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° 104488
dans la cause

Spribe OÜ
Kivila street 5-118
EE-13917 Tallinn
EE-Estonie

Partie opposante

représentée par

TRADAMARCA SA
Avenue du Prieuré 8
1009 Pully

marque notoirement connue - AVIATOR

contre

AVIATOR LLC
46B lakob Gogebashvili Street,
Apartment 17,
Mtatsminda District
Tbilisi
GE-Géorgie

Partie défenderesse

représentée par

MLL Legal AG
Schiffbaustrasse 2
Postfach
8031 Zürich

enregistrement international n° 1827771 - AVIATOR

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : IPI) en application de l'art 31 ss. en relation avec l'art. 3 de la Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), l'art. 20 ss. de l'Ordonnance sur la protection des marques (OPM, RS 232.111), l'art. 1 ss. de l'Ordonnance de l'IPI sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que l'art. 1 ss. de Loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement international n° 1827771 - "AVIATOR" (ci-après marque attaquée) a été publié le 12.12.2024 dans la Gazette des marques internationales n° 48/2024. Il revendique les produits et services suivants:

   Classe 9: Logiciels informatiques et programmes informatiques pour jeux de hasard, jeux d'argent et paris; logiciels informatiques et programmes informatiques exclusivement en rapport avec des jeux de cartes, jeux de hasard, jeux de casino; plateformes logicielles informatiques pour le réseautage social exclusivement en rapport avec des événements, émissions de jeux, concours, compétitions, jeux de cartes, jeux de hasard et jeux de casino; logiciels d'applications informatiques exclusivement en rapport avec des jeux de cartes, jeux de hasard, jeux de casino; programmes de jeux vidéo exclusivement en rapport avec des jeux de cartes, jeux de hasard, jeux de casino; programmes de jeux électroniques téléchargeables accessibles par le biais d'Internet, de courriers électroniques ou de dispositifs portables, mobiles, portatifs ou de tablettes électroniques, exclusivement en rapport avec des jeux de cartes, jeux de hasard, jeux de casino; publications électroniques téléchargeables exclusivement en rapport avec des événements, émissions de jeux, concours, compétitions, jeux de cartes, jeux de hasard et jeux de casino.

   Classe 41: Services de divertissement; services de paris, jeux d'argent, casinos et jeux de hasard; mise à disposition de jeux de cartes, jeux de casino et jeux de hasard, joués en direct ou sur Internet et par le biais de dispositifs portables, mobiles, portatifs ou de tablettes électroniques; services de divertissement exclusivement en rapport avec des événements, émissions de jeux, concours, compétitions, jeux de cartes, jeux de hasard et jeux de casino; services de divertissement télévisé exclusivement en rapport avec des événements, émissions de jeux, concours, compétitions, jeux de cartes, jeux de hasard et jeux de casino; prestation de services de casino et jeux d'argent; activités sportives et culturelles en rapport avec des casinos, jeux d'argent et jeux; organisation, production et présentation de tournois, compétitions, concours, jeux, émissions de jeux et évènements, tous en lien avec ou proposant des jeux de cartes, jeux de hasard et jeux de casino; fourniture d'informations en lien avec des évènements, émissions de jeux, jeux, concours et compétitions, services de casinos, services de paris et de jeux d'argent; mise à disposition et distribution de publications électroniques, y compris en ligne, exclusivement en rapport avec des évènements, émissions de jeux, concours, compétitions, jeux de cartes, jeux de hasard et jeux de casino; organisation, administration et exploitation d'évènements, d'émissions de jeux, de jeux, de concours, de compétitions, de services de casinos et services de jeux de cartes; prestation de services de jeux d'argent, de casinos et de jeux de hasard par le biais de sites Web de médias sociaux; mise à disposition de nouvelles, services de conseillers et services de conseils se rapportant à tous les services précités.

   Classe 42 : Services de logiciels en tant que service (SaaS) proposant des logiciels multimédias interactifs pour la collecte, l'édition, l'organisation, la modification, la transmission, le stockage et le partage de données et d'informations dans les domaines des concours de jeux de hasard de casino et des concours de jeux de cartes; hébergement d'un site Web proposant une technologie permettant à des clients de participer à des discussions concernant des tournois de jeux de cartes de casino; plateforme en tant que service (PaaS) proposant des plateformes logicielles informatiques pour le réseautage social en rapport avec des concours de jeux de cartes de casino et des concours de jeux de hasard de casino; conception et développement de matériel et logiciels informatiques.

2. Le 31.03.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.

3. L'opposition se fonde sur le signe prétendument notoire « Aviator » (fig.). La partie opposante invoque à titre de marque antérieure étrangère la marque de l'Union européenne n° 018817594 « Aviator » (fig.) (Annexe 4) (ci-après MUE) enregistrée auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO).



Cette marque a été déposée le 30.12.2022 au nom de la partie opposante de la présente procédure et enregistrée le 30.05.2023. Elle a été étendue à d'autres pays par la voie d'un enregistrement international enregistré le 08.08.2023 sous le n° 1759803 ; les pays désignés concernés sont : Brésil, Colombie, Curaçao, Ghana, Ukraine, Zambie et Zimbabwe (Annexe 5). La MUE revendique les produits et service suivants :

Classe 9 : Logiciel; Logiciels pour ordinateurs; Programmes d'ordinateurs téléchargeables; Logiciels de jeux; Logiciels de jeux enregistrés; Applications logicielles informatiques téléchargeables; Logiciels pour ordinateurs; Applications logicielles informatiques, enregistrées ou téléchargeables; Programmes logiciels informatiques (enregistrés ou téléchargeables).

Classe 41 : Services de jeux d'argent; Services de jeux d'argent; Services de casinos; Services de paris en ligne; Services de casino en ligne; Services de jeu proposés en ligne à partir d'un réseau informatique.

Classe 42 : Création et développement de logiciels; Services pour la mise au point de jeux informatiques; Programmation pour ordinateurs; Programmation pour ordinateurs; Consultations en rapport avec les domaines suivants: Programmation pour ordinateurs; Location, Installations, Modernisation, Élaboration, Services techniques en rapport avec les domaines suivants: Programmes pour ordinateurs, Analyses de programmes informatiques et autres services de programmation informatique.

4. La partie opposante invoque aussi être titulaire d'autres marques « Aviator » (fig.), à savoir une marque déposée en Géorgie le 04.06.2021 et enregistrée le 01.07.2022 sous le n° 35671 (Annexe 3) et une marque déposée devant l'Office des marques britannique (UKIPO) le 12.01.2023 et enregistrée le 07.04.2023 sous le n° UK00003867234 (Annexe 6).
5. Le 08.04.2025, l'IPI a émis à l'encontre de l'enregistrement international attaqué une notification de refus provisoire total de protection fondé sur une opposition pour les produits et services susmentionnés. Le titulaire a été invité à désigner dans les trois mois un domicile de notification ou un mandataire domicilié en Suisse, conformément à l'art. 42 LPM.
6. Le 27.06.2025, la partie défenderesse a désigné un mandataire en Suisse dans le délai imparti.
7. Le 01.07.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
8. Le 31.07.2025, la partie défenderesse a présenté une réponse dans le délai imparti.
9. Le 05.08.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
10. Le 03.10.2025, la partie opposante a présenté une prise de position spontanée sur la réponse de la défenderesse.
11. Le 13.10.2025, l'IPI a transmis une copie de la prise de position spontanée de la partie opposante, accompagnée de ses annexes, à la partie défenderesse.
12. Le 02.12.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position spontanée sur la prise de position spontanée de la partie opposante.
13. Le 02.12.2025, l'IPI a transmis la copie de la prise de position spontanée de la partie défenderesse à la partie opposante.
14. Les arguments des parties, dans la mesure où ils seront décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants.

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). Peut également former opposition contre un nouvel enregistrement quiconque dispose d'un signe notoirement connu en Suisse au sens de l'art. 6bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (CUP, RS 0.232.04) au moment du dépôt de la marque attaquée (art. 3 al. 1 et 2 let. b LPM).
2. L'art. 6 PA prévoit qu'a qualité de partie toute personne dont les droits et les obligations pourraient être touchés par la décision à prendre. Dans la mesure où la partie opposante prétend disposer d'un signe notoirement connu en Suisse au moment du dépôt de la marque attaquée, il sied de lui reconnaître la qualité de partie, de sorte qu'elle est légitimée à former opposition contre l'enregistrement de la marque attaquée. La question ensuite de savoir si ce droit existe est en revanche une question de droit matériel (Directives en matière de marques, Partie 6, ch. 2.4.1.2.1; TAF, B-2323/2009, cons. 1.2 – *Circus Conelli*).
3. La partie opposante invoque à titre de marque opposante l'enregistrement de la MUE n° 018817594 « Aviator » (fig.) déposée le 30.12.2022 (voir ci-dessus, I., cons. 3) dont elle est titulaire.
4. L'opposition a été introduite dans le délai d'opposition et dans les formes requises. La taxe a été payée dans ce 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. Par marque antérieure, on entend les marques déposées ou enregistrées qui donnent naissance à un droit de priorité au sens de la LPM (art. 6 à 8 LPM, art. 3 al. 2 let. a LPM), mais aussi les marques qui, au moment du dépôt du signe attaqué, sont notoirement connues en Suisse au sens de l'art. 6bis CUP (art. 3 al. 2 let. b LPM). L'art. 6bis CUP s'applique par analogie aux services, conformément à l'art. 16 al. 2 ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, RS 0.632.20).
3. Dans la mesure où ce qui précède constitue une exception au principe de l'enregistrement (principe de priorité), la jurisprudence et la doctrine se prononcent en faveur d'une application restrictive de l'art. 3 al. 2 let. b LPM (ATF 130 III 267, cons. 4.4 ss – *Tripp Trapp*; TAF, B-5177, cons. 2.3 – *RITZ / RITZCOFFIER*).

B. Exigence d'un état de fait international

1. La pratique de l'IPI et la jurisprudence conditionnent l'application de l'art. 3 al. 2 let. b LPM à l'existence d'un état de fait international, dans la mesure où seules des marques étrangères (antérieures) peuvent bénéficier de la protection exceptionnelle de la marque notoirement connue (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.2 et réf.).
2. En l'espèce, la partie opposante est titulaire d'une marque étrangère antérieure, à savoir la MUE n° 018817594 « Aviator » (fig.) (voir ci-dessus I., cons. 3 et II., cons. 3). La condition de l'état de fait international est donc remplie.

C. Exigence de notoriété

1. Selon le Tribunal fédéral, la connaissance notoire d'une marque en Suisse se juge par son degré de connaissance auprès des cercles des destinataires concernés (ATF 130 III 276 – *Tripp Trapp* ; ATF 120 II 154 - *YENI RAKI*).

2. La marque ne doit pas seulement être connue, mais doit au contraire être connue de manière générale (well known) ou bien être répandue (CREPI, sic ! 2000, 391 – *Heparinol / Hepasol*). La simple connaissance d'une marque ne suffit pas pour bénéficier des avantages de l'art. 3 al. 2 let. b LPM. La marque non-enregistrée en Suisse doit bien davantage être notoirement connue pour être prise en considération dans la procédure d'opposition. Le Tribunal fédéral affirme ainsi que « la marque doit être non seulement connue en Suisse, mais encore notoire » (TF, sic ! 2001, 318 – *Central Perk*). Par conséquent, le fait qu'une marque soit notoirement connue exige plus que la vague connaissance de l'existence d'une marque dans le pays. Selon le Tribunal administratif fédéral, il s'agit d'une certaine manière d'établir que la marque s'est imposée auprès des milieux intéressés (TAF, B-5177/2017, cons. 2.7.1 - *RITZ / RITZCOFFIER* ; voir aussi ATF 130 III 267, cons. 4.7.3 - *Tripp Trapp*). Les conditions posées pour admettre qu'une marque est notoirement connue sont plus élevées que celles liées à la marque connue, qui par son implantation sur le marché, dispose d'un champ de protection étendu (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.3).

3. Selon la Recommandation commune de l'OMPI sur la protection des marques notoires, la notoriété d'une marque se détermine en fonction des circonstances du cas d'espèce (art. 2 de la Recommandation commune concernant les dispositions relatives à la protection des marques notoires, sic ! 2000, 48 ss). Les facteurs suivants sont en particulier à prendre en compte : le degré de connaissance de la marque auprès du public concerné, la durée, l'étendue et l'aire géographique de l'usage de la marque ainsi que de sa promotion, la durée et l'aire géographique des enregistrements ou demandes d'enregistrements, la protection antérieure de la marque, en particulier au travers de la reconnaissance de la notoriété par les instances compétentes d'Etats contractants, ainsi que la valeur associée à la marque (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.3).

4. Le moment à prendre en compte pour déterminer le degré de connaissance ou de notoriété de la marque est celui du dépôt de la marque attaquée. Dans le cas d'espèce, la marque attaquée a été enregistrée le 13.09.2024 dans le registre international avec une priorité selon l'art. 4 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (CUP, RS 0.232.04) au 12.04.2024 (JM-Jamaïque).

5. La durée de l'utilisation, même relativement longue, ne confère pas, à elle seule, la notoriété. Mais elle doit, en sus, être liée à une publicité correspondante. En outre, il est indispensable qu'une publicité d'une certaine importance en relation avec les produits et services revendiqués ait atteint une partie considérable du public suisse concerné (CREPI, sic ! 2004, 417 – *Central Perk II*).

6. La marque doit être notoirement connue en Suisse (art. 3 al. 2 let. b LPM), sans pour autant que la jurisprudence n'exige un usage de cette marque en Suisse ou ne juge qu'une promotion en Suisse soit indispensable pour admettre sa notoriété (TF, 4A_371/2010, cons. 5.1 – *G [fig-] / G [fig.]*). Cependant, on peut supposer que, pour des raisons pratiques, une marque qui n'est ni promue ni utilisée en Suisse peut en principe difficilement être notoirement connue en Suisse, à moins que la partie opposante démontre que les destinataires suisses ont connaissance d'un usage intensif à l'étranger (TAF, B-5177/2017, cons. 2.6.2 - *RITZ / RITZCOFFIER* ; TF, 4A_371/2010, cons. 5.1 – *G [fig.] / G [fig.]*). Quant à la durée d'utilisation, même relativement longue, elle ne confère pas à elle seule, la notoriété (TF, sic ! 2001, 318 – *Central Perk*).

7. Il suffit que la marque soit notoirement connue du public visé dans sa fonction distinctive de produits ou de services (voir par exemple, M. STÄDELI / S. BRAUCHBAR BIRKÄUSER, in : L. David / D. Frick [édit.], *BaKomm, Markenschutzgesetz Wappenschutzgesetz*, Bâle 2016, n° 190 ad art. 3 MSchG). Il doit être patent ou évident pour ce dernier que le signe renvoie à un titulaire déterminé, même si celui-ci n'est pas nommément connu (ATF 130 III 267, cons. 4.4 et 4.7.3 – *Tripp Trapp*). En revanche, il ne suffit pas qu'il soit connu comme un nom de personne ou une raison sociale (TAF, B-5462/2019, cons. 6.8 - *Nusr-Et [fig.] / Nusr-Et [fig.]*). La notoriété doit exister pour la partie du public qu'il faut prendre en considération en tant que destinataire (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.3).

8. Une marque notoirement connue pour certains produits ou services ne peut obtenir de protection pour les produits ou services pour lesquels la notoriété n'est pas établie (CREPI, sic ! 2007, 521 – *Richemont / Richmond Swiss Watch*). Un tel champ de protection élargi ne pourrait être pris en considération que dans le cadre d'une procédure civile mais non dans celui de la procédure d'opposition.

9. La maxime inquisitoire régit en principe la constatation des faits en procédure d'opposition. Elle est cependant relativisée par le devoir de collaboration des parties (art. 13 PA), qui s'applique lorsqu'une partie a introduit elle-même la procédure (comme en procédure d'opposition) ou fait valoir des droits propres en cours de procédure. Le devoir de collaboration des parties vaut précisément pour les faits que les parties

connaissent mieux que les autorités et qui, sans cette collaboration, ne pourraient pas ou ne pourraient qu'à grand frais, être mis en évidence. Cette maxime inquisitoire « limitée » vaut aussi pour la question de l'existence d'une marque notoirement connue. De même que l'art. 20 let. b OPM exige de la partie opposante qu'elle désigne son droit ou l'enregistrement sur lequel elle fonde son droit, il doit être exigé de la partie opposante qui invoque un signe notoirement connu mais non enregistré qu'elle établisse son droit. En dépit de la maxime inquisitoire, l'IPI ne procède à aucune administration de preuves à proprement parler. Les démarches de l'IPI ne doivent en effet pas avoir pour conséquence de renforcer la position procédurale d'une partie au détriment de l'autre. Si la partie opposante ne parvient pas à démontrer le caractère notoirement connu de son signe, elle doit en supporter les conséquences en application de l'art. 8 CC (Code civil suisse, RS 210), selon lequel chaque partie (ici la partie opposante) doit prouver les faits qu'elle allègue pour en déduire son droit. Le moyen le plus approprié pour établir la notoriété de la marque est le *sondage d'opinion* (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.4 ; TAF, B-5177/2017, cons. 2.9.1 – *RITZ / RITZCOFFIER*).

Arguments et pièces de l'opposante

10. La partie opposante énonce un certain nombre d'éléments en rapport avec *sa marque prétendument noirement connue en Suisse*. Ils sont résumés dans les considérants ci-dessous (cons. 11-14).

11. Elle invoque que la marque antérieure « Aviator » (fig.) jouit d'une forte notoriété en relation avec *un jeu de casino dans le monde entier et donc en Suisse*. Le titulaire de cette marque est la société estonienne Spribe OÜ (ci-après Spribe) qui est une start-up créée en 2018 et spécialisée dans les jeux en ligne. Spribe est leader sur le marché des logiciels de jeux en ligne innovants, en particulier des jeux de casino avec plus de 42 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde des licences d'exploitation sur la plupart des principaux marchés (https://spribe.co/welcome). En Suisse, Spribe est certifiée par la Swiss Gambling Supervisory Authority (gespa), qui est l'autorité intercantonale de surveillance des jeux d'argent (Annexe 7). S'agissant particulièrement de la Suisse, le jeu est accessible sur les plateformes bluegyn et Lvbet. Il a également été proposé sur des sites de casinos en ligne suisse tels que CASINO 777, GAMRFIRST, SWISS4WIN, MYCASINO, JACKPOTS.CH (Annexe 8). Spribe a reçu de multiples récompenses dans le monde entier, notamment pour son jeu de crash « Aviator ». Pour augmenter la notoriété du jeu « Aviator », Spribe a signé des accords de parrainage/partenariat qui ont augmenté la présence et la visibilité du jeu et donc de la marque « AVIATOR » sur le marché mondial.

12. En 2023, Spribe a signé un partenariat avec l'Ultimate Fighting Championship (UFC) ; ce partenariat a été étendu en 2025 à WWE (World Wrestling Entertainment) (Annexes 9, 10 et 11). Ces partenariats prévoient notamment un placement du logo « Aviator » ainsi que des campagnes sur les réseaux sociaux. Spribe a également collaboré avec des athlètes champions brésiliens et un champion géorgien d'UFC et MMA (Alex Pereira, Johnny Walker, Merab Dvalishvili, Jully Poca). Ces personnalités sont suivies par des millions de followers sur les réseaux sociaux et sont des ambassadeurs de la marque « AVIATOR ».

13. En 2024, Spribe a également signé un accord avec le club de football Milan AC, qui est devenu partenaire officiel du jeu (Annexe 12).

14. La partie opposante est d'avis que *la marque « AVIATOR » est notoire en Suisse dans le cercle des joueurs de jeu de casino en ligne*. Elle pense être un acteur mondialement connu dans le domaine des jeux en ligne qui occupe une place importante sur ce marché grâce notamment au succès de son jeu de crash « Aviator » largement distribué dans le monde entier. Grâce aux partenariats conclus par Spribe pour promouvoir son jeu, la marque est également notoire dans des milieux sportifs tels que ceux des sports de combat.

15. Au vu de ces éléments, la partie opposante conclut que *sa marque est notoirement connue en Suisse*.

16. Dans la suite de l'argumentation de son mémoire d'opposition, la partie opposante apporte des précisions sur le *titulaire de la marque contestée*. Elles sont résumées dans les considérants ci-dessous (cons. 17-19).

17. La marque contestée « AVIATOR » a été déposée le 13.09.2024 par la société Rational Intellectual Holdings Limited domiciliée sur l'île de Man (ci-après a)). Un changement de titulaire a été inscrit le 07.03.2025 au registre international et publié le 20.03.2025 dans la Gazette OMPI 2025/12. Le nouveau titulaire de la marque est la société géorgienne AVIATOR LLC (ci-après b)).

18. a) est une société holding filiale de la société irlandaise Flutter Entertainment plc (Annexe 13 – pages 89 et Annexe 14)

(ci-après c)). c) est une multinationale leader sur le marché des jeux de pari et d'argent en ligne (elle détient notamment plusieurs plateformes, voir Annexe 15). Adjarabet est une plateforme de casino en ligne, exploitée par b) et disponible en Arménie et Géorgie (Annexe 16).

19. b) est également une filiale de c) (Annexe 13). b) a signé un accord de licence avec Spribe l'autorisant à exploiter plusieurs jeux en Géorgie et Arménie dont le jeu « Aviator » (Annexes 17 et 18). Par un jeu complexe de participations décrit par l'opposante et qui n'est pas résumé ici (renvoi à ce propos au mémoire d'opposition, p. 7, et aux Annexes 13, 19, 20 et 21), la société TSE Holdings Limited, filiale de c), était titulaire de la majorité des parts de b). Vu que b) exploitait le jeu « Aviator » depuis le 08.01.2019 (en application du contrat de licence conclu avec Spribe), c) avait nécessairement connaissance du jeu « Aviator » de l'opposante et de sa notoriété. a) étant une filiale de c), elle avait nécessairement connaissance de la marque de l'opposante et de sa notoriété au jour du dépôt de la marque contestée le 13.09.2024. L'opposante en déduit que a) *a déposé la marque de mauvaise foi* et invoque que la disposition concernant la protection d'une marque notoirement connue (art. 6bis CUP) vise précisément *à protéger un titulaire étranger contre une appropriation illégitime de sa marque en Suisse*.
20. Au vu de ces éléments, l'opposante est d'avis que le dépôt de la marque contestée est un *acte de piraterie* contre lequel elle doit pouvoir faire valoir ses droits découlant de l'art. 3 al. 2 let. b LPM.
21. Les annexes présentées par l'opposante sont les suivantes :

Annexe 1 : Procuration signée.

Annexe 2 : Extrait de la marque internationale no. 1827771 « AVIATOR ».

Annexe 3 : Extrait de la marque géorgienne « Aviator (fig.) » no. 35671.

Annexe 4 : Extrait de la marque de l'Union Européenne « Aviator (fig.) » no. 018817594.

Annexe 5 : Extrait de la marque internationale « Aviator (fig.) » no. 1759803.

Annexe 6 : Extrait de la marque britannique « Aviator (fig.) » no. UK00003867234.

Annexe 7 : Extrait du site internet de Spribe OÜ.

Annexe 8 : Extrait du site internet PARIER SUISSE.

Annexe 9 : Extrait du site internet stocktitan.net sur le partenariat avec UFC et WWE.

Annexe 10 : Extrait du site ufc.com.

Annexe 11 : Extrait du site gga.org.ge sur le partenariat avec UFC et WWE.

Annexe 12 : Extrait du site acmilan.com.

Annexe 13 : Formulaire 20-F déposé à la « United States Securities and Exchange Commission » le 11 janvier 2024.

Annexe 14 : Décision du panel administratif du WIPO Arbitration and Mediation Center du 11 janvier 2024.

Annexe 15 : Page Wikipedia Flutter Entertainment.

Annexe 16 : Extrait du site de Flutter sur le casino en ligne Adjarabet.

Annexe 17 : « Exclusive Software License and Service Agreement » entre Spribe OÜ et Aviator LLC du 07.09.2018.

Annexe 18 : Avenant au contrat de licence du 20 novembre 2018.

Annexe 19 : Extract from Registry of Entrepreneurs and Non-Entrepreneurial Legal Entities du 03.10.2024.

Annexe 20 : Extract from Registry of Entrepreneurs and Non-Entrepreneurial Legal Entities du 05.07.2024.

Annexe 21 : Agreement on Sale and Purchase of Ownership Interest.

Réponse de la défenderesse

22. La défenderesse est d'avis qu'autant la marque de l'opposante que l'offre de ses services sont inconnues en Suisse. Aucun des documents présentés ne peut rendre vraisemblable le caractère notoire de la marque en Suisse. En ce qui concerne l'offre de services de l'opposante, il s'agit d'un jeu de chance étranger offert sur internet (« beliebig austauschbares, ausländischer Online-Glückspiel ») parmi d'innombrables autres jeux qui ne peut en aucun cas montrer la connaissance du signe de l'opposante à titre de marque en Suisse.
23. La défenderesse conteste la prétendue mauvaise foi et le prétendu acte de piraterie invoqués par l'opposante. Elle pense au contraire que ce n'est pas elle qui abuse de son droit, mais plutôt la partie opposante. Quoiqu'il en soit, elle indique que les questions de bonne foi et d'abus de droit ne jouent pas de rôle dans la procédure d'opposition et que du fait de son caractère sommaire cette procédure n'est pas destinée à clarifier des états de fait complexes. Les allégués des parties se limitent donc strictement aux questions du risque de confusion du droit des marques. La défenderesse, bien que la question n'ait pas à être traitée selon elle, développe un raisonnement pour expliquer pourquoi les rôles sont à inverser en ce qui concerne l'acte de piraterie. Elle a produit des annexes pour appuyer son raisonnement. Elles consistent en des extraits d'enregistrements de marques (Beilagen 2 à 8 listées ci-dessous), d'une part, et, d'autre part, en une copie d'une demande en annulation auprès de l'EUIPO et une copie d'une décision d'un tribunal géorgien (Beilagen 9 et 10 listées ci-dessous).
24. Les annexes présentées par la défenderesse sont les suivantes :

Beilagen

Beilage 1	Vollmacht
Beilage 2	Registerauszug Marke UK 00004099629 AVIATOR
Beilage 3	Registerauszug Marke UK 00004083846 AVIATOR ((fig.))
Beilage 4	Registerauszug Marke GE 37946 ((fig.))
Beilage 5	Registerauszug Marke GE 126569-3 Aviator ((fig.))
Beilage 6	Registerauszug Marke GE 29898 Aviator
Beilage 7	Registerauszug Marke GE 30089 Aviator
Beilage 8	Registerauszug Marke GE 30380 Aviator ((fig.))
Beilage 9a	Nichtigkeitsantrag zum EUIPO vom 20. September 2024
Beilage 9b	Nichtigkeitsantrag zum EUIPO vom 20. September 2024 (Maschinenübersetzung Deutsch)
Beilage 10a	Urteil des Obersten Gerichtshofs von Georgien vom 25. Mai 2025
Beilage 10b	Urteil des Obersten Gerichtshofs von Georgien vom 25. Mai 2025 (Maschinenübersetzung Deutsch)

Prise de position spontanée de l'opposante

25. La partie opposante est d'avis que la partie défenderesse tente de tromper l'IPI et d'influencer son analyse avec des allégations erronées et mensongères. Elle répète qu'elle est titulaire d'une marque antérieure protégée notamment dans l'Union européenne (MUE n° 018817594) qui était notoirement connue en Suisse au moment du dépôt de la marque contestée. Elle précise qu'elle n'est pas dans une mauvaise posture contrairement à ce que soutient la défenderesse et qu'elle vient d'obtenir une décision favorable au Royaume-Uni (Annexes 1 et 2 listées ci-dessous). Les juges britanniques auraient prononcé une injonction empêchant la défenderesse de lancer au Royaume-Uni un jeu contrefaisant les droits d'auteur de l'opposante sur le jeu AVIATOR. L'opposante est d'avis que les marques géorgiennes invoquées par la défenderesse n'ont aucune influence dans la présente procédure. En ce qui concerne la décision de justice

géorgienne mentionnée par la défenderesse, l'opposante précise qu'elle n'a pas d'incidence dans la présente procédure. De plus, l'opposante met en cause l'indépendance et la transparence de la justice géorgienne questionnée par diverses institutions internationales (Annexes 3 et 4 listées ci-dessous). En réponse aux critiques de la défenderesse envers les pièces fournies par l'opposante dans son mémoire, notamment qu'elles sont rédigées en anglais et qu'elles ne concernent pas la Suisse, l'opposante rappelle que nous sommes dans le domaine des jeux vidéo en ligne et que toutes les communications se font en anglais et à une échelle mondiale. Elle est d'avis que les documents communiqués montrent que la marque est notoire dans le monde entier et notamment en Suisse.

26. Les annexes présentées par l'opposante sont les suivantes :

Annexe 1 : Copie d'une décision en anglais rendue par le « HIGH COURT OF JUSTICE BUSINESS AND PROPERTY COURTS OF ENGLAND AND WALES INTELLECTUAL PROPERTY LIST (ChD) ».

Annexe 2 : Copie d'un extrait de site internet en anglais de « Aviator Studio ».

Annexe 3 : Copie d'un extrait de site internet « Le [clan des juges] menace l'adhésion de la Géorgie à l'Union européenne ».

Annexe 4 : Copie d'un extrait d'article en anglais « US puts sanctions on four Georgian judges over [significance corruption] ».

Prise de position spontanée de la défenderesse

27. La défenderesse a présenté une courte prise de position spontanée à la prise de position spontanée de l'opposante. Elle relève que la partie opposante émet des généralités et des reproches qui ne sont pas juridiquement relevant dans la présente procédure. Elle rappelle qu'en procédure d'opposition seules les questions en rapport avec le risque de confusion du droit des marques sont pertinentes et que les questions de droits d'auteur en rapport avec les jeux informatiques ainsi que des décisions d'autorités du Royaume-Uni et autres informations concernant le système judiciaire géorgien sont à mettre de côté. Pour le reste, elle se rapporte aux conclusions et arguments de sa réponse du 31.07.2025. La défenderesse conclut que la partie opposante ne dispose pas de droit de marque prioritaire par rapport à la marque attaquée et, en particulier, pas de marque notoirement connue au sens de l'art. 3 al. 2 let. b LPM.

Examen de la notoriété par l'IPI

28. Il convient d'examiner si les pièces produites permettent d'établir un usage intensif de la marque en Suisse ou une publicité intensive ou montrent que les destinataires en Suisse ont connaissance d'un usage intensif à l'étranger.

29. Pour admettre que la marque opposante est notoirement connue et selon une *valeur indicative (Richtwert)* établie par le Tribunal fédéral, il faudrait que cette marque désignant les produits et services en cause des classes 9, 41 et 42 soit notoire pour plus de 50% des membres de l'un au moins des cercles suisses des destinataires de cette marque au moment du dépôt de la marque attaquée (voir ATF 130 III 267, cons. 4.7.3 – *Tripp Trapp* ; voir également TAF, B-5177/2017, cons. 2.8.3 – *RITZ / RITZCOFFIER*). La preuve adéquate de la notoriété de la marque est le *sondage d'opinion (Demoskopisches Gutachten*). Selon le Tribunal fédéral, *un sondage correctement conçu et exécuté constitue le moyen le plus sûr d'élucider la perception d'un signe dans le public visé*. Il convient aussi de tenir compte des indices classiques tirés du volume d'affaires et de la publicité réalisés avec le signe concerné (ATF 131 III 121, cons. 8 – *Smarties*; TF, 4A_271/2010, cons. 5.2.3 *G[fig.] / G[fig.]*; TAF, B-5177/2017, cons. 2.9.1 – *RITZ / RITZCOFFIER*).

Marque notoirement connue

30. En l'espèce, les pièces présentées par la partie opposante dans son mémoire d'opposition pour établir que sa marque est notoirement connue sont constituées par les Annexes 7 à 12 qui sont des extraits de sites internet en anglais à l'exception de l'Annexe 8 (voir ci-dessus cons. 10 à 15 et cons. 21). Les Annexes 7 et 8 laissent entendre que le titulaire dispose d'une autorisation de jeu en Suisse par l'autorité compétente en

la matière et que le jeu est proposé sur des sites de casinos en Suisse. L'extrait du site « PARIER SUISSE » est le seul qui est en rapport avec la Suisse et qui n'est pas en anglais mais en français. Il évoque différentes possibilités de jeux en ligne en Suisse et indique par exemple que « (…). *Depuis sa mise en ligne en 2019, des millions de joueurs en Suisse, en Europe et dans le monde, se sont déjà essayés à Aviator et le succès dont fait l'objet ce jeu ne s'est jamais démenti* (…) ». Cet extrait de site ne montre cependant pas la marque en question dans la présente procédure et ne contient aucune information sur le degré de connaissance de la marque auprès du public. Les Annexes 9, 10 et 11 font état de partenariats ente le titulaire et d'autres sociétés prévoyant le placement du logo « Aviator » et des campagnes sur les réseaux sociaux. Ces sites ne contiennent aucune information pertinente et le lien avec la Suisse est absent. Il en est de même en rapport avec l'Annexe 12 qui fait état d'un partenariat entre AC MILAN et Sbribe.

31. Ces documents ne fournissent pas d'information sur les éléments à examiner dans le cas présent. En particulier, aucun élément n'est fourni en rapport avec les *parts de marché* et spécifiquement le *marché en Suisse dans le secteur concerné*. Il ressort de l'examen des pièces par l'IPI que le signe sur lequel se fonde l'opposition ne satisfait pas aux exigences de la marque notoirement connue. Il n'est pas possible sur la base de ces pièces de déterminer le *degré de connaissance du signe par le public suisse* en rapport avec les produits et services revendiqués. Il n'est *pas démontré non plus un usage intensif* de la marque en Suisse ou une publicité intensive ou encore des éléments pertinents qui démontrent que les destinataires en Suisse ont connaissance d'un usage intensif à l'étranger. Le degré de notoriété du signe n'est ainsi pas établi.

32. Il est à noter que les Annexes 13 à 21 (voir ci-dessus cons. 16 à 20 et cons. 21) ne concernent pas le degré de notoriété de la marque mais sont des documents en rapport avec la titularité de la marque attaquée que l'opposante a produit en rapport avec la prétendue la mauvaise foi de la défenderesse. Cette question sera examinée ci-dessous (cons. 35-36).

33. Les documents complémentaires que l'opposante a produit dans sa réplique (Annexes 1 à 4) n'apportent aucun élément pertinent non plus dans le cas présent. En effet, il s'agit, en ce qui concerne les Annexes 1 et 2, de documents en anglais concernant une décision de justice rendue au Royaume-Uni ainsi que de la copie en anglais d'un site internet « Aviator Studio ». Ces documents, outre le fait qu'ils ne sont pas écrits dans une langue nationale, n'ont aucun rapport avec la Suisse et en particulier avec le degré de connaissance du signe opposant par le public suisse. En ce qui concerne les Annexes 3 et 4, il s'agit de textes en rapport avec la justice géorgienne qui n'ont également aucun rapport avec les points pertinents à examiner in casu.

34. Il y a lieu de constater que l'ensemble des documents produits ne permettent pas d'établir le degré de connaissance de la marque « Aviator » (fig.) auprès des consommateurs suisses en rapport avec les produits et services revendiqués. Aucun document ne démontre en outre que le consommateur suisse a une connaissance d'un usage intensif du signe à l'étranger. Certes, il n'est pas exclu que la marque opposante puisse jouir d'une certaine connaissance auprès des destinataires des produits et services concernés, en particulier auprès des amateurs de jeux en ligne. Toutefois, les exigences liées à la marque notoirement connue sont plus élevées que celles s'appliquant à la marque connue (voir TF, sic ! 2001, 318 – *Central Perk*). Par conséquent, les moyens de preuve doivent être particulièrement convaincants et révélateurs de la connaissance du public suisse, ce qui n'est à l'évidence pas le cas en l'espèce. En effet, comme déjà mentionné plus haut (cons. 9), et pour satisfaire ces exigences particulièrement élevées, le moyen le plus approprié pour établir la notoriété de la marque est le *sondage d'opinion*. La partie opposante n'a fourni aucun sondage d'opinion ou document de ce type, comme une enquête démoscopique par exemple.

Dépôt de mauvaise foi - acte de piraterie

35. En ce qui concerne le second aspect des arguments de l'opposante, à savoir que la défenderesse a déposé sa marque de mauvaise foi et que ceci constituerait un acte de piraterie, l'IPI n'entre pas en matière sur cette question. En effet, bien que l'opposante ait exposé longuement l'historique de la titularité de la marque contestée et fourni plusieurs documents pour cela (voir ci-dessus cons. 16 à 20 et cons. 21 ; voir Annexes 13 à 21), cette problématique n'est pas à examiner dans le cadre d'une procédure d'opposition.

36. La procédure d'opposition est en rapport avec un registre (Directives, Partie 6, ch. 1). Elle doit par conséquent être aussi simple, rapide et bon marché que possible (TAF, B-3923/2023, cons. 1.4 –

Cannamed / Swiss CannaMed [fig.]). 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 s'agit de clarifier des états de fait complexes (TAF, B-3824/2015, cons. 2.3.1 – *JEAN LEON / Don Leone [fig.]*). Selon l'art. 31 LPM, l'objet de la procédure d'opposition est d'examiner si les conditions énumérées à l'art. 3 LPM sont réunies pour exclure une marque de la protection (TAF, B-8006/2010 cons. 7 – *viva ! [fig.] / viva figurstudios für frauen[fig.]*). Les arguments avancés par les parties sont ainsi principalement limités aux questions juridiques du droit des marques en rapport avec le risque de confusion (TAF, B-433/2013, cons. 3.1 – *METRO / METROPOOL*). 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 ou du droit contractuel ; TF, sic ! 2021, 245, cons. 3.3 – *VON ROLL et al. / VONROLL HYDRO [fig.] et al*.; TAF, B-938/2021, cons. 7.5 – *VOLKSWAGEN / VolksWerkstatt*). 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. Toutefois, en raison de l'objet limité du litige, l'interdiction de l'abus de droit dans la procédure d'opposition ne peut être invoqué qu'en relation avec les arguments qui peuvent être avancés dans cette procédure (TAF, B-5129/2016, cons. 5 – *Chrom-Optics / CHROM-OPTICS*). Il n'est par exemple pas possible, en procédure d'opposition, d'invoquer l'abus de droit que constituerait l'enregistrement d'une marque défensive (TAF, B-3923/2023, cons. 1.4 – *Cannamed / Swiss CannaMed [fig.]*). De même, il n'est pas possible, en procédure d'opposition, d'invoquer la mauvaise foi du titulaire de la marque contestée.

Conclusion

37. Au vu de ce qui précède, les pièces produites ne permettent pas de démontrer que la partie opposante est au bénéfice d'une marque notoirement connue en Suisse. Elle ne peut donc pas se prévaloir d'une marque antérieure au sens de l'art. 3 al. 2 let. b LPM. Par conséquent, l'opposition est mal fondée.

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. Les écritures des parties qui n'ont pas été sollicitées ne sont généralement pas indemnisées (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).

4. L'opposition est rejetée dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. Il est à noter que la partie opposante a présenté une prise de position spontanée sur la réponse de la défenderesse. Cette dernière a elle-même ensuite présenté une prise de position spontanée. Ces écritures n'ayant pas été sollicitées, elles ne donnent pas lieu à indemnisation et seul le premier échange d'écriture est à prendre en considération à ce propos. Il est à remarquer par ailleurs que la prise de position spontanée de la défenderesse est très courte et renvoie principalement à sa réponse du 31.07.2025. En application des critères mentionnés ci-dessus, l'IPI considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens à la partie défenderesse. La partie défenderesse obtient donc une indemnisation de CHF 1'200.00.

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° **104488** est rejetée.

2.
La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'IPI.

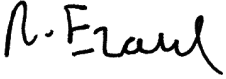
3.
La protection en Suisse de l'enregistrement international n° 1827771 - "AVIATOR" sera définitivement admise pour l'ensemble des produits et des services par une Déclaration selon la règle 18ter.2i) du Règlement d'exécution du Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (Rex).

4.
Il est mis à la charge de la partie opposante le paiement à la partie défenderesse de CHF 1'200.00 à titre de dépens.

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

Berne, le 29 mai 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Raoul Erard

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).