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° 104897
dans la cause

FRENCH BLOOM
14 rue Jean Richepin
F-75116 Paris
FR-France

Partie opposante

représentée par

TRADAMARCA SA
Avenue du Prieuré 8
1009 Pully



enregistrement international n° 1648888 - FRENCH BLOOM ((fig.))

contre

Adriana Pokus
Mythenstrasse 90
8810 Horgen

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



Marque suisse n° 833970 - bloom society ((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° 833970 - "bloom society ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 23.07.2025 dans Swissreg. Elle revendique les produits et services suivants:

   Classe 30 : Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).

   Classe 32 : Biere; alkoholfreie Getränke; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken.

   Classe 43 : Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.
2. En date du 28.10.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1648888 "FRENCH BLOOM ((fig.))" (ci-après : marque opposante), enregistré pour les produits suivants :

   Classe 32 : Bières; eaux gazeuses; boissons à base de fruits; jus de fruits; sirops pour boissons; préparations pour faire des boissons; limonades; nectars de fruits; sodas; apéritifs sans alcool, tous ces produits à l'exception des boissons sans alcool à base de baies de genévrier, les gins sans alcool ou désalcoolisés, les spiritueux sans alcool ou désalcoolisés et les eaux-de-vie distillées sans alcool ou désalcoolisées; tous ces produits sont d'origine française ou fabriqués en France.
4. Le 28.10.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 27.01.2026, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti (prolongé).
6. Le 29.01.2026, 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 07.05.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 27.01.2022 avec une priorité au sens de l'art. 7 LPM fondée sur la marque française n° 4837850 au même jour. 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. Dans sa prise de position, la partie défenderesse a fait savoir qu'elle « se réserve la possibilité, si l'Institut devait l'estimer opportun, d'accepter une limitation ciblée de la liste des produits en classe 32, excluant les boissons non alcoolisées conditionnées ou embouteillées, tout en maintenant la protection pour les préparations de boissons directement liées à des services de restauration ». Il ne s'agit pas d'une conclusion (principale ou subsidiaire) visant à limiter de façon complète, claire et précise la liste de produits et services, mais d'une proposition à l'attention de la partie opposante. Compte tenu que la partie défenderesse n'a pas émis de conclusions claires qui auraient pu engendrer une limitation de la liste des produits et services inscrite au registre et qu'aucun accord entre les parties n'a été transmis à l'IPI, il sied de traiter cette procédure d'opposition sur la base de la liste des produits et services telle qu'elle y figure

depuis l'enregistrement de la marque attaquée. Au demeurant, comme on le verra ci-après, une limitation sur la base de la proposition faite par la partie défenderesse n'aurait pas été à même d'écarter l'existence d'un risque de confusion.

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 (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. La marque attaquée revendique les produits et services suivants :

   Classe 30 : Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Schokolade; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).

   Classe 32 : Biere; alkoholfreie Getränke; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken.

   Classe 43 : Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.

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

   Classe 32 : Bières; eaux gazeuses; boissons à base de fruits; jus de fruits; sirops pour boissons; préparations pour faire des boissons; limonades; nectars de fruits; sodas; apéritifs sans alcool, tous ces produits à l'exception des boissons sans alcool à base de baies de genévrier, les gins sans alcool ou désalcoolisés, les spiritueux sans alcool ou désalcoolisés et les eaux-de-vie distillées sans alcool ou désalcoolisées; tous ces produits sont d'origine française ou fabriqués en France.

5. A titre liminaire, l'IPI relève que la partie défenderesse fait valoir que sa marque est exploitée dans le cadre d'un concept de restauration et d'hospitalité, axé sur la préparation sur place et la consommation immédiate (café, restauration légère, boissons préparées sur place) alors que la marque opposante est exploitée principalement pour des boissons conditionnées destinées à la vente au détail, via des circuits de distribution distincts (retail, e-commerce, distribution spécialisée). Cet argument est sans pertinence. En effet, sont seuls déterminants les produits et services figurant au registre et non pas les produits

actuellement identifiés avec les marques (cf. TAF B-2490/2025, consid. 5.4.1 – VISIONCOAT / VISIONPACK).

Classe 30

6. Les produits contestés « *Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel* » et « *Schokolade* » incluent également les boissons à base de ces produits. Ils sont donc substituables aux produits de la marque opposante « *boissons à base de fruits; jus de fruits; sirops pour boissons; préparations pour faire des boissons; limonades; nectars de fruits; sodas; apéritifs sans alcool* » qui 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. Il convient par conséquent de retenir une similitude entre ces produits.

7. En revanche, les autres produits attaqués, à savoir « *Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser)* » sont des aliments ou des produits destinés à la préparation d'aliment. Le savoir-faire nécessaire à leur fabrication diffère considérablement de celui requis pour les boissons. Ils ont en outre une finalité différente de celle des boissons, qui servent à l'hydratation (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 6768, consid. IV. 4 - CRAZY BULL / CRAZY BULL [fig.], disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : https://ph.ige.ch/). La similarité doit ainsi être déniée.

8. L'argument de la partie opposante selon lequel ces produits relèvent souvent du même secteur industriel et sont fabriqués par des entreprises agroalimentaires opérant sur des gammes complémentaires, de sorte que le public pertinent est légitimement amené à croire qu'ils proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées ne saurait être retenu car il irait à l'encontre du principe de spécialité (cf. dans ce sens TAF B-2585/2020, consid. 4.2 ss – Happy-Cola / Happy Cola [fig.]).

Classe 32

9. Les produits contestés « *Biere; kohlensäurehaltige Wässer; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken»* sont compris à l'identique dans le libellé de la marque opposante.

10. Les produits contestés « *Mineralwässer* » sont manifestement similaires aux « *eaux gazeuses* » de la marque opposante.

11. Comme relevé précédemment, les produits de la marque opposante « *boissons à base de fruits; jus de fruits; sirops pour boissons; préparations pour faire des boissons; limonades; nectars de fruits; sodas; apéritifs sans alcool* » sont différents types de boissons sans alcool. Ils sont donc couverts par l'intitulé général « *alkoholfreie Getränke* » de la marque attaquée. Il y a ainsi lieu d'admettre l'identité des produits contestés 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.]).

12. Il convient à cet égard d'ajouter que la limitation évoquée par la partie défenderesse (cf. consid. II. 3) ne permettrait pas d'écarter l'identité, respectivement la forte similarité des produits en cause, dès lors que ces produits limités sont similaires aux produits de la marque opposante.

Classe 43

13. Les services contestés « *Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen* » sont similaires aux « *Bières* » de la marque opposante. Il est en effet d'usage courant que les brasseries en Suisse combinent la fabrication de bières, notamment des bières artisanales, avec des services de restauration et les consommateurs qualifieront de similaires ces boissons et ces prestations (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 6539, consid. III. 4 – SPOON / Spoon Des Neiges, *ibidem*).

14. Il n'y a en revanche pas de similarité entre les services contestés « *Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen* » et les produits revendiqués par la marque opposante. Du point de vue du consommateur, ces services ne sont généralement pas offerts par les prestataires actifs dans la fabrication et la distribution des produits en classe 32 (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 16101, consid. III. B. 5 – STOLI / Stôffli, *ibidem*).

15. L'IPI relève enfin que la liste des produits de la marque opposante est limitée, en ce sens que tous ces produits sont d'origine française ou fabriqués en France. Cette limitation reste toutefois sans incidence sur l'examen de la similarité des produits, dans la mesure où les produits de la marque attaquée, qui ne sont pas limités géographiquement, peuvent englober des produits de toute provenance et a fortiori des produits de même provenance que ceux de la marque opposante.

16. Il est à constater que les produits et services en question sont en partie identiques, respectivement (fortement) similaires, et en partie différents. Etant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité ou l'identité des produits ou des 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 30 : *Reis, Teigwaren und Nudeln; Tapioka und Sago; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Eiscreme, Sorbets und andere Arten von Speiseeis; Zucker, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Würzmittel, Gewürze, konservierte Kräuter; Essig, Sossen und andere Würzmittel; Eis (gefrorenes Wasser).*

    Classe 43 : *Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen.*

    Pour les produits et services restants, l'identité, respectivement la (forte) similarité sont admises 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 s'agit de comparer deux marques combinées.

3. S'agissant de marque 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 se compose de l'élément verbal « FRENCH BLOOM » en lettres capitales grasses dans une police d'écriture standard. Cet élément est inséré dans un élément figuratif de forme circulaire constitué d'une combinaison de lignes et de formes variées qui, prise dans son ensemble, peut faire penser à un arbre. Aucune couleur n'a été revendiquée.

6. Le signe attaqué se présente comme suit :



Il comporte l'élément verbal « bloom » en lettres minuscules dans une police d'écriture très légèrement stylisée qui ne s'écarte pas quoi qu'il en soit des polices d'écritures usuelles ou banales. Au-dessous figure le terme « society » en lettres minuscules plus petites et dans une police d'écriture standard. L'élément figuratif de la marque attaquée se limite ainsi à la reproduction des éléments verbaux « bloom society » en lettres blanches sur deux lignes dans un rectangle noir. La représentation graphique n'est dans ces conditions pas susceptible de rester dans la mémoire du public concerné et d'avoir une influence particulière sur l'impression d'ensemble de la marque. Partant, l'IPI estime qu'elle doit être considérée comme une marque « quasi-verbale ».

7. Sur le plan visuel, les signes coïncident sur l'élément « BLOOM / bloom » mais divergent dans la mesure de leur élément verbal complémentaire, à savoir « FRENCH », respectivement « society », et de leur élément graphique. Conformément à la jurisprudence, le fait que l'élément « BLOOM » soit écrit en majuscules dans la marque opposante, alors qu'il est écrit en minuscules dans la marque attaquée n'est pas significatif en termes de caractère distinctif (cf. TAF B-4728/2014, consid. 5.3.1 - WINSTON / Wilson), car les lettres majuscules et minuscules ne marquent généralement pas l'impression d'ensemble (cf. TAF B-953/2013, consid. 2.3 - CIZELLO / SCIELO). Il s'agit donc de retenir une similitude visuelle entre les marques en présence dans la mesure de l'élément « BLOOM / bloom ».

8. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure de la prononciation de l'élément « BLOOM /

bloom » mais se distinguent dans la mesure du son des autres éléments verbaux compris dans les marques opposées, à savoir « FRENCH » et « society ».

9. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).

10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, l'élément commun aux signes opposés, à savoir « bloom », est un mot anglais qui signifie « fleur ; floraison » ou « éclore ; fleurir » (cf. dictionnaire bilingue anglais-français Le Grand Robert & Collins, sous : https://grc.lerobert.com/login.asp, consulté le 19.05.2026). Ce terme ne fait toutefois pas partie du vocabulaire de base anglais (cf. Klett, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. neu bearbeitete Auflage, 2009 [Klett], consulté le 19.05.2026) mais est susceptible d'être connu d'une partie du public disposant de bonnes connaissances d'anglais.

    Les éléments additionnels qui composent les marques opposées sont également en langue anglaise. Le mot « FRENCH » se traduit par « français ; de France » (cf. dictionnaire bilingue anglais-français Le Grand Robert & Collins, ibidem, consulté le 19.05.2026). Ce terme constitue une indication de provenance directe au sens de l'art. 47 al. 1 LPM et en tant que tel, relève clairement du domaine public (Directives, Partie 5, ch. 8.5.1.1). Le mot « society » se traduit par « société ; compagnie ; club ; association ». Il s'agit d'un mot du langage courant économique ou commercial qui ne dispose pas de caractère distinctif (Directives, Partie 5, ch. 4.4.4 ; cf. ég. dans ce sens, CREPI MA-AA 03/95, consid. 2 – ENTERPRISE ; CREPI, sic! 2005, 367–NETTO). De tels éléments ne sont généralement pas de nature à marquer l'impression générale d'une marque, car le public a tendance à réduire les signes aux éléments essentiels et distinctifs afin de les rendre plus faciles à retenir.

    Les destinataires disposant d'un vocabulaire anglais étoffé percevront les signes opposés comme « fleur/floraison française/de France », respectivement « société fleur/floraison ». Dans cette mesure, les signes disposent d'une similarité conceptuelle. Dans l'hypothèse où le consommateur ne connaîtrait pas le sens du mot « bloom », les signes ne présenteraient pas de similarité conceptuelle. Il y a toutefois lieu de retenir que cela ne suffit pas à écarter les similarités constatées sur les plans visuel et phonétique (cf. consid. 7-8 supra).

11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de similitudes 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 ceux-ci. 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 30 et 32 qui sont des produits de grande consommation d'usage courant et d'autre part des services de restauration 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. La partie défenderesse fait valoir que l'élément commun aux signes opposés, à savoir « bloom », constituerait un terme évocateur, fréquemment utilisé dans les domaines du bien-être, de l'alimentation et de la nature, et ne saurait être monopolisé isolément. Le caractère évocateur et faiblement distinctif du terme « Bloom » serait confirmé par l'usage fréquent de ce terme par des tiers dans les secteurs de l'alimentation, des boissons et du bien- être.

7. Cet argument ne saurait prospérer. Les marques dont la force distinctive s'est affaiblie suite à un usage fréquent pour des produits identiques ou similaires sont en effet des marques faibles avec une aire de protection restreinte. La dilution de la force distinctive ne peut toutefois être admise que si le public est habitué à l'usage fréquent de signes similaires pour des produits identiques ou semblables, de sorte que seules les marques effectivement utilisées peuvent causer une dilution (cf. TAF B-7468/2007, consid. 5.2 - Seven / Seven for all mankind). En l'espèce, la partie défenderesse a fourni six captures d'écran non datées de sites internet sur lesquels apparaît le nom « bloom ». Il en ressort qu'une seule concerne la Suisse. Par conséquent, rien ne permet de conclure que le terme « bloom » serait devenu une dénomination diluée et donc affaiblie en relation avec les produits et services pertinents.

8. Comme relevé précédemment, l'élément distinctif du signe opposant, à savoir « BLOOM », ne présente pas de signification descriptive en relation avec les produits et services en cause pour les destinataires ayant une connaissance étoffée de la langue anglaise (cf. consid. III. 10). Il dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ceux-ci.

9. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3 et références jurisprudentielles citées).

10. La marque attaquée reprend l'élément distinctif de la marque opposante, à savoir « bloom ». Les divergences contenues dans les signes opposés ne sont pas à même de compenser les similitudes constatées précédemment (cf. consid. III. C 7-10). En effet, l'élément « FRENCH » dans la marque opposante représente une indication de provenance au sens de l'art. 47 al. 1 LPM et relève du domaine public. Quant au terme « society » compris dans la marque attaquée, il s'agit d'un mot du langage courant économique ou commercial qui ne dispose pas de caractère distinctif (cf. consid. III. C. 10) et n'est pas de nature à marquer l'impression générale ni d'occulter la présence de l'élément verbal « bloom », au demeurant facilement identifiable. De même, le fait que les signes divergent dans leur conception graphique ne change pas fondamentalement leur impression d'ensemble générale et en particulier

n'atténue pas leurs importantes convergences relevées précédemment. Ainsi, en présence de produits et services identiques, respectivement (fortement similaires), et dès lors que les marques coïncident dans leur élément essentiel lequel jouit d'un champ de protection normal et que les produits et services à prendre en considération sont acquis avec un degré d'attention plutôt faible, l'IPI considère que le consommateur peut aisément les confondre. Il y a ainsi lieu de retenir un risque de confusion.

11. L'argument de la partie défenderesse selon lequel les marques opposées ont des positionnements économiques distincts et des contextes de consommation différents est inopérant, l'appréciation du risque de confusion se faisant sur la base des marques telles qu'elles sont inscrites au registre et non sur leur utilisation (actuelle) dans le commerce (cf. TF, sic! 2022, 34, consid. 6.5 – Tellco Holding / Tell et al.).

12. Par ailleurs, si le destinataire devait percevoir des divergences entre les marques en litige, il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base ou à une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, croire qu'il s'agit du même titulaire que l'opposante ou d'un titulaire qui lui est lié. On parle alors de risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).

13. L'opposition n° 104897 est donc partiellement bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 833970 "bloom society ((fig.))" est révoqué pour les produits et services suivants :

    Classe 30 : Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Schokolade.

    Classe 32 : tous les produits revendiqués.

    Classe 43 : Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen.

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. Si la partie n'est pas représentée ou si le mandataire se trouve dans un rapport de service avec la partie qu'il représente, l'IPI alloue un montant pour ses débours et autres frais en tant qu'ils dépassent CHF 50.00 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).

4. L'opposition est admise seulement partiellement, à savoir pour environ la moitié des produits et services contestés. La procédure a nécessité un seul échange.

5. 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.

6. S'agissant des dépens, ceux-ci devraient en principe être compensés. Toutefois, force est de constater que la partie défenderesse n'est pas représentée, de sorte qu'elle n'a pas droit à des dépens. Quant à la partie opposante, elle a droit pour sa part à une indemnité correspondant à la moitié de l'indemnité qui serait la sienne si elle obtenait gain de cause, à savoir CHF 600.00.

7. Ainsi, il convient d'allouer à la partie opposante la somme de CHF 1'000.00 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° **104897** est partiellement admise.

2.
L'enregistrement de la marque suisse n° **833970 - "bloom society ((fig.))"** est révoqué pour les produits et service suivants:

Classe 30 : Kaffee, Tee, Kakao und Kaffee-Ersatzmittel; Schokolade.
Classe 32 : tous les produits revendiqués.
Classe 43 : Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen.

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 1'000.00 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 27 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).