

## Décision Procédure d'opposition n° 104853 dans la cause

Renaissance PME fondation suisse de placement  
EPFL Innovation Park, Bâtiment C  
1015 Lausanne

### Partie opposante

représentée par

BUGNION SA  
Route de Florissant 10  
1206 Genève

Marque suisse n° 701106 - Renaissance ((fig.))



### contre

Fondation Nature Renaissance  
Rue du Rhône 80-84  
1204 Genève

### Partie défenderesse

représentée par

Me Jean-Christophe Hocke/Kellerhals Carrard Genève SNC  
Rue François-Bellot 6  
1206 Genève

Marque suisse n° 832739 - NATURE RENAISSANCE ((fig.))



NATURE RENAISSANCE

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° 832739 - "NATURE RENAISSANCE ((fig.))" (ci-après marque attaquée) a été publié le 27.06.2025 dans Swissreg. Il revendique notamment les services suivants :

*Classe 36 : Services financiers, monétaires et bancaires; services d'assurance; services de biens immobiliers.*

2. Le 29.09.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cette marque.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 701106 "Renaissance ((fig.))" (ci-après marque opposante), enregistrée notamment pour les services suivants :

*Classe 36 : Services d'investissements financiers dans des petites et moyennes entreprises ou des sociétés non cotées en bourse.*

4. Le 01.10.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 03.11.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
6. Le 06.11.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. 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 19.06.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 30.03.2017. 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 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 revendiqués relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre

d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).

2. La marque attaquée revendique notamment les services suivants :

*Classe 36 : Services financiers, monétaires et bancaires; services d'assurance; services de biens immobiliers.*

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

*Classe 36 : Services d'investissements financiers dans des petites et moyennes entreprises ou des sociétés non cotées en bourse.*

4. Les services contestés de la classe 36 « *services financiers* » se retrouvent en partie dans le libellé de la classe 36 de la marque opposante « *services d'investissements financiers dans des petites et moyennes entreprises ou des sociétés non cotées en bourse* » ou présentent de forts points de contact avec eux. En effet, si le champ couvert par les services de la marque attaquée est plus large que celui de la marque opposante, qui désigne spécifiquement dans quelles structures ces investissements ont lieu, cette dernière est ainsi largement incluse dans les services de la marque attaquée. Il n'est pas exclu, voire très probable, que la marque attaquée adresse également ces services aux petites et moyennes entreprises ainsi qu'à des sociétés non cotées en bourses. Les autres services financiers qui ne concerneraient pas des services d'investissement dans des petites et moyennes entreprises ou des sociétés non cotées en bourse sont fortement similaires, notamment de par le lieu où ces services sont fournis, la clientèle visée ainsi que par les compétences nécessaires pour effectuer ces services. La nature, le but et le savoir-faire de ces services sont proches. Il y a donc lieu de convenir qu'une partie de ces services est identique et qu'une autre est fortement similaire.

Les services contestés de la classe 36 « *monétaires et bancaires* » présentent des points de contact étroits avec les « *services d'investissements financiers dans des petites et moyennes entreprises ou des sociétés non cotées en bourse* » de la marque opposante. En effet, les services financiers de la marque opposante regroupent des activités liées à la gestion de l'argent, des actifs et des risques, incluant en partie les services monétaires et services bancaires revendiqués par la marque attaquée. Pour la partie des services contestés qui n'est pas comprise dans les services de la marque opposante, il y a lieu de reconnaître que ces services sont néanmoins fortement similaires de par leur but, leur nature et le savoir-faire qu'ils nécessitent. Ils sont généralement diffusés par les mêmes types d'entreprises. Il y a donc lieu de convenir que ces services sont en partie identiques et en partie fortement similaires.

Les services contestés de la classe 36 « *services d'assurance* » et « *services de biens immobiliers* » présentent des points de contact avec les « *services d'investissements financiers dans des petites et moyennes entreprises ou des sociétés non cotées en bourse* » de la marque opposante. En effet, la jurisprudence reconnaît une évolution structurelle du secteur financier, marquée par une intégration croissante des services assurantiels et immobiliers et donc une tendance croissante vers une connexité entre ces services et les services financiers et bancaires. Les frontières entre les services dans le secteur bancaire, des assurances et de l'immobilier ne sont plus si étanches, ni clairement définies. Cette tendance au conseil groupé s'exprime notamment par l'utilisation des termes « *bancassurance* », « *conseil intégré* », « *conseil financier global* » ou « *Beratung aus einer Hand* » (voir notamment TAF, B-7698/2008, cons. 4.5.2 – ETAVIS / ESTAVIS; CREPI, sic! 2005, 749, cons. 5.6 – Zurich Private Bank / First Zurich Private Bank (fig.); CREPI-MA-WI 27/01, consid. 4 – arc All risk consulting (fig.) / Arcstar (fig.) avec renvoi à RKGE, sic! 2000, 797 ss., « *Kiss* »; IPI, procédure d'opposition n° 102398, III., B., 5 – e (fig.) / e (fig.) consultable sous <https://ph.ige.ch/ph/>). Ces services sont donc similaires.

5. Il est à constater que les services en question sont en partie identiques, en partie très similaires et en partie similaires. 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. En l'occurrence, il s'agit de comparer deux marques combinées.
3. 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).
4. La marque opposante se présente comme suit :



Elle contient l'éléments verbal « Renaissance » dans une police d'écriture arrondie, légèrement stylisée et avec une certaine épaisseur. Les couleurs revendiquées sont le gris, le rose, le rouge et le blanc. La lettre d'entame « R » en majuscule est stylisée en ce sens que sa jambe verticale est remplacée par un insert rectangulaire. Le terme « Renaissance » est donc clairement reconnaissable et il y a lieu d'admettre que la police n'impacte que faiblement l'appréciation du signe.

5. La marque attaquée se présente comme suit :



Elle est constituée de l'élément verbal « NATURE RENAISSANCE » et d'un élément figuratif situé au-dessus de l'élément verbal. La marque combinée n'est sujette à aucune revendication de couleur.

L'élément verbal est rédigé en majuscules dans une police proche d'une écriture standard en gras, permettant clairement de lire et comprendre les termes « nature renaissance ». L'élément figuratif se présente sous forme ovoïdale composée de plusieurs éléments horizontaux relativement complexes, empilés le long d'un axe vertical de manière décroissante à partir de la base, l'ensemble pouvant évoquer un élément végétal, tel qu'une pomme de pin stylisée. Les deux éléments sont d'importance égale, aucun des éléments, verbal ou figuratif, n'étant particulièrement prépondérant.

6. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils ont en commun l'élément verbal « RENAISSANCE ». Ils divergent dans la mesure de la stylisation de la lettre d'entame « R » de la marque opposante, des éléments supplémentaires, à savoir le mot « NATURE » et l'élément figuratif ovoïdal tous deux compris dans la marque attaquée, ainsi que des polices d'écritures divergentes. Ainsi, la marque attaquée est plus longue en considérant l'ajout du mot « NATURE » ; elle est en effet composée de 17 lettres contre 11 pour la marque opposante. Les deux marques possèdent 11 lettres en commun et dans le même ordre sur les 17 présentes dans la marque attaquée, l'une étant intégralement présente dans l'autre. Il n'est pas significatif que la marque attaquée soit écrite en lettres majuscules alors que la marque opposante est écrite en lettres minuscules, à part la première lettre. En effet, 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 similaires dans la mesure de la prononciation de l'élément verbal « renaissance ». Ils se distinguent dans la mesure du son de l'autre élément verbal compris dans la marque attaquée à savoir « nature ». L'élément figuratif ne pouvant être prononcé, ce dernier n'a pas d'importance sur le plan auditif.
8. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite

inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).

9. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, le signe opposant est uniquement composé du terme « renaissance » qui peut notamment évoquer les notions de réincarnation, de renouveau ou de réapparition (<https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>). La partie figurative de la marque opposante ne véhicule pas de contenu sémantique.
10. La marque contestée est elle aussi composée du terme « renaissance » qui, pris seul, peut s'interpréter de manière identique à la marque opposante. Elle comporte en plus le terme « nature » qui peut évoquer la nature comme essence ou principe inné, tout comme il peut représenter la nature comme réalité objective du monde physique (<https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>). Dans le premier sens évoqué, le terme « nature » pourrait renvoyer aux particularités intrinsèques du terme « renaissance », conférant à ce dernier un poids prépondérant dans la compréhension du signe. Dans le second sens, le terme « renaissance » qualifierait le renouveau de la nature au sens biologique, conférant cette fois un poids prépondérant au terme « nature » dans la compréhension du signe. L'ajout de l'élément figuratif dans la marque attaquée qui, dans une certaine mesure, peut évoquer un élément végétal tel qu'une pomme de pin, peut renforcer l'interprétation « biologique » du signe, favorisant naturellement une interprétation à l'aune du second sens évoqué.
11. Les signes sont donc similaires sur le plan conceptuel dans la mesure de « renaissance ».
12. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir que les signes sont similaires à un certain degré visuellement, auditivement et conceptuellement. Il convient ensuite de déterminer si les similitudes constatées 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, une partie des services est identique et fortement similaire. Il convient d'apprécier le risque de confusion avec une certaine rigueur en rapport avec cette partie. Pour la partie des services qui est seulement similaire, l'effet interactif est neutre.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). Dans le cas d'espèce, nous sommes en présence de services de la classe 36, soit des services financiers, monétaires, bancaires, immobiliers et d'assurances, qui font généralement l'objet d'une attention particulière de la part des consommateurs. Dans ces domaines en effet, les destinataires vérifient régulièrement les coûts et l'utilité des conditions contractuelles et examinent minutieusement différents points ou aspects avant la conclusion de contrats (voir notamment TF, sic ! 2022, 34, consid. 6.6.1 – Telco

Holding / Tell et al; TAF B-429/2022, consid. 3 – Zwei Kreise (fig.) / Savl (fig.); TAF B-4311/2019, consid. 5.1. – DPAM / DMAP ; TAF B-1009/2010, consid. 3.3.1 et 3.3.2 – CREDIT SUISSE / UniCredit Suisse Bank (fig.)). Le degré d'attention est donc supposé élevé.

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. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante est formée du terme « renaissance ». Bien que ce mot dispose d'une signification bien identifiable et compréhensible (voir ci-dessus comparaison conceptuelle des signes, III., C., 9-11), il n'en reste pas moins indéterminé en rapport avec les services en cause. Il ne décrit en effet ni une caractéristique des services ni ne représente une indication laudative ou de qualité. En outre, il n'apparaît pas qu'il soit couramment utilisé dans les relations commerciales ou en relation avec les services revendiqués, de sorte qu'un caractère usuel ou banal ne peut lui être reconnu. La marque opposante jouit ainsi d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les services en cause.
7. La partie défenderesse a invoqué la dilution de ce terme et sa faible force distinctive du fait que 57 marques composées de ce mot figureraient sur Swissreg en rapport avec la classe 36. Elle n'a pas listé nommément les marques auxquelles il est fait allusion.
8. Il convient de rappeler que le simple fait de mentionner la récurrence d'un signe particulier dans le registre ne permet pas à lui seul de conclure à la dilution de la force distinctive de ce dernier. Il est vrai que les marques dont la force distinctive s'est affaiblie suite à un usage fréquent pour des produits ou des services identiques ou similaires sont des marques dont la sphère de protection peut être diminuée. En effet, si le public est habitué à un usage fréquent de signes similaires pour des produits identiques ou similaires, la dilution de la force distinctive du signe peut être admise. Mais cette appréciation ne peut se faire qu'en prenant en compte un usage effectif du signe sur le marché et non sur la simple base des marques inscrites au registre ou sur un simple extrait d'une recherche Google sans autre information. La jurisprudence a eu à plusieurs reprises l'occasion de rappeler à propos de listes de marques enregistrées que la coexistence de marques dans le registre ne reflète pas nécessairement la situation réelle, dans la mesure où il n'est pas certain que ces marques soient utilisées en Suisse. En effet, seules les marques véritablement utilisées sur le marché sont connues des consommateurs et susceptibles de causer un phénomène de dilution alors qu'il est admis par expérience que les marques enregistrées ne sont pas toutes utilisées (voir par exemple TAF, B-7468/2006, cons. 5.2 – Seven / Seven for all mankind ; voir aussi, par exemple, I. CHERPILLOD, Le droit suisse des marques, Lausanne 2007, p. 115, en particulier n. 372 et 373 ; pour plus de détails, voir G. JOLLER, in : M. Noth / G. Bühler / F. Thouvenin (édit.), SHK, Markenschutzgesetz (MSchG), 2ème éd., Berne 2017, art. 3 LPM, n° 109-110 et les références jurisprudentielles et doctrinales citées).
9. Au vu de ce qui précède, même si la défenderesse avait listé les enregistrements auxquels elle fait référence, ils n'auraient pas été pertinents à eux seuls par rapport à l'éventuel caractère distinctif diminué ou dilué de la marque opposante. A fortiori, la simple invocation de ces marques sans autre précision, comme dans le cas d'espèce, est encore moins pertinente.
10. Selon la doctrine et la jurisprudence, 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).
11. Les services sont en partie identiques, en partie très similaires et en partie similaires. Les signes présentent

une similarité visuelle, auditive et conceptuelle dans la mesure de « RENAISSANCE ». Le degré d'attention est supposé élevé pour les services concernés. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le fait que les signes aient le mot « RENAISSANCE » en commun est un élément fort de convergence qui influence leur impression d'ensemble, qui est ainsi très proche. Cette proximité des signes existe tant visuellement qu'auditivement. La présence de ce mot dans les deux marques est également un élément de rapprochement sur le plan du contenu sémantique. La présence du mot « NATURE » dans le signe contesté ne change pas véritablement la perception du signe car le mot « RENAISSANCE » reste bien perceptible et la signification véhiculée n'est pas fondamentalement différente. Il en est de même de la présence de l'élément figuratif de la marque contestée ainsi que des différences d'écriture et de disposition. Ces éléments de divergence apparaissent comme secondaires, voire décoratifs pour la partie figurative, par rapport à l'importante convergence dans le mot « RENAISSANCE » (« **RENAISSANCE** » / « NATURE **RENAISSANCE** »). Ainsi, en présence de services identiques, très similaires et similaires, il existe un risque de confusion, même en prenant en compte le degré d'attention supposé élevé du consommateur.

12. Il est aussi possible, et même probable, que le consommateur, en percevant les divergences qui existent entre les signes, établisse néanmoins un lien entre eux et pense à une série de marques ou à une variante de la marque de base. Les conditions d'un risque de confusion indirect sont donc aussi remplies.
13. L'opposition n° 104853 est donc bien fondée et la marque suisse attaquée n° 832739 "NATURE RENAISSANCE ((fig.))" est révoquée pour l'ensemble des services de la classe 36.

#### 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. 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 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 de CHF 800.00. Au total, la partie défenderesse obtient une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

**décidé:**

**1.**

L'opposition n° **104853** est admise.

**2.**

L'enregistrement de la marque suisse n° **832739 "NATURE RENAISSANCE ((fig.))"** sera révoqué pour tous les services de la classe 36.

**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 18 mars 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).