducation ; divertissement* » de la marque opposante.
5. Les services contestés « *sportliche und kulturelle Aktivitäten* » sont similaires aux services « *divertissement* » de la marque opposante. En effet, selon la jurisprudence, le divertissement et les activités sportives et culturelles ne peuvent pas être clairement délimités. D'une part, le divertissement revendique souvent une contribution culturelle et, d'autre part, le sport s'est développé au cours des dernières décennies en une industrie du divertissement (cf. TAF B-8006/2010, consid. 4.3 - viva [fig.] / viva figurstudios für frauen [fig.]).
6. Les services contestés « *Redaktion und Produktion von Fernseh- und Radiosendungen sowie von digitalen Medienerzeugnissen in Form von Daten, Informationen, Filmen, Musikclips, Musik, Fernseh- und Radiosendungen, Text-, Audio- und Multimedialinhalten* » sont compris dans le libellé « *divertissement* » de la marque opposante. En effet, le divertissement inclut notamment l'activité consistant à produire des films, des émissions de télévision, des spectacles, etc., destinés à divertir le public. Ce terme très large englobe ainsi la production de programmes radiophoniques et télévisés. Ils sont donc identiques.
7. Les services contestés « *Publikation von Begleitmaterial zu Fernseh- und Radiosendungen* » sont similaires aux services « *Formation; enseignement; éducation* » de la marque opposante, car les entreprises qui proposent des services de formation commercialisent souvent aussi des manuels et autres supports pédagogiques sous la même marque, de sorte que le public concerné perçoit certainement une offre de services cohérente (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 100465, consid. III. B. 5 – 55 WEEKS [fig.] / 55 [fig.], disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>).
8. Les services contestés « *Zur Verfügung stellen von Informationen und Bild- oder Ton-Bildmaterial aus Computerdatenbanken und dem Internet im Bereich der Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung sowie sportlicher und kultureller Aktivitäten* » sont en partie identiques aux services de la marque opposante « *Formation; enseignement; éducation ; divertissement* », les services d'information étant en principe classés dans la même classe que le service faisant l'objet du conseil, de l'information ou de la consultation (Directives, Partie 2, ch. 4.2 let. c), et en partie similaires au « *divertissement* » puisqu'ils concernent des activités sportives et culturelles qui sont similaires au divertissement de la marque opposante.
9. Il est à constater que les services en question sont identiques, respectivement (fortement) similaires et il convient de passer à l'examen des signes.

D. Comparaison des signes

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

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

2. En l'occurrence, il y a lieu de comparer une marque combinée avec une marque verbale.
3. Pour les marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'imprègne très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner au cas par cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
5. Le signe opposant est une marque combinée qui se présente comme suit :



6. Le signe attaqué est une marque verbale composée de l'élément « Zimmer 42 ».
7. La partie défenderesse fait valoir que le graphisme de la marque opposante rend difficilement identifiable le nombre « 42 ». Elle invoque que les chiffres « 4 » et « 2 » sont tous deux fortement stylisés, le chiffre « 4 » pouvant être perçu comme une ligne géométrique ou un éclair et le chiffre « 2 » comme un « Z » ou un « S » inversé.
8. Cet argument ne saurait prospérer. Les chiffres « 4 » et « 2 », bien que très stylisés, sont facilement reconnaissables comme tels et ne sont pas suffisamment abstraits pour être considérés comme un élément purement graphique. Les chiffres « 4 » et « 2 » sont inévitablement combinés pour former un nombre, en l'occurrence « 42 », et leur proximité renforce l'impression d'un concept unifié (cf. TAF B-7524/2016, consid. 7.2 – DIADORA / Dador Dry Waterwear [fig.]). Il convient donc de comparer la marque combinée « 42 » à la marque verbale « Zimmer 42 ». L'IPI note au demeurant qu'en tant que marque verbale, la marque attaquée peut également être produite dans la même police d'écritures que la marque opposante.
9. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils ont en commun le nombre « 42 ». Ils divergent en revanche dans la mesure de l'élément supplémentaire « Zimmer » compris dans la marque attaquée.

10. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure de la prononciation du nombre « 42 », à savoir « quarante-deux, Zweiundvierzig, Quarantadue ou forty-two » dans les langues d'examen. Ils se distinguent toutefois dans la mesure du son de l'élément verbal « Zimmer » compris dans la marque attaquée.
11. Comme le destinataire moyen de la marque retrace dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
12. Sur le plan sémantique ou conceptuel, l'élément commun aux signes opposés désigne le nombre qu'il représente, à savoir « 42 » (quarante-deux). Ce nombre n'a pas de sens ou de connotation déterminée en relation avec les services en cause (cf. recherches sur <https://www.onelook.com/>, <https://www.acronymfinder.com/> et <https://fr.wikipedia.org/wiki/42>, consultés le 18.02.2026).
L'élément supplémentaire compris dans la marque attaquée, à savoir « Zimmer » est un mot allemand qui se traduit en français par « pièce ; chambre » (cf. dictionnaire bilingue allemand-français Pons, sous : <https://de.pons.com/>, consulté le 18.02.2026). Le signe attaqué est sans aucun doute compris dans le sens de « pièce 42 » ou « chambre 42 ».
Les signes en question sont par conséquent similaires conceptuellement dans la mesure du nombre « 42 ».
13. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

E. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits ou les services portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie des services en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux-ci. Pour les services restants, l'effet interactif est neutre.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits ou services 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 services visés concernent la classe 41 pour lesquels le degré d'attention est évalué comme normal (cf. TAF B-970/2019, consid. 4.2 – clever fit [fig.] / CLEVERFIT [fig.]; TAF B-3012/2012, consid. 4.2.2 – PALLAS / Pallas Seminare [fig.]).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce

qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).

6. La partie défenderesse fait valoir que le nombre « 42 » est au mieux faiblement distinctif, voire pas du tout et que, par conséquent, la marque attaquée « Zimmer 42 » tire sa distinctivité de l'élément « Zimmer ». Selon elle, le nombre « 42 » désigne simplement le numéro de la chambre, à savoir la chambre n° 42 et est compris par le public concerné comme une simple spécification de l'élément principal de la marque contestée, à savoir « chambre ».
7. Ces considérations ne sauraient être suivies. Selon la pratique de l'IPI, seuls les chiffres cardinaux arabes (de 0 à 9) et romains pris individuellement sont dépourvus de distinctivité spécifique en raison de leur banalité. De plus, les chiffres cardinaux doivent être exclus de tout usage courant du fait de leur nombre limité (Directives, Partie 5, ch. 4.5.1, avec références à la jurisprudence). Cette pratique ne s'applique qu'aux nombres à un seul chiffre. En revanche, les groupes ou combinaisons de nombres sont éligibles à la protection si, en relation avec les produits ou services revendiqués, ils ne sont pas considérés comme descriptifs de leurs caractéristiques ou s'ils ne constituent pas des indications ou des années, qui sont perçues comme des renvois descriptifs (Directives, Partie 5, ch. 4.5.2). Ceci correspond également au principe consacré à l'art. 1 al. 1 LPM, selon lequel les nombres sont généralement aptes à être utilisés comme marques.
8. S'agissant du nombre « 42 » en cause ici, il convient de noter que, comme relevé précédemment (cf. consid. III. D. 12), il n'a pas de sens ou de connotation déterminée en relation avec les services en cause. Dans le domaine concerné, il n'est par conséquent ni descriptif ni usuel. Dès lors, contrairement à l'avis de la partie défenderesse, le signe opposant dispose d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les services à prendre en considération.
9. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).
10. La partie défenderesse fait valoir que le graphisme de la marque opposante est déterminant pour l'impression générale dans ce cas et que le public concerné perçoit la marque contestée dans son ensemble et non ses composantes individuelles, l'élément « 42 » se confondant avec l'élément verbal « Zimmer » et n'apparaissant plus comme un élément indépendant, ce qui ferait échec au risque de confusion.
11. Ces arguments ne sauraient prospérer. En l'occurrence, la marque attaquée reprend à l'identique l'intégralité de la marque opposante, à savoir le nombre « 42 », lequel jouit d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux (cf. consid. 8 supra). Sur ce point, il sied ici de rappeler que la reprise intégrale d'une marque prioritaire provoque en règle générale sans autre un risque de confusion (cf. TAF B-7468/2006, consid. 6.1 – Seven / Seven for all mankind). Les marques en question se différencient certes de par l'élément additionnel « Zimmer » compris dans la marque attaquée et le graphisme de la marque opposante. Il y a toutefois lieu de considérer que ce graphisme - contrairement à ce qu'avance la partie défenderesse - n'est que peu imprégnant du point de vue visuel et ne se révèle dès lors pas décisif pour la question de la similarité. En outre, l'élément repris « 42 » demeure clairement perceptible et audible dans la marque attaquée et n'est pas à ce point intégré dans le nouveau signe qu'il y perd son individualité. Enfin, la présence du terme « Zimmer » ne permet pas d'occulter la présence du nombre « 42 » ni d'en changer sa perception.
12. Ainsi, en présence de services identiques, respectivement (fortement) similaires, le consommateur pourra facilement confondre les marques. Il est certes possible qu'un consommateur attentif perçoive les divergences qui existent entre celles-ci, du fait de l'élément supplémentaire « Zimmer » compris dans la

marque postérieure, mais il pourrait facilement les attribuer au même titulaire ou à des titulaires liés entre eux (groupe d'entreprises) en pensant à une variante de la marque de base ou à une série de marques (risque de confusion indirect) (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).

13. Ainsi, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, des similitudes constatées entre les signes ainsi que de l'identité, respectivement la (forte) similarité des services litigieux et du degré d'attention normal, le risque de confusion doit être admis.
14. L'opposition n° 104804 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 831769 "Zimmer 42" est révoqué pour tous les services de la classe 41.

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

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104804** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **831769 "Zimmer 42"** est révoqué pour tous les services de la classe 41.

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 2'000.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 25 février 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

Indication des voies de droit:

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