

Décision Procédure d'opposition n° 104980 dans la cause

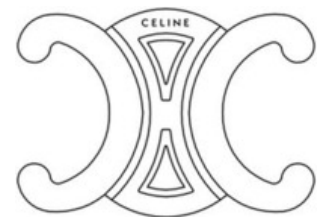
CELINE
16 rue Vivienne
F-75002 PARIS
FR-France

Partie opposante

représentée par

Novagraaf Switzerland SA
Chemin de l'Echo 3
1213 Onex

enregistrement international n° 1470353 - CELINE ((fig.))



contre

PIERRE BALMAIN FASHION LIMITED
110 16th St
80202 Denver CO
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie défenderesse

représentée par

BIP Solutions Sp. z o.o.
ul. Zjednoczenia 95
43-250 Pawlowice



Marque suisse n° 835711 - ((fig.))

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° 835711 - "((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 01.09.2025 dans Swissreg. Elle revendique les produits suivants:
Classe 14: Rohe oder teilweise bearbeitete Edelmetalle; Schmuckschatullen; Armbänder [Schmuck]; Broschen [Schmuck]; Ketten [Schmuckwaren]; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ringe [Schmuck]; Ohrringe; Armbanduhren; Schmuckwaren für Heimtiere.
Classe 18: Rohes oder teilweise bearbeitetes Leder; Rucksäcke; Handtaschen; Reisekoffer [Handkoffer]; Taschen; Regenschirme; Gehstöcke; Decken für Tiere; Geschirre, Sattel- und Zaumzeug für Tiere; Rahmen für Taschen [strukturelle Teile von Taschen].
Classe 25: Bekleidungsstücke; Leibwäsche; Bekleidung für Kinder; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Wirkwaren [Bekleidung]; Schals; Gürtel [Bekleidung]; Gesichtsbedeckungen [Bekleidung], nicht für medizinische oder hygienische Zwecke; wasserdichte Bekleidung.
2. En date du 27.11.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1470353 "CELINE ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), enregistrée notamment pour les produits suivants :
Classe 14 : Articles de bijouterie; joaillerie; bagues [bijouterie]; anneaux [bijouterie]; médailles; horloges; montres-bracelets; montres; boîtiers de montre; bracelets de montres; chaînes de montres; écrins pour montres; fermoirs pour la bijouterie; porte-clefs; boucles pour bracelets de montres et boucles d'oreille; boutons de manchettes, bracelets, breloques, breloques pour porte-clés, broches, colliers, chaînes [bijouterie], épingles de cravates, parures, médaillons; boîtes et écrins à bijoux en métaux précieux, leurs alliages ou en plaqué; insignes en métaux précieux; métaux précieux bruts ou mi-ouvrés; objets d'art en métaux précieux; pierres précieuses.
Classe 18 : Cuir et imitations du cuir; cuir brut ou mi-ouvré; imitations de cuir; similicuir; fourrures [peaux d'animaux]; pelleteries [peaux d'animaux]; sacs de voyage, trousse de voyage (maroquinerie), coffres de voyage, malles et valises, sac-housses de voyage pour vêtements, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits "vanity cases", boîtes en cuir ou en carton-cuir; sacs, sacs à dos, sacs en bandoulière, sacs à main, sacs de sport, malles, attachés-cases, porte-documents et serviettes en cuir; porte-adresses pour bagages, fouets, laisses, articles de sellerie; cannes; pochettes, portefeuilles, porte-cartes de visite; porte-cartes de crédit [portefeuille]; bourses, étuis pour clefs, porte-cartes; parapluies; parasols; ombrelles.
Classe 25 : Vêtements et sous-vêtements, chandails, chemises, t-shirts, lingerie, ceintures [habillement], foulards, cravates, châles, gilets, jerseys [vêtements], jupes, imperméables, manteaux, pardessus, bretelles, pantalons, pantalons en jeans, pull-overs, robes, vestes, écharpes, gants, collants, chaussettes, maillots de bain, peignoirs de bain, pyjamas, chemises de nuit, shorts, pochettes [habillement]; souliers, ferrures de chaussures; bottes, bottines; semelles; pantoufles; chapellerie; manchettes [habillement]; vêtements et chaussures de sport et de ski.
4. Le 02.12.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 19.01.2026, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas pris position dans le délai imparti.
6. Les arguments de la partie opposante 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 marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 13.03.2019 avec une priorité au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondée sur la marque française n° 4484986 au 21.09.2018. 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

1. 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.
2. La partie opposante fait valoir que la partie défenderesse serait de mauvaise foi car la marque attaquée correspond à l'identique à l'ancien logo de la partie opposante, faisant l'objet de l'enregistrement international n° 518218. En outre, la partie opposante invoque le caractère déloyal évident de la marque opposante qui serait contraire à l'art. 2 de la loi fédérale du 19 décembre 1986 contre la concurrence déloyale (LCD, RS 241), ce qui devrait donner une raison supplémentaire à l'IPI de conclure à sa radiation.
3. A cet égard il faut rappeler ce qui suit : la procédure d'opposition est en rapport avec un registre. Elle doit par conséquent être aussi simple, rapide et bon marché que possible. Il s'agit à cet égard d'une procédure sommaire qui revêt un caractère abstrait et schématique et qui n'est pas adaptée lorsqu'il faut clarifier des états de fait complexes. Selon l'art. 31 LPM, l'objet de la procédure d'opposition est d'examiner si les conditions de l'art. 3 LPM sont réunies pour exclure une marque de la protection. Sur la base de ces principes, la procédure d'opposition ne prend pas en compte diverses questions susceptibles de jouer un rôle important dans l'établissement du bien-fondé définitif d'un droit à la marque. Les arguments avancés par les parties sont principalement limités aux questions juridiques du droit des marques en rapport avec le risque de confusion et il n'est pas tenu compte des arguments sortant de ce cadre (notamment des arguments relevant du droit de la concurrence déloyale, du droit des raisons de commerce, du droit au nom). L'interdiction de l'abus de droit, qui est une facette du principe de la bonne foi, est un principe qui s'applique à l'ensemble de l'ordre juridique. En raison de l'objet limité du litige, l'interdiction de l'abus de droit dans la procédure d'opposition ne peut toutefois être invoqué qu'en relation avec les arguments qui peuvent être avancés dans le cadre de cette procédure, à savoir en particulier des arguments découlant des art. 31, art. 3 al. 1 et art. 32 en lien avec l'art. 12 al. 1 LPM (cf. Directives en matière des marques [ci-après : Directives], Partie 6, ch. 1, disponible sous www.ige.ch; cf. TAF B-40/2013, consid. 1.2 - EGATROL / EGATROL).
4. En l'espèce, les arguments avancés par la partie défenderesse ne concernent pas la comparaison des deux marques en litige sur la base du registre, conformément à l'art. 3 al. 1 LPM. Les motifs précités invoqués par la partie défenderesse dépassent ainsi le cadre juridique de la procédure d'opposition fixée par l'art. 31 LPM et donc l'objet du présent litige. Partant, ce grief doit être rejeté.

B. 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 revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.1).
2. La marque attaquée revendique les produits suivants :

Classe 14: Rohe oder teilweise bearbeitete Edelmetalle; Schmuckschatullen; Armbänder [Schmuck];

Broschen [Schmuck]; Ketten [Schmuckwaren]; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ringe [Schmuck]; Ohringe; Armbanduhren; Schmuckwaren für Heimtiere.

Classe 18: Rohes oder teilweise bearbeitetes Leder; Rucksäcke; Handtaschen; Reisekoffer [Handkoffer]; Taschen; Regenschirme; Gehstöcke; Decken für Tiere; Geschirre, Sattel- und Zaumzeug für Tiere; Rahmen für Taschen [strukturelle Teile von Taschen].

Classe 25: Bekleidungsstücke; Leibwäsche; Bekleidung für Kinder; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Wirkwaren [Bekleidung]; Schals; Gürtel [Bekleidung]; Gesichtsbedeckungen [Bekleidung], nicht für medizinische oder hygienische Zwecke; wasserdichte Bekleidung.

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

Classe 14 : Articles de bijouterie; joaillerie; bagues [bijouterie]; anneaux [bijouterie]; médailles; horloges; montres-bracelets; montres; boîtiers de montre; bracelets de montres; chaînes de montres; écrins pour montres; fermoirs pour la bijouterie; porte-clefs; boucles pour bracelets de montres et boucles d'oreille; boutons de manchettes, bracelets, breloques, breloques pour porte-clés, broches, colliers, chaînes [bijouterie], épingles de cravates, parures, médaillons; boîtes et écrins à bijoux en métaux précieux, leurs alliages ou en plaqué; insignes en métaux précieux; métaux précieux bruts ou mi-ouvrés; objets d'art en métaux précieux; pierres précieuses.

Classe 18 : Cuir et imitations du cuir; cuir brut ou mi-ouvré; imitations de cuir; similicuir; fourrures [peaux d'animaux]; pelleteries [peaux d'animaux]; sacs de voyage, trousse de voyage (maroquinerie), coffres de voyage, malles et valises, sac-housses de voyage pour vêtements, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits "vanity cases", boîtes en cuir ou en carton-cuir; sacs, sacs à dos, sacs en bandoulière, sacs à main, sacs de sport, mallettes, attachés-cases, porte-documents et serviettes en cuir; porte-adresses pour bagages, fouets, laisses, articles de sellerie; cannes; pochettes, portefeuilles, porte-cartes de visite; porte-cartes de crédit [portefeuille]; bourses, étuis pour clefs, porte-cartes; parapluies; parasols; ombrelles.

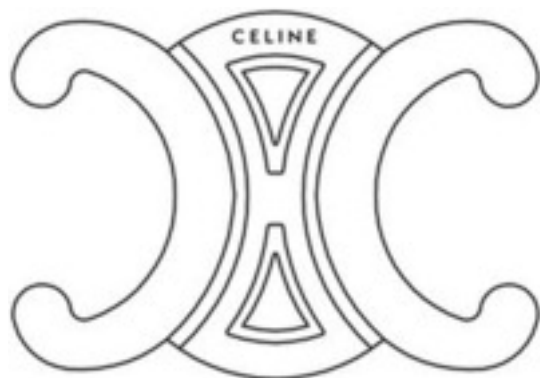
Classe 25 : Vêtements et sous-vêtements, chandails, chemises, t-shirts, lingerie, ceintures [habillement], foulards, cravates, châles, gilets, jerseys [vêtements], jupes, imperméables, manteaux, pardessus, bretelles, pantalons, pantalons en jeans, pull-overs, robes, vestes, écharpes, gants, collants, chaussettes, maillots de bain, peignoirs de bain, pyjamas, chemises de nuit, shorts, pochettes [habillement]; souliers, ferrures de chaussures; bottes, bottines; semelles; pantoufles; chapellerie; manchettes [habillement]; vêtements et chaussures de sport et de ski.

4. Il est à relever que les produits contestés sont repris à l'identique ou sont compris dans le libellé des produits de la marque opposante en classes 14, 18 et 25, ou sont formulés d'une manière qui n'en diffère pas significativement.
5. Il est donc à constater que les produits en question sont identiques et il convient 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 y a lieu de comparer une marque combinée avec une marque figurative.
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. S'agissant des marques figuratives, la similarité est déterminée par l'effet visuel et par le sens. La reprise du motif abstrait est autorisée, pour autant que la marque attaquée consiste en une représentation propre et autonome du même motif et non en une simple variation ou adaptation de la marque opposante. L'impression d'ensemble et les éléments frappants sont déterminants (Directives, Partie 6, ch. 6.3.2).
5. Le signe opposant se présente comme suit :



Il est composé essentiellement d'une partie figurative comportant sur la partie gauche du signe un élément en forme d'arche représentant une sorte de lettre « C » retournée, c'est à-dire qui a pivoté sur sa base de 180°. Il ne s'agit pas de la reproduction fidèle d'une lettre « C » car les extrémités sont quelque peu arrondies et repliées à l'intérieur, mais l'impression dégagée est très proche de la représentation de cette lettre. Sur la partie droite du signe, il s'agit de la même constellation, mais cette fois la représentation de lettre « C » est à l'endroit, c'est-à-dire comme une lettre « C » normalement positionnée. Entre ces deux représentations de lettres « C » mises « dos à dos », figure un élément figuratif central épousant la forme arrondie de chacun des deux « C » permettant la liaison entre ces deux éléments figuratifs et présentant un arrondi convexe dans sa partie supérieure et inférieure. A l'intérieur de cet élément central sont représentées deux figures triangulaires pointant vers le centre. Au-dessus figure le terme « CELINE » en très petits caractères. Malgré sa petite taille, ce mot est tout de même bien visible. Toutefois, en termes de proportion, l'impression d'ensemble du signe est caractérisée essentiellement par les composantes figuratives.

6. Le signe attaqué se présente comme suit :



Il s'agit d'une marque purement figurative composée de deux éléments en forme d'arche avec des extrémités arrondies qui évoquent également deux lettres « C » mises à « dos à dos ». Entre elles, figure un élément figuratif central épousant la forme arrondie de chacun des deux « C » permettant la liaison entre ces deux éléments figuratifs et présentant un arrondi convexe dans sa partie supérieure et inférieure. A

l'intérieur de cet élément central sont représentées deux figures triangulaires pointant vers le centre ainsi que cinq rectangles horizontaux et quatre lignes courbes.

7. Visuellement, les signes présentent des similitudes importantes. Plus précisément, les deux marques partagent une même structure générale, composée de deux éléments en forme d'arche évoquant deux lettres « C », disposées en opposition et dont la partie ouverte est orientée vers l'extérieur. De plus, l'élément central des deux signes a une forme similaire et comporte un élément creux contenant, entre autres, deux triangles pointant vers l'intérieur. Les différences entre les signes se limitent à des facteurs tels que la stylisation des lettres « C » (ou des deux éléments figuratifs en forme d'arche) et la présence de cinq rectangles et quatre lignes courbes supplémentaires dans la marque opposée. Les signes diffèrent également par l'élément verbal secondaire « CELINE » de la marque opposante.
8. Sur le plan auditif, les signes ne présentent pas de similarité du fait que le signe contesté n'est pas prononcé et n'a donc pas d'effet auditif. Comme indiqué ci-dessus, les signes peuvent évoquer deux lettres « C » mises « dos à dos » mais cette constatation n'a pas d'effet sur le plan phonétique car cette évocation est purement visuelle et se limite à l'impact figuratif. Il ne viendra en effet pas à l'esprit du consommateur de prononcer ces signes en nommant ces lettres du fait que leur ordonnancement n'implique pas une unité verbale naturellement prononçable (ou lisible) comme le serait par exemple un ensemble de lettres « CC ».
9. Sur le plan conceptuel, la partie figurative de chacun des signes ne véhicule pas de concept particulier. Le signe contesté comporte le mot « CELINE » qui peut évoquer un prénom éventuellement un nom (cf. <https://fr.wikipedia.org/wiki/C%C3%A9line>, consulté le 24.04.2026) et par là une sorte de concept. Toutefois, la marque contestée ne véhiculant aucun concept ou contenu sémantique, les signes ne présentent pas de similarité de ce point de vue. La comparaison conceptuelle ne permet donc pas d'influencer ou de neutraliser les similitudes visuelles constatées.
10. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de similitudes visuelles 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, les produits en cause étant identiques, 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). Pour les produits de la classe 14 (horlogerie et bijouterie), il peut s'agir soit d'objets de luxe qui sont achetés avec la plus grande attention, soit d'accessoires de mode bon marché pratiquement assimilables à des biens de consommation courante ; c'est pourquoi on part du principe que l'attention apportée à l'achat est moyenne. Pour ce qui est des montres, le Tribunal fédéral a précisé qu'en raison de la désignation abstraite du produit, il fallait certes présumer un niveau d'attention « moyen », mais qu'il convenait toutefois de tenir compte du fait que même les montres bon marché sont généralement

regardées et essayées avant d'être achetées, raison pour laquelle l'attention des acheteurs était au moins légèrement accrue (cf. TF 4A_651/2018, consid. 3.3.2 – Armani-Adler [fig.] / Glycine [fig.]. En ce qui concerne les produits de la classe 18, ils font généralement l'objet d'un degré d'attention normal, moyen (cf. TAF B-4260/2010, consid. 7 – Bally / BALU). Enfin, les produits de la classe 25, notamment les chaussures et les vêtements, sont demandés par un large public, généralement essayés avant l'achat et examinés avec une attention légèrement accrue (cf. TAF B-1342/2018, consid. 6.2 - [Apfel] (fig.), APPLE / APPLE BOUTIQUE).

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 pas de signification dans son ensemble. En effet, autant les éléments figuratifs qui la compose que l'élément verbal qu'elle contient (CELINE) n'ont de sens descriptif pour les produits en cause. La marque opposante dispose donc d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ces produits.
7. En ce qui concerne l'étendue de la protection d'une marque figurative, il est toutefois à relever qu'elle est toujours limitée dans la mesure où le risque de confusion ne doit pas être admis sur la seule base du risque d'association entre les signes figuratifs en raison de la concordance du motif figuratif (cf. TAF B-264/2017, consid. 6.4 - Winkel [fig.] / Winkel [fig.] avec renvois). La similarité pour ce genre de marques est déterminée par leur effet visuel et par leur signification (TF, sic ! 2009, 33, cons. 4 – Herz (fig.) / Herz (fig.); TAF B-5557/2011, consid. 5.1 – (fig.) / (fig.)). Il n'y a dans ce contexte pas de protection du motif abstrait qui se dégage du signe antérieur (cf. TF 4A_651/2018, consid. 3.4.1 – Armani [fig.] / Glycine [fig.] ; TAF B-2387/2023, consid. 2.4.3 - [Raubtierkopf] (fig.) / [Tigerkopf] (fig.)). Ce qui est déterminant à cet égard, c'est que la marque attaquée se présente comme une création autonome du même motif et non pas simplement comme une variation ou une adaptation de la marque antérieure (cf. TAF B-1494/2011, consid. 5.2 – HERITAGE BANK & TRUST [fig.], BANQUE HERITAGE [fig.] / MARCUARD HERITAGE [fig.]).
8. En l'espèce, l'impression visuelle d'ensemble qui se dégage des deux marques est très proche et l'attention des consommateurs sera attirée par l'évocation de deux lettres « C » (ou de deux éléments figuratifs en forme d'arche) mises « dos à dos ». Ces caractéristiques sont bien visibles dans chacun des signes et sont visuellement accrocheuses par rapport aux autres éléments. Même si les deux signes ne sont pas identiques, leur mise en œuvre est extrêmement similaire. En particulier, les signes ont une structure similaire et comprennent chacun un élément central avec des arrondis convexes et deux triangles pointant vers le centre, ce qui constitue un élément décisif de convergence. La marque attaquée laisse ainsi la même impression d'ensemble que la marque opposante, même si elle comporte des différences minimales de conception résidant dans une stylisation des lettres « C » différente et des formes géométriques supplémentaires (cf. consid. III. C. 7). Dans ces circonstances, ces différences apparaissent comme secondaires et ne sont pas aptes à être perçues de manière à clairement départager les signes. Il en est de même du mot « CELINE » qui, par sa petite taille et bien que visible, apparaît plutôt comme un élément verbal décoratif fondu dans l'ensemble de la marque (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 101774, consid. III. D. 8 – CELINE [fig.] / [fig.], disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>). Les destinataires, en se remémorant la marque opposante, ne percevront dès lors la marque attaquée que comme sa simple variation, son adaptation ou sa modification (cf. TAF B-6628/2019, consid. 6.7 - "Polospieler (fig.)" / USA.POLO.SPORT.COMPANY Since 1870 [fig.]).
9. Dans ces conditions, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, de l'identité des produits à prendre en considération et de la similitude visuelle entre les signes, les différences constatées entre les deux signes ne sont pas suffisamment significatives pour permettre d'exclure le risque de confusion. En effet, la marque attaquée laisse la même impression d'ensemble que l'élément figuratif de la marque opposante, même avec des différences minimales dans la présentation (cf. TAF B-2387/2023, consid. 7.3 - [Raubtierkopf] (fig.) / [Tigerkopf] [fig.]). La marque attaquée apparaît ainsi dans son ensemble

comme une simple variation ou adaptation de la marque opposante et ne dispose pas d'une présentation autonome. Il y a ainsi lieu d'admettre un risque de confusion, même en prenant en compte un degré d'attention légèrement plus élevé du consommateur pour certains produits.

10. Par surabondance de motifs, l'IPI relève qu'il est aussi possible qu'un destinataire attentif et ayant une bonne mémoire perçoive et retienne les différences existantes. Toutefois, même dans cette situation, le signe attaqué ne se distingue pas suffisamment du signe opposant, ce qui a pour résultat que le consommateur pourrait faire facilement faire de fausses associations et penser à une variante de la marque opposante ou à une série de marques (cf. TAF B-6628/2019, consid. 6.7 - "Polospieler (fig.)" / USA.POLO.SPORT.COMPANY Since 1870 (fig.); TAF B-2387/2023, consid. 7.3 - [Raubtierkopf] (fig.) / [Tigerkopf] (fig.)). Il y aurait ainsi dans ce cas au moins un risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
11. L'opposition n° 104980 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 835711 "((fig.))" est révoqué pour tous les produits 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) (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, en l'espèce le mémoire d'opposition 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° **104980** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **835711**"((fig.))" est révoqué pour tous les produits revendiqués.

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 27 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).