

Décision Procédure d'opposition n° 104997 dans la cause

SONAFI
(Société par Actions Simplifiée)
42, Rue Rieussec
78220 Viroflay
FR-France

Partie opposante

représentée par

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

enregistrement international n° 1476456 - NOROHY

contre

Cyrielle Justine Sorlat
Avenue Général Guisan 9
Rolle 1180

Partie défenderesse

représentée par

Omnis-IP SA
Rue Galilée 4
1400 Yverdon-les-Bains

Marque suisse n° 835972 - NORO

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 14 juin 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° 835972 - "NORO" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 08.09.2025 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits et services suivants:

Classe 29 : Fruits préparés, gelées, confitures, compotes ; desserts aux fruits et desserts lactés.

Classe 30 : Préparations faites de céréales ; produits alimentaires contenant des céréales ; arômes et autres condiments ; épices ; épices à base de gingembre ; arômes pour soupes ; infusions non médicinales ; café, thé, cacao et succédanés du café.

Classe 32 : Boissons non alcoolisées ; bières ; bières aromatisées, cocktails sans alcool ; apéritifs sans alcool, boissons énergisantes, préparations sans alcool pour faire des boissons ; produits à boire sans alcool aromatisés au café ; produits à boire sans alcool aromatisés au thé.

Classe 33 : Liqueurs.

Classe 43 : Services de cafés, cafétérias et restaurants; mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et bars; épicerie fine (restaurant); restaurants à service rapide et permanent [snack-bars]; services de restaurants avec vente à emporter; services de restaurants avec possibilité de livraison à domicile; services de plats à emporter (préparation de repas); préparation de plats cuisinés, à consommer sur place ou à emporter; services de restaurants ambulants; services de traiteurs (restauration); services de restaurants japonais; services de traiteurs de cuisine japonaise; préparation de nourriture japonaise pour la consommation immédiate.

2. En date du 03.12.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits et services précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1476456 "NOROHY" (ci-après : la marque opposante), protégée en Suisse pour les produits suivants :

Classe 30 : Chocolat et produits de chocolat, à savoir: confiseries au chocolat, bonbons au chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat, nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; aromatisants à la vanille à usage culinaire; arômes de vanille; arômes de vanille à usage culinaire; épices; épices à gâteaux; épices sous forme de poudres; extraits d'épices; gousses de vanille; vanille; vanille (aromate); vanilline (succédané de la vanille); préparations aromatiques à usage alimentaire; arômes pour gâteaux, autres qu'huiles essentielles; arômes de café; arômes alimentaires, autres qu'huiles essentielles; arômes pour boissons, autres qu'huiles essentielles.

4. Le 08.12.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 19.12.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
6. Le 23.12.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. 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 02.07.2025. La désignation postérieure de la marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 19.01.2024. 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. Comparaison des produits et 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 revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière de marques, [ci-après Directives], sous www.ige.ch, 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. L'opposition vise les produits et services suivants de la marque attaquée :

Classe 29 : Fruits préparés, gelées, confitures, compotes ; desserts aux fruits et desserts lactés.

Classe 30 : Préparations faites de céréales ; produits alimentaires contenant des céréales ; arômes et autres condiments ; épices ; épices à base de gingembre ; arômes pour soupes ; infusions non médicinales ; café, thé, cacao et succédanés du café.

Classe 32 : Boissons non alcoolisées ; bières ; bières aromatisées, cocktails sans alcool ; apéritifs sans alcool, boissons énergisantes, préparations sans alcool pour faire des boissons ; produits à boire sans alcool aromatisés au café ; produits à boire sans alcool aromatisés au thé.

Classe 33 : Liqueurs.

Classe 43 : Services de cafés, cafétérias et restaurants ; mise à disposition d'aliments et de boissons dans des restaurants et bars ; épicerie fine (restaurant) ; restaurants à service rapide et permanent [snack-bars] ; services de restaurants avec vente à emporter ; services de restaurants avec possibilité de livraison à domicile ; services de plats à emporter (préparation de repas) ; préparation de plats cuisinés, à consommer sur place ou à emporter ; services de restaurants ambulants ; services de traiteurs (restauration) ; services de restaurants japonais ; services de traiteurs de cuisine japonaise ; préparation de nourriture japonaise pour la consommation immédiate.

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

Classe 30 : Chocolat et produits de chocolat, à savoir : confiseries au chocolat, bonbons au chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat, nappages comestibles au chocolat ; chocolat de couverture ; chocolat à pâtisser ; aromatisants à la vanille à usage culinaire ; arômes de vanille ; arômes de vanille à usage culinaire ; épices ; épices à gâteaux ; épices sous forme de poudres ; extraits d'épices ; gousses de vanille ; vanille ; vanille (arôme) ; vanilline (succédané de la vanille) ; préparations aromatiques à usage alimentaire ; arômes pour gâteaux, autres qu'huiles essentielles ; arômes de café ; arômes alimentaires, autres qu'huiles essentielles ; arômes pour boissons, autres qu'huiles essentielles.

Classe 29

5. La pratique établit une distinction entre les denrées alimentaires selon l'usage prévu : les denrées alimentaires courantes sont considérées comme similaires si elles servent le même but en tant qu'accompagnements ou plats principaux interchangeables ou complémentaires et si elles sont généralement produites ou distribuées par les mêmes entreprises (cf. GALLUS JOLLER, in: Michael Noth / Gregor Bühler / Florent Thouvenin [édit.], SHK, Markenschutzgesetz (MSchG), 2ème éd., Berne 2017, art. 3 LPM n° 289 ; TAF B-7934/2007, consid. 5.2 - Fructa/Fructaid).
6. Les produits contestés « *Fruits préparés, gelées, confitures, compotes ; desserts aux fruits et desserts lactés* » et les produits de la marque opposante en classe 30 « *Chocolat et produits de chocolat, à savoir: confiseries au chocolat, bonbons au chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat* » sont des denrées alimentaires qui servent de repas principal ou d'en-cas. Elles sont donc interchangeables, s'adressent aux mêmes destinataires et sont proposées par les mêmes canaux de distribution. Il est donc conforme à la pratique de les considérer comme similaires (cf. également TAF B-7439/2006, consid. 5 - KINDER / kinder Party [fig.]).

Classe 30

7. Les produits contestés « *Préparations faites de céréales ; produits alimentaires contenant des céréales* » sont également des denrées alimentaires qui servent de repas principal ou d'en-cas. Elles sont par conséquent similaires aux produits de la marque opposante en classe 30 « *Chocolat et produits de chocolat, à savoir : confiseries au chocolat, bonbons au chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat* ».
8. Les produits contestés « *arômes et autres condiments ; épices ; épices à base de gingembre ; arômes pour soupes* » sont à tout le moins fortement similaires aux produits de la marque opposante « *aromatisants à la vanille à usage culinaire; arômes de vanille; arômes de vanille à usage culinaire; épices; épices à gâteaux; épices sous forme de poudres; extraits d'épices; préparations aromatiques à usage alimentaire; arômes pour gâteaux, autres qu'huiles essentielles; arômes de café; arômes alimentaires, autres qu'huiles essentielles; arômes pour boissons, autres qu'huiles essentielles* ». Ils partagent en effet la même finalité à savoir relever la saveur des aliments.
9. Le terme générique « cacao » dans la marque contestée englobe non seulement le cacao brut et ses produits semi-finis, mais aussi les produits cacaotés destinés à la consommation directe. Par conséquent, il existe une forte similitude entre les « *tablettes de chocolat* » de la marque opposante et le « cacao » de la marque contestée.
10. Les « *tablettes de chocolat* » de la marque opposante peuvent également servir à la préparation de chocolat chaud. Ces produits sont donc interchangeables avec les « *infusions non médicinales ; café, thé et succédanés du café* » de la marque attaquée. (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 100169, consid. C. 6-7 - CRUNCH / TIFFANY CRUNCH N CREAM, disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>). Il y a ainsi également lieu de retenir une similitude entre ces produits.

Classe 32

11. Il convient tout d'abord de relever que le terme « *chocolat* » figurant dans la marque opposante désigne également les boissons correspondantes.
12. Les produits contestés « *Boissons non alcoolisées ; cocktails sans alcool ; apéritifs sans alcool, boissons énergisantes, préparations sans alcool pour faire des boissons ; produits à boire sans alcool aromatisés au café ; produits à boire sans alcool aromatisés au thé* » sont différents types de boissons sans alcool. L'expérience montre que les circuits de distribution des boissons non alcoolisées sont quasiment identiques et le vaste marché des boissons, avec sa tendance à combiner saveurs et ingrédients, laisse ainsi naturellement présager une origine commune pour ces boissons (cf. TAF B-2165/2018, consid. 6.3 - Hero [fig.] / Heera [fig.]). Elles sont généralement distribuées sous le contrôle des mêmes fabricants, par les mêmes circuits de distribution et proposés à la vente dans les mêmes points de vente. De plus, elles répondent au même besoin et sont considérés comme interchangeables par les consommateurs. Il en résulte une homogénéité entre ces produits. Ceci s'applique également aux « *bières ; bières aromatisées* », les bières sans alcool relevant elles aussi de cette définition (cf. décision de l'IPI dans la procédure

d'opposition No. 104038, consid. III. B. 28 - MAHMOOD [fig.] / MAMMOTH RICE [ibidem]). Il convient par conséquent de retenir une similitude entre ces produits.

Classe 33

13. Il n'existe en revanche aucun point de contact entre les produits contestés, à savoir « *liqueurs* », et les produits de la marque opposante. Le simple fait qu'il puisse s'agir de boissons n'établit aucune similitude.
14. Les matières premières et le savoir-faire technique nécessaires à la production des produits contestés n'ont rien en commun avec les produits de la marque opposante. Par conséquent, les entreprises qui produisent ou distribuent les produits en question sont également très différentes : entreprises spécialisées dans les boissons à base de chocolat d'une part et fabricants et distributeurs de liqueurs d'autre part. De plus, les boissons en question répondent à des besoins différents et le consommateur moyen distingue clairement ces boissons, leurs usages étant si différents qu'elles ne sont ni comparables ni considérées comme interchangeables. Par conséquent, il ne présumera pas que les produits susmentionnés proviennent de la même entreprise. (cf. décision de l'IPI dans la procédure d'opposition No. 104038, consid. III. B. 28 - MAHMOOD [fig.] / MAMMOTH RICE [ibidem]).
15. Le fait qu'il existe, comme l'invoque la partie opposante, des liqueurs au chocolat, des liqueurs de vanille ou des chocolats à la liqueur n'est pas pertinent. En effet, la complémentarité n'existe pas simplement parce qu'un ingrédient est nécessaire à la production ou à la préparation d'un autre aliment, en l'occurrence une liqueur. La similitude n'existera que si les produits partagent d'autres critères pertinents, notamment leur origine commerciale, leur nature, leur destination ou leur utilisation (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 102580, consid. III. C. 5 – STOLI / stoli (fig.) [ibidem]). Tel n'est pas le cas et il faut en conclure que les produits contestés sont différents des produits couverts par la marque opposante.

Classe 43

16. Les services contestés sont des services de fourniture d'aliments. La marque opposante désigne notamment des « *produits de chocolat, à savoir: confiseries au chocolat, bonbons au chocolat* ». Le Tribunal administratif fédéral retient la similarité entre ces services et les confiseries ; de tels produits peuvent en effet être vendus par le fabricant dans le cadre de services de restauration, par exemple dans un tea-room attenant au laboratoire de fabrication, de sorte qu'il existe un lien économique (cf. TAF B-5276/2022, point 4.3.1.2 – CAFFETINO / Cafettone).
17. Il est à constater que les produits et services en question sont partiellement identiques, respectivement (fortement) similaires et partiellement différents. Etant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité/l'identité des produits et services et la similitude des signes, la présente opposition doit être rejetée en relation avec les produits suivants, faute de similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.5) :

Classe 33 : Liqueurs

18. Pour les produits et services restants l'identité, respectivement la similarité est admise et il convient de passer à l'examen de signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. En l'espèce, il s'agit de comparer deux marques verbales, à savoir « NOROHY » pour le signe opposant et « NORO » pour le signe attaqué.
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. Sur le plan visuel, la marque attaquée comporte un mot de quatre lettres contre un mot de six lettres pour la marque opposante. Les deux signes coïncident dans la mesure où ils partagent les mêmes quatre premières lettres, de surcroît dans le même ordre (**NOROHY** / **NORO**). Ils ne diffèrent que par les lettres finales « HY » de la marque opposante. Dès lors que, compte tenu qu'ils s'imprègnent davantage dans la mémoire, le début d'un signe revêt une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet visuel (et auditif) que sa partie médiane (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1; TF in sic! 2021, 671, consid. 2.2 – CANTI / CANTIQUE; TAF B-1637/2015, consid. 4.1 avec références – FEMIBION (fig.) / FEMINABIANE), il y a lieu de retenir que les marques opposées présentent une relativement forte similarité visuelle.
5. Sur le plan auditif, le signe opposant présente trois syllabes (NO-RO-HY) contre deux syllabes au signe attaqué (NO-RO). Il y a lieu de retenir une similarité sur le plan auditif des marques opposées, dans la mesure où elles coïncident sur les deux premières syllabes qui sont identiques. En effet, bien que les marques diffèrent dans la mesure de la terminaison de la marque opposante, à savoir « -HY », celle-ci ne génère pas une différence tonale importante, le début du signe revêtant une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif (cf. consid. 4 supra). Par conséquent, il y a lieu de retenir une forte similarité auditive entre les signes.
6. Comme le destinataire moyen de la marque re travaille 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).
7. Au niveau sémantique, les signes n'ont pas de signification (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>; Grand Robert & Collins, disponible sous : <https://grc.lerobert.com>, consultés le 08.04.2026). Le public visé percevra ainsi les signes en question comme des mots fantaisistes n'ayant aucun sens clairement identifiable. En conséquence, il peut être retenu que l'aspect sémantique n'a pas d'incidence sur l'appréciation de la similitude des signes. Cette absence de coïncidence ne permet toutefois pas d'écarter les similitudes non négligeables que présentent les marques opposées sur les plans phonétique et visuel.
8. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes visuelle et auditive entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction 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 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 produits en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux. Pour les produits et services restants, 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). En l'occurrence, les produits et services en cause sont d'une part des denrées alimentaires et des boissons des classes 29, 30 et 32 qui sont des produits de grande consommation d'usage courant et d'autre part des services auxquels le consommateur fait régulièrement appel. Pour ces raisons, il faut supposer un degré d'attention plutôt faible (cf. TAF B-1219/2025, consid. 3.2 – Pretzel Pete / PRETELIZED; TAF B-444/2022, consid. 3 – RED BULL / RED DRAGON; TAF B-5276/2022, consid. 3.2 – CAFFETTINO / Cafettone).
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, la marque opposante n'a aucun sens (cf. consid. III. C. 7) et dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits et services à prendre en considération.
7. Les signes en question concordent sur leurs quatre premières lettres placées dans le même ordre (**NOROHY** / **NORO**) et ont ainsi des débuts identiques. Il en résulte de fortes similitudes visuelle et auditive (cf. consid. III. C. 4-5). En outre, du fait qu'aucune des marques n'a de signification, le sens des signes ne saurait les différencier. L'absence de la terminaison « -HY » dans la marque attaquée n'est pas suffisamment significative dans l'impression d'ensemble et ne permet pas de détourner l'attention de son début identique à celui de la marque opposante, à savoir « NORO ». Le destinataire, qui garde en mémoire la marque opposante, sera amené à attribuer la marque attaquée à la même entreprise, les deux marques ayant la même composante « NORO ». Au vu de ces éléments, le consommateur sera facilement enclin à confondre les marques en cause, et ce d'autant que son degré d'attention est faible. Il y a ainsi lieu d'admettre un risque de confusion.
8. L'opposition n° 104997 est donc partiellement bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 835972 "NORO" est révoqué pour les produits et services suivants :

Classe 29 : Fruits préparés, gelées, confitures, compotes ; desserts aux fruits et desserts lactés.

Classe 30 : Préparations faites de céréales ; produits alimentaires contenant des céréales ; arômes et autres condiments ; épices ; épices à base de gingembre ; arômes pour soupes ; infusions non médicinales ; café, thé, cacao et succédanés du café.

Classe 32 : Boissons non alcoolisées ; bières ; bières aromatisées, cocktails sans alcool ; apéritifs sans alcool, boissons énergisantes, préparations sans alcool pour faire des boissons ; produits à boire sans alcool aromatisés au café ; produits à boire sans alcool aromatisés au thé.

Classe 43 : Tous les services revendus.

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 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est admise dans sa très grande majorité, dès lors qu'elle n'est rejetée que pour les produits suivants de la classe 33 : *Liqueurs*. Dans ces conditions, il se justifie pour des raisons objectives de s'écarter du principe précité (cf. TAF B-6734/2023, consid. 9.2 – BURGER KING / Burek BK King [fig.]; TAF B-148/2020, consid. 6.2 – DM / dm [fig.]) et de procéder comme si l'opposition avait été admise dans son intégralité s'agissant de la question de la répartition des frais ; partant, il convient de mettre les frais de procédure à la charge de la partie défenderesse. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures et l'IPI considère par conséquent raisonnable d'allouer à la partie opposante 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 ainsi une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104997** est partiellement admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **835972** - "**NORO**" est révoqué pour les produits et services suivants:

Classe 29 : Fruits préparés, gelées, confitures, compotes ; desserts aux fruits et desserts lactés.

Classe 30 : Préparations faites de céréales ; produits alimentaires contenant des céréales ; arômes et autres condiments ; épices ; épices à base de gingembre ; arômes pour soupes ; infusions non médicinales ; café, thé, cacao et succédanés du café.

Classe 32 : Boissons non alcoolisées ; bières ; bières aromatisées, cocktails sans alcool ; apéritifs sans alcool, boissons énergisantes, préparations sans alcool pour faire des boissons ; produits à boire sans alcool aromatisés au café ; produits à boire sans alcool aromatisés au thé.

Classe 43 : Tous les services revendus.

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 16 avril 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).