IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Décision
Procédure d'opposition n° 104577
dans la cause

Casa Pertino
Insstrasse 39
3236 Gampelen

Partie opposante

représentée par

INFOSUISSE Information Horlogère et Industrielle
Rue du Grenier 18
2300 La Chaux-de-Fonds

Marque suisse n° 825954 - BREEVIX ((fig.))



contre

Jonathan Bret
Avenue de la Jonction 9
1206 Genève

Partie défenderesse

représentée par

TRADAMARCA SA
Avenue du Prieuré 8
1009 Pully

Marque suisse n° 828833 - BREEV

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° 828833 - "BREEV" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 02.04.2025 dans Swissreg. Elle revendiquait entre autres les produits et services suivants:

   Classe 5 : Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; aliments et substances diététiques à usage médical ou vétérinaire, aliments pour bébés; compléments alimentaires pour êtres humains et animaux; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; préparations pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.

   Classe 10 : Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires; membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture; dispositifs thérapeutiques et d'assistance conçus pour les personnes handicapées; appareils de massage; appareils, dispositifs et articles de puériculture; appareils, dispositifs et articles pour activités sexuelles.

   Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

   Classe 28 : Articles de gymnastique et de sport.

   Classe 41 : Activités sportives et culturelles.

   Classe 44 : Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux.

2. En date du 15.05.2025, 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 la marque suisse n° 825954 "BREEVIX ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), enregistrée pour les produits suivants :

   Classe 5 : Emplâtres, matériel pour pansements, bandes adhésives à usage médical; rubans adhésifs à usage médical.

   Classe 10 : Bandes élastiques autres que pour pansements; bandes pour le sport; bandelettes nasales, dilatateurs nasaux externes.

   Classe 25 : Vêtements à savoir survêtements; vestes; tee-shirts; shorts; robes; pyjamas; pull-overs; gilets; jupes; maillots de bain; manteaux; pantalons; polos; chemises; cravates; cols roulés; collants; chaussures; chaussettes; chaussures de sport; baskets; bottes; chapellerie; bonneterie; casquettes; masques pour dormir, ceintures (habillement), gants (habillement); foulards; sous-vêtements; caleçons boxers; soutiens-gorge; écharpes.

4. Le 21.05.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.

5. Ce courrier a été retourné à l'IPI le 05.06.2025, la partie défenderesse n'ayant pas retiré l'acte du 21.05.2025 dans le délai de retrait prolongé auprès de la Poste suisse.

6. Par courrier du 10.06.2025, l'IPI a transmis par pli simple (courrier A) à la partie défenderesse l'acte du 21.05.2025.

7. Par courrier du 25.08.2025, le mandataire nouvellement constitué de la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti (prolongé). Dans sa prise de position, la partie défenderesse a invoqué la faiblesse du signe opposant.

8. Le 28.08.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie opposante pour présenter une réplique.

9. Par courrier du 25.09.2025, la partie opposante a présenté une réplique dans le délai imparti.

10. Le 30.09.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une duplique.

11. Le 20.01.2026, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas présenté de duplique dans le délai imparti.
12. Par décision de l'PI du 04.02.2026, dans le cadre d'une procédure parallèle introduite par un tiers contre la marque attaquée (procédure d'opposition n° 104666), la marque attaquée a été partiellement radiée pour tous les produits de la classe 25. Cette radiation a été publiée le 18.03.2026 au registre suisse des marques (voir www.swissreg.ch).
13. 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 31.03.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 23.12.2024. 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.
3. La marque attaquée a fait l'objet d'une radiation partielle en cours d'instance. L'opposition est donc devenue sans objet en cours de procédure pour les produits concernés et l'IPI n'a donc pas à décider matériellement de l'objet du litige en rapport avec ces produits. Ce fait sera à prendre en considération lors de la répartition des frais (cf. consid. IV. 4-6 ci-après).

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 revendiqués relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss, sous www.ige.ch).
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 ne vise plus que les produits et services suivants de la marque attaquée, après la radiation partielle de la liste des produits et services en cours de procédure (cf. consid. I. 12):

   Classe 5 : Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; aliments et substances diététiques à usage médical ou vétérinaire, aliments pour bébés; compléments alimentaires pour êtres humains et animaux; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; préparations pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.

   Classe 10 : Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires; membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture; dispositifs thérapeutiques et d'assistance conçus pour les personnes handicapées; appareils de massage; appareils, dispositifs et articles de puériculture; appareils, dispositifs et articles pour activités sexuelles.

   Classe 28 : Articles de gymnastique et de sport.

   Classe 41 : Activités sportives et culturelles.

   Classe 44 : Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux.

4. La marque opposante est enregistrée pour les produits suivants :

   Classe 5 : Emplâtres, matériel pour pansements, bandes adhésives à usage médical; rubans adhésifs à usage médical.

   Classe 10 : Bandes élastiques autres que pour pansements; bandes pour le sport; bandelettes nasales, dilatateurs nasaux externes.

   Classe 25 : Vêtements à savoir survêtements; vestes; tee-shirts; shorts; robes; pyjamas; pull-overs; gilets; jupes; maillots de bain; manteaux; pantalons; polos; chemises; cravates; cols roulés; collants; chaussures; chaussettes; chaussures de sport; baskets; bottes; chapellerie; bonneterie; casquettes; masques pour dormir, ceintures (habillement), gants (habillement); foulards; sous-vêtements; caleçons boxers; soutiens-gorge; écharpes.

   Classe 5

5. Selon la jurisprudence, il y a lieu de retenir une similarité éloignée entre les produis contestés *« Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires* » et les produits de la marque opposante « *emplâtres, matériel pour pansements* » *(cf.* TAF B-5119/2014, consid. 5.5 – VISUDYNE / VIVADINE).

6. Les produits contestés « *produits hygiéniques pour la médecine* » sont généralement utilisés pour couvrir les plaies et les maintenir propres. Ces produits sont donc considérés comme similaires aux « *emplâtres, matériel pour pansements, bandes adhésives à usage médical; rubans adhésifs à usage médical* » revendiqués dans la même classe par la marque opposante (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 104047, consid. III. B. 5 - DOT [fig.] / Dot It., disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous https://ph.ige.ch/).

7. Les produits contestés « *emplâtres, matériel pour pansements* » sont compris à l'identique dans le libellé de la marque opposante.

8. Les produits contestés « *désinfectants* » servent, entre autres, au soin des plaies et à la destruction des agents pathogènes. Par conséquent, les produits désinfectants sont considérés comme des médicaments. Dès lors, il existe des points communs entre ces produits contestés et les « *emplâtres, matériel pour pansements* » de la marque adverse en classe 5 (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 103431, consid. III. B. 8 – MESORB / CLIMESORB, *ibidem*) ; TAF B-5119/2014, consid. 5.4 VISUDYNE / VIVADINE). Il en va de même des produits contestés « *préparations pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides* » qui peuvent également consister en des produits pharmaceutiques.

9. En revanche, il n'existe pas de similarité entre les produits contestés « *matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; herbicides* » et les produits de la marque opposante. Les premiers ont un but différent des seconds et n'ont pas non plus d'effet thérapeutique (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 11989, consid. III. B. – sanofi / Sanaphyt, *ibidem*).

10. La similarité doit également être déniée pour les produits contestés « *aliments et substances diététiques à*

usage médical ou vétérinaire, aliments pour bébés; compléments alimentaires pour êtres humains et animaux ». Les produits contestés sont destinés à compléter l'alimentation ou sont destinés aux personnes ayant un besoin nutritionnel spécifique, médicalement établi. Contrairement aux produits de la marque opposante, ils ne servent ni à prévenir ni à traiter les maladies ou les blessures De plus, les sites de production diffèrent, car un fabricant classique des produits contestés ne peut logiquement pas également produire les produits de la marque opposante dans sa gamme de produits, et vice versa (cf. TAF B-5119/2014, consid. 5.3 - VISUDYNE / VIVADINE et TAF B-1084/2015, consid. 4.3 - Drospira / PROSPIRE).

Classe 10

11. Les produits de la marque opposante « *dilatateurs nasaux externes* » sont des appareils et instruments médicaux et vétérinaires et sont par conséquent partiellement couverts par l'intitulé général de la marque attaquée « *Appareils et instruments médicaux et vétérinaires* ». Il y a ainsi lieu d'admettre l'identité des produits contestés « *Appareils et instruments médicaux et vétérinaires »* dans cette mesure et la forte similarité pour les produits attaqués qui vont au-delà de l'intitulé de la marque opposante (cf. notamment TAF B-1778/2019, consid. 5.3.2 – Pyrat/thePirate.com [fig.] et tP thePirate.com [fig.]). En revanche, la similarité doit être déniée pour les « *Appareils et instruments chirurgicaux et dentaires* », ces produits ne présentant aucun point de contact avec les produits de la marque opposante.

12. Il n'existe également aucun point de contact entre les produits contestés « *membres, yeux et dents artificiels* » et les produits revendiqués par la marque opposante. Le savoir-faire nécessaire à la fabrication des produits contestés diffère de celui requis pour la fabrication d'emplâtres et de bandes. Les destinataires ne présumeront donc pas que les fabricants des produits contestés produisent également des emplâtres et des bandes.

13. Les « *articles orthopédiques* » contestés sont des dispositifs médicaux spécialisés qui servent à prévenir ou corriger les affections de l'appareil locomoteur. Les « *bandes adhésives à usage médical; rubans adhésifs à usage médical* » (classe 5) et les « *bandes élastiques autres que pour pansements; bandes pour le sport* » (classe 10) de la marque opposante sont également des articles médicaux qui peuvent être utilisés pour soutenir les affections de l'appareil locomoteur. Par conséquent, ils ont la même nature et la même finalité. Ils sont également produits par les mêmes entreprises, distribués par les mêmes circuits de distribution et destinés aux mêmes consommateurs. Ils sont donc similaires.

14. Les produits contestés « *matériel de suture* » sont similaires aux produits de la marque opposante « *matériel pour pansements, bandes adhésives à usage médical; rubans adhésifs à usage médical* ». Les premiers désignent la catégorie de produits utilisés lors d'une intervention médicale où la peau est rapprochée afin de refermer une plaie, notamment les agrafes, les fils, les colles, etc. Les produits contestés ont le même objectif de cicatrisation et peuvent être utilisés de manière complémentaire.

15. Les produits contestés « *dispositifs thérapeutiques et d'assistance conçus pour les personnes handicapées* » sont des équipements utilisés pour aider les personnes souffrant de handicaps par l'exercice physique. Comme relevé précédemment, les « *bandes adhésives à usage médical; rubans adhésifs à usage médical* » (classe 5) et les « *bandes élastiques autres que pour pansements; bandes pour le sport* » (classe 10) de la marque opposante sont des articles médicaux qui peuvent être utilisés pour soutenir les affections de l'appareil locomoteur. Les produits en question ont ainsi une nature et une finalité similarité et peuvent provenir des mêmes fabricants, cibler le même public et être commercialisés par les mêmes circuits de distribution. Ils sont par conséquent similaires.

16. Les produits contestés restant, à savoir « *appareils de massage; appareils, dispositifs et articles de puériculture; appareils, dispositifs et articles pour activités sexuelles* » n'ont en revanche aucun point de contact avec les produits de la marque opposante. Il s'agit de produits qui ont des caractéristiques et des finalités spécifiques (l'amélioration physique, le développement de l'enfant ou la stimulation sexuelle), sans lien avec ceux des produits de la marque opposante. Ces produits ciblent des utilisateurs finaux différents. Ils ne sont pas fabriqués par les mêmes producteurs et ne partagent pas les mêmes circuits de distribution. De plus, ces produits ne sont ni complémentaires ni concurrents.

Classe 28

17. Selon une jurisprudence constante, les vêtements, et notamment les « *chaussures de sport* » de la marque opposante, sont similaires aux produits contestés « *Articles de gymnastique et de sport* ». Les produits en question sont destinés à la pratique d'une activité sportive et ont donc le même usage. Ils sont proposés

ensemble dans les magasins de sport spécialisés ou dans les rayons sport des grands magasins (cf. TAF B-7524/2016, consid. 6.3 – DIADORA / Dador Dry Water wear [fig.]). Dès lors, le public concerné pourrait aisément supposer que les produits contestés proviennent de la même entreprise que les vêtements et chaussures de sport de la marque opposante, ou qu'ils sont au moins fabriqués et distribués sous le contrôle de la même entreprise (cf. TAF B-461/2013, consid. 8.3 - SPORTS [fig.] / zoo sport [fig.] ; TAF B-2387/2023, E. 5.2 – [Raubtierkopf] (fig.) / [Tigerkopf] (fig.)).

Classe 41

18. Il n'est pas possible de retenir une similarité entre les services contestés et les produits de la marque opposante. Aucun indice ne soutiendrait une hypothèse selon laquelle ces services et produits auraient le même lieu de production, le même savoir-faire, des voies de distribution semblables ou un cercle de consommateurs concordant. Quant aux buts de leurs usages, il n'est également pas possible d'admettre une similarité suffisante entre les produits et services concernés. Bien que le public puisse éventuellement rapprocher les activités sportives aux domaines de la santé et de l'habillement compris au sens large, il est à relever que les fabricants de biens relevant des classes 5, 10 et 25 n'agissent pas simultanément en tant qu'organisateurs sportifs (pour le compte de tiers), mais tout au plus en tant que sponsors principaux ou co-sponsors. Leur objectif principal n'est pas la prestation de service en elle-même, c'est-à-dire l'organisation et la gestion d'un événement sportif payant, mais plutôt l'effet publicitaire escompté grâce au sponsoring. Le prestataire de services est généralement rémunéré pour cela ; le sponsor n'est pas à la fois le prestataire et le bénéficiaire de ce service. Son activité principale est l'autopromotion. L'expertise d'un fabricant de préparations et d'appareils médicaux ou de vêtements, par exemple, diffère de celle d'un organisateur d'événements sportifs ou culturels. En conséquence, il n'existe aucune similitude entre les services contestés et les produits de la marque opposante (cf. CREPI, sic ! 2002, p. 430 - Olympic / Rus-Olympic ; décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 14372, consid. III. B. 6 ss – VERTICAL [fig.] / VERTIKALE [fig.], *ibidem*).

Classe 44

19. Malgré l'existence de points communs thématiques entre les services contestés et les produits des classes 5 et 10 de la marque opposante (dont certains relevaient du domaine médical), ainsi que de liens fonctionnels du fait de l'utilisation de ces produits dans le cadre de la prestation des services, seuls les produits et services effectivement commercialisés par le titulaire de la marque sont pertinents. Il n'existe aucune pratique commerciale selon laquelle les médecins et vétérinaires diversifieraient régulièrement leur activité en proposant des produits relevant des classes 5 et 10 et en les commercialisant de manière indépendante. L'expertise requise pour la production de ces produits ou la prestation des services diffère ; les infrastructures nécessaires, ainsi que les lieux de distribution et de service, sont également différents. Par conséquent, il n'existe aucune similitude entre les produits revendiqués par la marque opposante en classes 5 et 10 et les services revendiqués par la marque attaquée en classe 44 (cf. TAF B-2269/2011, consid. 6.5.2 – [fig.] / Bonewelding [fig.]).

20. 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 et services suivants, faute de similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.5) :

    Classe 5 : Aliments et substances diététiques à usage médical ou vétérinaire, aliments pour bébés; compléments alimentaires pour êtres humains et animaux; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; herbicides.

    Classe 10 : Appareils et instruments chirurgicaux et dentaires; membres, yeux et dents artificiels; appareils de massage; appareils, dispositifs et articles de puériculture; appareils, dispositifs et articles pour activités sexuelles.

    Classe 41 : Activités sportives et culturelles.

    Classe 44 : Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux.

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



Il est composé des lettres « BREEVI » dans une police d'écritures banale. Ces lettres sont suivies d'un élément figuratif composé de deux traits diagonaux qui se croisent en leur centre ; ces traits sont chacun prolongés par un trait vertical. Malgré qu'il soit stylisé, cet élément rappelle suffisamment clairement la lettre « X » qui est facilement identifiable comme telles par les acheteurs (cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/X_(lettre), consulté le 06.05.2026). Dès lors que le destinataire essaiera naturellement de lire et de déchiffrer la marque à laquelle il est confronté, la configuration et les caractéristiques du graphisme de la marque opposante font qu'il y distinguera sans effort d'imagination particulière le mot « BREEVIX » (cf. en ce sens : TAF B-7524/2016, consid. 7.2 – DIADORA / Dador Dry Waterwear [fig.]). Partant, l'IPI considère raisonnable de comparer les signes dans cette mesure et d'opposer à la marque attaquée « BREEV » la marque combinée « BREEVIX ».

6. Le signe attaqué est composé du terme « BREEV ».
7. Sur le plan visuel, la marque attaquée comporte un mot de cinq lettres contre un mot de sept lettres pour la marque opposante. Les deux signes coïncident dans la mesure où ils partagent les mêmes cinq premières lettres, de surcroît dans le même ordre (**BREEV**IX / **BREEV**). Ils ne diffèrent que par les lettres finales « IX » et le graphisme de la marque opposante. Dès lors que, compte tenu qu'il s'imprègne 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.

8. Sur le plan auditif, il y a lieu de retenir une similarité entre les marques opposées, dans la mesure où elles coïncident sur le son des cinq premières qui sont identiques et placées dans le même ordre. En effet, bien que les marques diffèrent dans la mesure de la terminaison « -IX » de la marque opposante, 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. 7 supra). Par conséquent, il y a lieu de retenir une forte similarité auditive entre les signes.

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. Au niveau sémantique ou conceptuel, les signes opposés n'ont pas de signification 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 ; Grand Robert & Collins, disponible sous : https://grc.lerobert.com, consultés le 06.04.2026).

11. La partie défenderesse fait valoir que la marque opposante serait comprise par le public italophone comme une modification de l'adjectif « brevi » (qui signifie court, bref), suivi d'un logo « X » alors que la marque attaquée ferait en revanche écho au mot anglais « breathe » (qui signifie respirer) qui se prononce /briːð/ avec un son final « ð » (comme dans « this ») très proche d'une sonorité finale « V ».

12. Ces arguments ne sauraient prospérer. Il convient tout d'abord de relever que le sens des marques en conflit doit être perçu directement dans toutes les régions linguistiques pour contrebalancer une similitude. En l'espèce, les significations évoquées par la partie défenderesse ne sont pas immédiatement perceptibles, eu égard au fait que les marques opposées se différencient clairement de l'orthographe correcte et usuelle des mots « brevi » et « breathe ». En outre, il convient de relever que le double « E » est une combinaison de lettres courante dans la langue anglaise (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 16154, consid. III. D. 3 – NIDO / NEEDO, *ibidem*) et une partie des destinataires prononceront les marques opposées /bɹiːvɪks/, respectivement /bɹiːv/. Par conséquent, il n'existe aucune différence de sens claire et indiscutable entre les deux marques. De même, les deux marques n'ont pas de relation sémantique directe. Le public visé les percevra ainsi comme des mots fantaisistes. 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.

13. 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 ou les services portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).

2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).

3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque.

Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie des produits en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière. Pour les produits 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 visés concernent les classes 5, 10, 25 et 28. Les produits concernés de la classe 5 sont des produits à usage médical qui sont achetés avec une attention accrue (cf. TAF B-1760/2012, consid. 4.2 avec réf. – ZURCAL / ZORCALA). En ce qui concerne les produits en cause de la classe 10, il s'agit d'appareils et d'instruments médicaux, etc. qui s'adressent généralement à des professionnels. Le degré d'attention est donc supposé élevé. En ce qui concerne les produits de la classe 25, notamment les chaussures et les vêtements, ils 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). Enfin, les produits de la classe 28 considérés ici sont également destinés au grand public et aux experts du domaine. Par conséquent, le degré d'attention accordé à l'achat de ces biens doit, en règle générale, être considéré comme moyen, sans oublier, toutefois, que ces produits sont également achetés par des spécialistes, dont on peut attendre un degré d'attention plus élevé (cf. TAF B-4379/2019, consid. 4.2.3 - SR [fig.] / S R SMART RIDER [fig.]). Le degré d'attention est donc supposé être moyen à élevé selon les produits concernés.

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 (cf. consid. III. C. 10 ss) et dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits à prendre en considération.

7. La partie opposante fait valoir que la partie défenderesse utilise activement le signe BREEV pour commercialiser des bandelettes nasales en Suisse, soit des produits identiques à ceux couverts par la marque opposante, et que, lors d'une recherche effectuée sur différents moteurs de recherche en tapant l'expression « Breevix Strips », le signe BREEV apparaît dans les résultats, immédiatement ou peu après les références visées par l'opposante. Ce comportement démontrerait selon elle une absence de transparence et une volonté manifeste de tirer profit de la notoriété ou du positionnement de la marque opposante et constituerait un indice sérieux de mauvaise foi. Elle invoque que cette circonstance devrait être prise en compte par l'IPI dans l'analyse globale du risque de confusion et justifierait l'admission de l'opposition.

8. L'IPI rappelle que la procédure d'opposition ne prend pas en compte toute une série de questions susceptibles de jouer un rôle important dans l'établissement du bien-fondé définitif d'un droit à la marque. Au regard de ces principes, les arguments avancés par les parties sont principalement limités aux questions juridiques du droit des marques en rapport avec le risque de confusion. Il n'est pas tenu compte des arguments sortant de ce cadre (p. ex. des arguments relevant du droit de la concurrence déloyale, du droit des raisons de commerce, du droit au nom) (cf. TAF B-3012/2012, consid. 6.4.2.1 –PALLAS / Pallas Seminare [fig.]; voir eg. Directives, Partie 6, ch. 1). En l'espèce, aucun des arguments avancés par la partie opposante ne concerne la comparaison des deux marques en litige sur la base du registre, conformément à l'art. 3 LPM. Quand bien même ces arguments seraient susceptibles de jouer un rôle important dans l'établissement du bien-fondé définitif d'un droit à la marque, ils ne peuvent être pris en compte dans la procédure d'opposition. Dès lors, les griefs invoqués dépassent le cadre juridique de la procédure d'opposition fixé par l'art. 31 LPM et donc l'objet du présent litige. Partant, ils doivent être rejetés. L'IPI

rappelle en outre que l'appréciation du risque de confusion se fait sur la base des marques telles qu'elles sont inscrites au registre et non sur leur utilisation (actuelle) dans le commerce (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1 ; voir ég. TAF B-1396/2011, consid. 2.5 – TSARINE / CAVE TSALLINE [fig.]).

9. Les signes en question concordent sur leurs cinq premières lettres placées dans le même ordre (**BREEV**IX / **BREEV**) et ont ainsi des débuts identiques. Il en résulte de fortes similitudes visuelle et auditive (cf. consid. III. C. 7-8). En outre, du fait qu'aucune des marques n'a de signification, le sens des signes ne saurait les différencier (cf. consid. III. C. 10 ss). L'absence de la terminaison « -IX » 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 « BREEV ». 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 « BREEV ». Au vu de ces éléments, le consommateur sera facilement enclin à confondre les marques en cause, malgré un degré d'attention élevé pour une partie des produits en question. En effet, les exigences relatives à la capacité des destinataires à se souvenir et à distinguer deux signes ne doivent pas être trop élevées étant donné que ceux-ci n'ont le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conservent qu'un souvenir de la marque antérieure (cf. Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Band III, Kennzeichenrecht, 2. Auflage, Basel 2009, N. 957). Il y a ainsi lieu d'admettre un risque de confusion.

10. Par ailleurs, si le destinataire devait percevoir des divergences entre les marques en litige, en raison de l'absence de la terminaison « -IX » dans la marque postérieure, 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 de produits ou de services fabriqués ou fournis par le même titulaire que la marque opposante, ce qui parle également en faveur d'un risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).).

11. L'opposition n° 104577 est donc partiellement bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 828833 "BREEV" est révoqué pour les produits suivants :

    Classe 5 : Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; emplâtres, matériel pour pansements; désinfectants; préparations pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides.

    Classe 10 : Appareils et instruments médicaux et vétérinaires; articles orthopédiques; matériel de suture; dispositifs thérapeutiques et d'assistance conçus pour les personnes handicapées.

    Classe 28 : Articles de gymnastique et de sport.

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. Si le défendeur n'a ni répondu, ni participé d'une autre manière à la procédure, il ne se verra pas allouer de dépens, même s'il obtient gain de cause (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. Il convient par ailleurs de relever que, lorsque la marque est radiée après le dépôt de l'opposition et que la procédure devient sans objet, la répartition des frais se fait selon les critères suivants : l'issue probable du litige, la cause de la disparition du l'objet du litige et l'imputabilité de la procédure (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.4). Dans ce cas, l'IPI examine sommairement l'issue probable de la procédure d'opposition.

5. La présente procédure d'opposition est devenue sans objet du fait de la radiation partielle inscrite au registre le 18.03.2026, portant sur tous les produits revendiqués de la classe 25, à savoir « *Vêtements, chaussures, chapellerie* » (cf. consid. I. 12). Ces produits doivent être considérés comme identiques ou fortement similaires aux produits de la marque opposante en classe 25. S'agissant des produits et

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

services restants, l'opposant n'a obtenu gain de cause que partiellement, soit pour environ la moitié des produits et services. L'opposition aurait également été acceptée pour la partie des produits désormais sans objet, ce qui aurait abouti à une décision favorable pour un peu plus de la moitié des produits et services.

6. En résumé, il apparaît que la présente opposition, même en considérant la partie sans objet, n'est que partiellement admise, à savoir pour un peu plus de la moitié des produits et services contestés.

7. En application des critères mentionnés ci-dessus, il convient de répartir la taxe d'opposition par moitié. La partie défenderesse est ainsi tenue de rembourser à la partie opposante la moitié de la taxe d'opposition, à savoir CHF 400.00.

8. S'agissant des dépens, ceux-ci devraient en principe être compensés. Toutefois, force est de constater que la partie défenderesse n'a pas présenté de duplique. La partie opposante a ainsi droit à une indemnité correspondant à la moitié de l'indemnité qui serait la sienne si elle obtenait gain de cause, à savoir CHF 1'200.00.

9. Ainsi, il convient d'allouer à la partie opposante la somme de CHF 1'600.00 à titre de dépens, y compris le remboursement de la moitié de la taxe d'opposition, cette somme étant mise à la charge de la partie défenderesse.

IGE | IPI

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59 g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.
L'opposition n° **104577** est partiellement admise, dans la mesure où elle n'est pas devenue sans objet.

2.
L'enregistrement de la marque suisse n° **828833 - "BREEV"** est révoqué pour les produits suivants**:**

Classe 5 : Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; emplâtres, matériel pour pansements; désinfectants; préparations pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides.
Classe 10 : Appareils et instruments médicaux et vétérinaires; articles orthopédiques; matériel de suture; dispositifs thérapeutiques et d'assistance conçus pour les personnes handicapées.
Classe 28 : Articles de gymnastique et de sport.

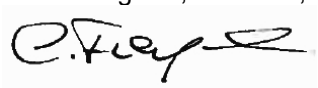
3.
La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'IPI.

4.
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 1'600.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la moitié de la taxe d'opposition).

5.
La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 7 mai 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).