

Décision Procédure d'opposition n° 101695 dans la cause

CHOCOLATREE
ZI les Bracots
F-74890 Bons en Chablais
FR-France

Partie opposante

représentée par

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



enregistrement international n° 1489430 - chocolatree styliste de vos pâtisseries ((fig.))

contre

Chocotree Stadelmann
Bahnhofstrasse 10
8302 Kloten

Partie défenderesse

représentée par

Wenger & Vieli AG
Dufourstrasse 56
Postfach
8034 Zürich

Marque suisse n° 749713 - CHOCOTREE

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° 749713 - "CHOCOTREE" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 16.07.2020 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants:
Classe 30: Schokoladenwürfel, Schokoladenpralinen, Schokoladenriegel, ausgenommen solche mit Baumabbildungen sowie Waren in Baumform; Trinkschokolade, Kakao.
2. En date du 15.10.2020, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1489430 "chocolatree styliste de vos pâtisseries ((fig.))" (ci-après : la marque opposante) ; celui-ci revendiquait les produits suivants :
Classe 16 : Feuilles en plastique (transferts, décalcomanies).
Classe 21 : Moules à gâteaux (ustensiles de cuisine).
Classe 30 : Café; cacao; poudre de cacao; chocolat et produits de chocolat à savoir confiserie au chocolat, bonbons de chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat; nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; décorations à usage alimentaire à base de chocolat et/ou de cacao; décorations pour gâteaux en chocolat et/ou en cacao ou fabriqués à base de chocolat et/ou de cacao; pâtisserie; confiserie; glaces comestibles; boissons à base de cacao; boissons à base de café; boissons à base de chocolat; imprimés de beurre de cacao.
4. Le 10.11.2020, l'IPI a émis une décision de suspension de la procédure d'opposition jusqu'à droit définitivement connu sur le sort de l'opposition formée contre l'enregistrement de la marque opposante (procédure d'opposition n° 101178).
5. Par décision du 09.09.2025, l'IPI a levé la suspension de la procédure d'opposition, la procédure d'opposition n° 101178 à l'encontre de la marque opposante ayant été retirée dans le cadre d'un accord amiable entre les parties à cette procédure. L'IPI a dans le même temps invité la partie défenderesse à présenter une prise de position.
6. La marque opposante a fait l'objet de deux limitations partielles pour la Suisse en ce qui concerne la classe 30. Ces limitations ont été inscrites le 30.01.2025, respectivement le 30.07.2025 et publiées le 27.02.2025 dans la Gazette n° 7/2025, respectivement le 30.07.2025 dans la Gazette n° 34/2025. La marque opposante est ainsi limitée comme suit :
Classe 30 : Café; cacao; poudre de cacao; pâtes à tartiner au chocolat; nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; décorations à usage alimentaire à base de chocolat et/ou de cacao; décorations pour gâteaux en chocolat et/ou en cacao ou fabriqués à base de chocolat et/ou de cacao; pâtisserie; imprimés de beurre de cacao.
7. Par courrier du 10.12.2025, 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.
8. Le 17.12.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
9. Les arguments des 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 09.07.2020. La marque opposante est antérieure car elle a été

enregistrée dans le registre international le 13.06.2019 avec une priorité au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondée sur la marque française n° 4508791 au 17.12.2018. 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. 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. En l'espèce, la marque opposante a été enregistrée à l'international le 13.06.2019 et la partie défenderesse a invoqué le non-usage dans sa première réponse du 10.12.2025. La marque opposante a toutefois fait l'objet d'une procédure d'opposition (n° 101178) qui s'est close par une décision le 02.09.2025.
6. Dans ces conditions, le délai de carence prévu à l'article 12 al. 1 LPM n'arrivera à échéance qu'en 2030 (sur le calcul du délai de carence : Directives, Partie 6, ch. 5.2.1).
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 produits revendiqués.

C. Comparaison des produits

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 produits suivants de la marque attaquée :

Classe 30: Schokoladenwürfel, Schokoladenpralinen, Schokoladenriegel, ausgenommen solche mit Baumabbildungen sowie Waren in Baumform; Trinkschokolade, Kakao.

3. La marque opposante bénéficie de la protection en Suisse, notamment pour les produits suivants, à la suite des limitations partielles des 30.01.2025 et 30.07.2025 (cf. consid. I. 6) :

Classe 30 : Café; cacao; poudre de cacao; pâtes à tartiner au chocolat; nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; décorations à usage alimentaire à base de chocolat et/ou de cacao; décorations pour gâteaux en chocolat et/ou en cacao ou fabriqués à base de chocolat et/ou de cacao; pâtisserie; imprimés de beurre de cacao.

4. Le produit opposé « cacao » est repris à l'identique dans le libellé de la marque opposante.
5. Les produits opposés restants « *Schokoladenwürfel, Schokoladenpralinen, Schokoladenriegel, ausgenommen solche mit Baumabbildungen sowie Waren in Baumform; Trinkschokolade* » sont tous des produits à base de chocolat. Ils sont par conséquent au moins fortement similaires aux produits de la marque opposante « *pâtes à tartiner au chocolat; nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; décorations à usage alimentaire à base de chocolat; décorations pour gâteaux en chocolat ou fabriqués à base de chocolat* ». Ils partagent en effet la même nature, les mêmes fabricants, réseaux de distribution et destinataires.
6. Il est à constater que les produits en question sont identiques, respectivement fortement similaires, et il convient de passer à l'examen des signes.

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'imprègnent très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner 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 :



Elle est composée du terme « chocolatree » en lettres grasses minuscules dans une écriture légèrement stylisée qui ne s'écarte toutefois pas des polices d'écritures banales ou usuelles. Au-dessus sur la droite est représentée une étoile à cinq branches. Au-dessous figure le syntagme « styliste de vos pâtisseries » dans une écriture standard plus petite. Contrairement à l'avis des parties en cause, il n'y a pas de revendication de couleur.

6. Le signe attaqué est une marque verbale composée de l'élément « CHOCOTREE ».
7. Sur le plan visuel, l'élément « chocolatree » de la marque opposante comporte onze lettres. La marque attaquée comporte neuf lettres. Il est à relever que les neuf lettres de la marque attaquée sont contenues dans la marque opposante et placées dans le même ordre (**chocolatree** / **CHOCOTREE**). Ces deux éléments ne divergent que dans la mesure des lettres médianes « la » comprises dans le terme « choco**la**tree ». Conformément à la jurisprudence, le fait que l'élément « chocolatree » soit écrit en minuscules, alors que la marque attaquée est écrite entièrement en lettres majuscules n'est pas significatif en termes de caractère distinctif (cf. TAF B-4728/2014, consid. 5.3.1 - WINSTON / Wilson), car les lettres majuscules et minuscules ne marquent généralement pas l'impression d'ensemble (cf. TAF B-953/2013, consid. 2.3 - CIZELLO / SCIELO). En outre, compte tenu qu'ils s'imprègnent davantage dans la mémoire, le début et la fin d'un signe revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet visuel (et auditif) que sa partie médiane (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1; ATF 122 III 388, consid. 5a – Kamillosan / Kamillan, Kamillon). L'IPI relève également que, dans son impression d'ensemble visuelle, la marque opposante est dominée par le terme « chocolatree », puisque celui-ci est plus grand et placé au-dessus des autres éléments verbaux. Les signes en litige divergent en outre sur l'élément figuratif sous forme d'étoile et sur l'élément verbal supplémentaire « styliste de vos pâtisseries » qui ne font toutefois pas passer l'élément verbal « chocolatree » au second plan ni ne lui confèrent une autre signification, ce dernier étant bien visible dans la marque opposante. Il s'agit donc de retenir une forte similitude visuelle entre les marques en présence dans la mesure où la marque attaquée est très proche de l'élément « chocolatree » de la marque opposante.
8. Sur le plan auditif, il est à relever que les termes « chocolatree » et « CHOCOTREE » sont très proches dès lors qu'ils partagent le même début « CHOCO » et la même fin « TREE » et ont des suites de voyelles (o-o-a-ee / O-O-EE) et consonnes (ch-c-l-tr / CH-C-TR) presque identiques. Il en résulte une forte similarité auditive dans cette mesure. Les signes se distinguent toutefois dans la mesure du son de l'élément verbal « styliste de vos pâtisseries » compris dans la marque opposante.
9. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
10. Sur le plan sémantique, la marque attaquée n'existe pas dans les langues d'examen (cf. les ouvrages de référence pertinents : Le Petit Robert de la langue française, disponible sous : <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp> ; DUDEN, disponible sous : <https://www.duden.de/woerterbuch>; SAPERE, disponible sous : <https://www.sapere.it/sapere/dizionari.html>; Collins, disponible sous : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>, consultés le 17.03.2026). Comme le relèvent les parties en cause, la marque attaquée se décompose naturellement en « CHOCO » et « TREE ». Le terme « choco » est, du moins pour les consommateurs francophones en Suisse, immédiatement et sans effort d'imagination associé au mot « chocolat » et est généralement compris comme sa forme abrégée courante (cf. TAF B-7425/2006, consid. 3.1 – Choco Stars). Le terme « tree » fait partie du vocabulaire de base anglais et se traduit par « arbre » (cf. Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. Neu bearbeitete Auflage, 2009 [Klett]). Dans son ensemble, la marque attaquée sera comprise dans le sens de « arbre à chocolat ».

La marque opposante comprend l'élément « chocolatree » qui n'existe pas dans les langues d'examen (cf. les ouvrages de référence pertinents précités). La partie défenderesse fait valoir que « chocolatree » se prononce presque exactement comme le terme français « chocolaterie » qui désigne une fabrique de chocolat et aurait ainsi un caractère descriptif ou à tout le moins une force distinctive affaiblie. Il n'est toutefois pas possible d'affirmer que les germanophones ou les italophones connaissent le terme

« chocolaterie » qui se traduit en allemand par « Schokoladenfabrik » et en italien par « cioccolateria » et n'a pas de proximité avec eux. Partant, ce sens ne sera pas perçu directement dans toutes les régions linguistiques suisses (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1 ; cf. également *a contrario* ATF 121 III 377, consid. 3 - BOSS/BOKS).

En revanche, les destinataires recherchant toujours un sens reconnaissable dans une expression donnée (Directives, Partie 5, ch. 4.4.2.4), ils décomposeront probablement l'élément « chocolatree » en « chocolat » (mot français signifiant « *produit obtenu par le mélange de pâte de cacao et de sucre additionné ou non de beurre de cacao* » [cf. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chocolat/15562>, consulté le 17.03.2026]) et « tree » (cf. supra pour la signification). Partant, cet élément sera également compris dans le sens de « arbre à chocolat ».

Il est à mentionner que la marque opposante contient des termes additionnels, à savoir le syntagme français « styliste de vos pâtisseries » qui, comme relevé précédemment, ne fait pas passer l'élément verbal « chocolatree » au second plan ni ne lui confère une autre signification. En outre, associé en l'espèce notamment à des produits de chocolat, il constitue une référence descriptive directe à leur fournisseur, c'est-à-dire au fait que ces produits sont fabriqués par un « modéliste spécialisé dans la création de préparations sucrées de pâte cuite, qui peuvent être fourrées, recouvertes d'un glaçage ou décorées » (cf. pour la définition de « styliste » et de « pâtisserie » : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/styliste/74969>, respectivement <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/p%C3%A2tisserie/58672>, consultés le 17.03.2026). De tels éléments descriptifs ne sont généralement pas de nature à marquer l'impression générale d'une marque, car le public a tendance à réduire les signes aux éléments essentiels et distinctifs afin de les rendre plus faciles à retenir (cf. décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 100576, consid. III. C. 6 - CEMBRA / CENTRAPAY sous <https://ph.ige.ch/ph>).

Au vu de ces éléments, force est de constater que les signes disposent d'une similarité sémantique dans la mesure où ils véhiculent tous les deux la signification de « arbre à chocolat ».

11. 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, les produits en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
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 pertinents de la classe 30 sont des produits alimentaires de grande consommation et d'usage courant qui sont achetés avec un faible degré d'attention (cf. TAF B-5061/2019, consid. 3.2 – POPPIT'S / POPCHIPS).

5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, l'élément prédominant de la marque opposante consiste en le terme « chocolatree » (cf. consid. III. D. 7). Certes, en lien avec les produits revendus par la marque opposante, l'élément « chocolat » est descriptif et sa force distinctive doit être considérée comme faible. En revanche, l'élément « tree » n'a pas de caractère descriptif en lien avec les produits revendus par la marque opposante et jouit, en tant que tel, d'une force distinctive moyenne. Dès lors, la combinaison des éléments « chocolat » et « tree » qui sera perçue dans le sens de « arbre à chocolat », n'a pas de signification directement descriptive en rapport avec les produits qu'elle revendique. Elle dispose de ce fait dans son ensemble d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en rapport avec eux.
7. De manière générale, la reprise d'une marque opposante ou la reprise d'un élément essentiel de la marque opposante par une autre marque est de nature à fonder un risque de confusion. Mais une marque ne saurait permettre à son titulaire d'empêcher à des tiers l'utilisation d'éléments appartenant au domaine public. Il n'y a dès lors pas de risque de confusion entre deux marques qui ne concordent que sur des éléments faibles ou appartenant au domaine public (cf. G. JOLLER, in : M. Noth / G. Bühler / F. Thouvenin (édit.), SHK, Markenschutzgesetz (MSchG), 2ème éd., Berne 2017 art. 3 LPM n° 131). Il convient toutefois de relever que ces derniers ne doivent pas être purement écartés dans l'examen du risque de confusion, dès lors que chaque élément, même relevant du domaine public, a une influence sur l'impression d'ensemble des marques en cause (cf. TAF B-1481/2015, consid. 11.3.2.1 – Ice Watch [fig.] / Nice Watch).
8. En l'espèce, les produits en cause sont identiques, respectivement fortement similaires, raison pour laquelle les signes doivent se différencier d'autant plus (cf. consid. 3 supra). Les signes en présence coïncident sur non seulement sur l'élément faible « chocolat/CHOCO » mais également sur l'élément « tree/TREE ». La marque attaquée reprend en outre la même structure que l'élément prédominant de la marque opposante, à savoir « chocolatree », en ce sens qu'ils partagent le même début « CHOCO » et la même fin « TREE » et ont des suites de voyelles (o-o-a-ee / O-O-EE) et consonnes (ch-c-l-tr / CH-C-TR) presque identiques (cf. consid. III. D. 8). Il en résulte de fortes similitudes visuelles et sonores. Les signes véhiculent également la même signification, à savoir « arbre à chocolat », dans la mesure où les termes « chocolat » et « CHOCO » ont un sens identique. Les divergences contenues dans le signe opposant ne permettent pas de changer cette constatation, l'adjonction de l'élément « styliste de vos pâtisseries » (qui est de nature descriptive – cf. consid. III. D. 10) n'étant pas de nature à occulter la présence de l'élément verbal « chocolatree », au demeurant bien visible, ni d'en altérer sa perception ou de lui conférer une autre signification. Le fait que le signe opposant diverge dans sa conception graphique ne change pas non plus l'impression d'ensemble générale et en particulier n'atténue pas leurs importantes convergences relevées précédemment (cf. III. D. 7-10), dès lors qu'en tant que marque verbale, la marque attaquée peut également être reproduite dans la même police d'écritures que l'élément « chocolatree » de la marque opposante.
9. Les marques coïncident ainsi dans leur élément essentiel et le consommateur peut aisément les confondre. Dans ces conditions, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, des fortes similitudes tant visuelle et auditive que sémantique et conceptuelle des signes en question et en présence de produits identiques pour lesquels le degré d'attention est faible, il existe un risque de confusion.
10. Par ailleurs, si le destinataire devait percevoir des divergences entre les marques en litige, il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base ou à une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit du même titulaire que l'opposante ou d'un titulaire qui lui est lié. On parle alors de risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
11. L'opposition n° 101695 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 749713 "CHOCOTREE" est révoqué pour tous les produits de la classe 30.

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° **101695** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **749713"CHOCOTREE"** est révoqué pour tous les produits de la classe 30.

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 26 mars 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).