

3.6 Langues à prendre en considération

L'Institut examine les signes déposés en premier lieu en tenant compte du français, de l'allemand, du suisse allemand, de l'italien et du romanche. Ces langues sont d'importance équivalente, autrement dit, le signe est refusé dès que la compréhension qui en est faite dans l'une des régions linguistiques suisses ne permet pas de lui accorder la protection à titre de marque²⁹.

Les langues étrangères sont prises en considération si le signe est considéré comme un terme connu. L'examen de cette question se fait au cas par cas, l'Institut partant du principe que les mots appartenant au vocabulaire de base anglais sont connus³⁰ et que le consommateur moyen comprend non seulement les mots anglais dotés d'un sens aisément compréhensible, mais également les énoncés plus complexes³¹. Le seul fait qu'un signe est composé d'éléments verbaux ne provenant d'aucune langue officielle n'exclut donc pas automatiquement son appartenance au domaine public³².

3.7 Cas limites

En application de la jurisprudence du Tribunal fédéral, l'Institut doit, au terme de l'examen des motifs absolus d'exclusion selon l'art. 2 let. a LPM, enregistrer les cas limites, les tribunaux civils pouvant librement réexaminer la validité des marques enregistrées en cas de litige³³.

Ce principe n'est pas valable pour les signes propres à induire en erreur³⁴ ni pour les signes contraires au droit en vigueur, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs³⁵.

3.8 Egalité de traitement

Le principe de l'égalité de traitement, ancré à l'art. 8 de la Constitution fédérale, exige que des situations semblables en fait et en droit soient traitées de manière semblable³⁶. Les états de fait sont semblables uniquement si les signes sont comparables sur tous les points pertinents³⁷ (p. ex. composition du signe³⁸, sens, produits et/ou services désignés³⁹). Des décisions anciennes ne lient pas l'Institut pour sa pratique actuelle⁴⁰.

²⁹ TF 4A_330/2009 – MAGNUM (fig.); ATF 131 III 495 – FELSENKELLER; TF, sic! 2005, 649 – GLOBALEPOST; TAF B-3052/2009 – DIAMONDS OF THE TSARS.

³⁰ TAF B-3377/2010 – RADIANT APRICOT; TAF B-1364/2008 – ON THE BEACH; CREPI, sic! 2003, 802 – WE KEEP OUR PROMISES.

³¹ TAF B-6748/2008 – XPERTSELECT; TAF B-7410/2006 – MASTERPIECE II.

³² ATF 120 II 144 – YENI RAKI.

³³ ATF 130 III 328 – Bracelet de montre (marque tridimensionnelle); ATF 129 III 225 – MASTERPIECE.

³⁴ TF, FBDM 1994 I 76 – ALASKA.

³⁵ TF 4A_302/2010 – MADONNA (fig.) [destiné à la publication].

³⁶ TAF B-7421/2006 – WE MAKE IDEAS WORK; TAF B-1580/2008 – A-Z; CREPI, sic! 2005, 19 – GELACTIV; CREPI, sic! 2004, 403 – FINANZOPTIMIERER.

³⁷ TF, sic! 2010, 907 – terroir (fig.).

sens pourvu d'une signification en relation avec les produits ou services revendiqués d'autre part, les destinataires retiendront ce dernier pour la compréhension du signe⁹⁰.

- L'existence d'une ou plusieurs expressions équivalentes (synonymes) n'a pas d'influence sur le caractère distinctif. Quant au besoin de disponibilité, il ne se limite pas aux indications irremplaçables. L'existence d'une deuxième désignation dans le commerce n'exclut pas le fait qu'un signe puisse appartenir au domaine public⁹¹.
- L'impression générale étant déterminante⁹², il n'est pas décisif, pour les signes composés de plusieurs termes, que chaque terme soit descriptif⁹³.
- Pour qu'un signe soit exclu de la protection, il suffit qu'il soit descriptif pour une seule partie des produits ou des services tombant sous l'indication générale (Oberbegriff) concernée⁹⁴.
- La protection n'est pas accordée aux signes se réduisant à des indications descriptives ou courantes et par conséquent banales. En revanche, un signe peut être admis à l'enregistrement s'il présente des éléments supplémentaires, pourvus de caractère distinctif, qui influencent de manière essentielle l'impression générale (cf. ch. 4.4.8 p. 78)

4.4.2.1 Désignations génériques

Les signes constitués exclusivement d'une indication renvoyant à la nature même ou au genre du produit ou service concerné ne peuvent pas être enregistrés comme marques.

Exemples:

- POMME pour des fruits (cl. 31)
- LE MAGAZINE DE LA SCIENCE FICTION pour des produits de l'édition (cl. 16)

4.4.2.2 Indications relatives aux caractéristiques

Les indications de nature descriptive peuvent se référer à une caractéristique quelconque des produits ou des services. La liste ci-dessous n'est pas exhaustive.

4.4.2.2.1 Indications relatives aux propriétés

Les indications relatives aux propriétés des produits ou des services, à savoir les indications qui renseignent les destinataires sur une caractéristique objective desdits produits ou services, ne peuvent pas être enregistrées en tant que marques. Ceci s'applique également

⁹⁰ TAF B-1580/2008 – A-Z.

⁹¹ TAF B-7272/2008 – SNOWSPORT.

⁹² Cf. ch. 3.2 p. 59.

⁹³ Cf. TAF B-1710/2008 – SWISTEC et TAF B-7426/2006 – THE ROYAL BANK OF SCOTLAND; CREPI, sic! 2000, 100 – INFO TIP.

⁹⁴ TAF B-3377/2010 – RADIANT APRICOT; TAF B-7204/2007 – STENCILMASTER; TAF B-613/2008 – NANOBONE; CREPI, sic! 2004, 220 – smartModule et smartCore.

lorsque l'indication porte uniquement sur certaines caractéristiques particulières du produit ou du service concerné⁹⁵.

Exemples:

- ALLFIT pour des implants ou des produits d'obturation dentaire (cl. 5, 10)⁹⁶
- SMART pour des armes (cl. 13)⁹⁷

4.4.2.2 Indications relatives à la forme ou au conditionnement

Les signes constitués d'indications verbales qui caractérisent la forme ou l'emballage d'un produit ou son conditionnement ne peuvent pas être enregistrés comme marques, lorsque les caractéristiques décrites sont usuelles pour les marchandises considérées ou qu'elles se réfèrent directement à des avantages pratiques de ces dernières.

Exemple:

- Le signe GOLD BAND ne peut pas être admis à l'enregistrement pour des produits à base de tabac, car il renvoie à la bande dorée intégrée au film protecteur des paquets de cigarettes, c'est-à-dire à un élément usuel du conditionnement de ces marchandises⁹⁸.

En revanche, une indication renvoyant à une forme ou à un conditionnement inattendu et inusuel pour un produit désigné ou pour l'emballage de ce produit peut être admise à l'enregistrement.

Exemple:

- Le signe ROTRING peut être admis à l'enregistrement pour des outils, car il n'est pas usuel qu'un anneau rouge soit apposé sur un outil ou sur son emballage⁹⁹.

4.4.2.3 Indications relatives à la destination ou aux destinataires

Les indications relatives à l'usage prévu pour un produit ou un service sont exclues de la protection à titre de marques¹⁰⁰. Il en est de même des indications qui renvoient aux destinataires des produits ou des services.

Exemples:

- VIAGGIO pour des wagons (cl. 12)¹⁰¹
- ELLE pour des produits destinés aux femmes¹⁰²

⁹⁵ TAF B-6070/2007 – TRABECULAR METAL.

⁹⁶ CREPI, sic! 1997, 302 – ALLFIT.

⁹⁷ CREPI, sic! 2003, 806 – SMArt.

⁹⁸ ATF 116 II 609 – GOLD BAND.

⁹⁹ ATF 106 II 245 – ROTRING.

¹⁰⁰ TAF B-1364/2008 – ON THE BEACH.

¹⁰¹ TAF B-1000/2007 – VIAGGIO.

¹⁰² TF, sic! 1997, 159 – ELLE.

4.4.2.2.4 Indications relatives aux effets

Les indications qui décrivent directement l'effet ou le mode de fonctionnement d'un produit ne peuvent être enregistrées comme marques¹⁰³. Ceci s'applique également lorsque l'indication porte sur un effet ou un mode de fonctionnement particulier d'un produit.

Exemples:

- RAPIDE pour des médicaments (cl. 5)
- COOL ACTION pour des produits cosmétiques (cl. 3)¹⁰⁴
- FITNESS pour des produits alimentaires (cl. 29, 30, 32)¹⁰⁵

4.4.2.2.5 Indications relatives au contenu et noms de personnes célèbres

Certains produits ou services, comme les produits de l'édition (cl. 16), les publications électroniques et les supports de données enregistrés (cl. 9) ou les divertissements (cl. 41), peuvent porter sur un thème particulier. Les indications qui pourraient constituer le thème possible des produits ou des services concernés ne peuvent pas être admises à titre de marques¹⁰⁶.

Exemples:

- ANIMAUX pour des livres (cl. 16)
- JAZZ pour des disques compacts (cl. 9)

Les indications pourvues dans l'ensemble d'un caractère fantaisiste ou contenant un élément distinctif ne sont pas considérées comme des indications descriptives du contenu et peuvent être admises à la protection.

Exemples:

- LE PETIT PIERRE, notamment en cl. 9 et 16
- Wii SPORTS (CH 587 365), notamment en cl. 9, 16 et 28

En principe, un signe constitué d'un nom de personne est accepté à titre de marque, quels que soient les produits et les services désignés et quelle que soit l'identité du déposant. Ce principe est également valable pour les noms de personnes célèbres, réelles ou fictives.

Font néanmoins exception à ce principe les signes constitués du nom d'une personne ayant exercé une influence hors du commun dans un domaine d'activité (p. ex. une personne ayant créé une œuvre de très grande renommée) et qui sont utilisés couramment pour décrire le thème de certains produits et/ou services.

¹⁰³ TAF B-6291/2007 – CORPOSANA.

¹⁰⁴ CREPI, sic! 2003, 134 – COOL ACTION.

¹⁰⁵ CREPI, sic! 2003, 800 – FITNESS.

¹⁰⁶ ATF 128 III 447 – PREMIERE; TF, sic! 2004, 400 – DISCOVERY TRAVEL & ADVENTURE CHANNEL.

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 mot 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 public¹⁹⁰. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes¹⁹¹. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies. La marque doit par exemple avoir acquis un degré de connaissance plus élevé dans son ensemble en fonction de la durée de son usage ou de l'intensité de la publicité et l'élément appartenant au domaine public doit participer au champ de protection élargi¹⁹². D'autres circonstances peuvent être prises en considération, comme l'utilisation comme marque de série de la partie de la marque appartenant au domaine public¹⁹³.

L'opposition ne peut se fonder que sur des motifs relatifs d'exclusion au sens de l'art. 3 al. 1 LPM. Cela n'exclut pas, lors de l'examen du risque de confusion, de déterminer en premier lieu le contenu distinctif et ainsi le champ de protection d'une marque. Il n'est en effet pas possible d'apprécier le risque de confusion sans examiner préalablement la question du champ de protection de la marque antérieure¹⁹⁴. L'enregistrement d'une marque ne dit en effet rien sur son caractère distinctif. Cela est dû au fait que les cas limites au regard des motifs absolus selon l'art. 2 let. a LPM doivent être enregistrés¹⁹⁵.

L'acceptation d'un caractère distinctif accru ou diminué est une appréciation juridique. Elle doit par conséquent être examinée d'office. Comme les marques dites « faibles » doivent aussi être enregistrées, l'Institut doit pouvoir apprécier et constater l'éventuel caractère distinctif diminué de la marque opposante. Pour ce faire, l'Institut procède à des recherches dans des dictionnaires, des lexiques et aussi sur Internet. L'Institut doit respecter le droit d'être entendu des parties dans le cas de recherches qui ne prouvent pas un fait publiquement connu ou avec lesquelles les parties ne devaient pas compter (par ex. recherches dans des lexiques spécifiques, recherches sur Internet) (art. 29 PA).

Les marques connues¹⁹⁶ bénéficient d'un caractère distinctif accru¹⁹⁷. En procédure d'opposition, l'appréciation d'un caractère distinctif accru ne peut être admise d'office que de façon limitée. Il est fréquent que l'opposant prétende que sa marque est connue et qu'elle dispose ainsi d'un caractère distinctif accru sans que des documents correspondant soient présentés. Si l'Institut ne dispose pas d'éléments indiquant que la marque opposante est

¹⁹⁰ ATF 80 II 174 Clix; ATF 94 II 48 Spandon; TAF B-3508/2008, consid. 9.1 – KaSa K97 (fig.) / biocasa (fig.).

¹⁹¹ CREPI, sic! 2007, 537 – Swissair / swiss (fig.).

¹⁹² TAF, sic! 2008, 36 – Kinder / Kinder Party (fig.); TAF, sic! 2007, 745 – Yeni Raki Tekel (fig.) / Yeni Efe (fig.).

¹⁹³ TF, sic! 2001, 312 – Securitas (fig.).

¹⁹⁴ ATF 122 III 388 - Kamillosan/Kamillan; TAF B-317/2010, consid. 3.3 und 6. - Lifetex/LIFETEA.

¹⁹⁵ TF, sic! 1999, 30 – SWISSLINE; cf. Partie 4, ch. 3.7 p. 62.

¹⁹⁶ Le concept « imposé dans le commerce » utilisé par le Tribunal fédéral est problématique car il peut être confondu avec le concept de « marque imposée » au sens de l'art. 2 let. a LPM.

¹⁹⁷ ATF 128 III 446 – Appenzeller.

connue, il ne tient pas compte de cet argument. Les marques qui sont notoirement connues (p. ex. « Coca-Cola » pour des boissons) font exception à ce principe. La maxime inquisitoire régit la constatation des faits dans la procédure d'opposition (art. 12 PA). Celle-ci est cependant relativisée par le devoir de collaboration des parties (art. 13 PA) quand une partie a introduit la procédure (comme en procédure d'opposition) par des revendications propres ou en faisant valoir des droits propres. Ce devoir de collaboration des parties vaut en particulier pour les faits qu'une partie connaît mieux que l'autorité et qui, sans cette collaboration, ne pourraient pas, ou raisonnablement pas, être établis¹⁹⁸. L'application de la maxime inquisitoire doit être limitée lorsque des investigations ou l'apport de preuves par l'Institut impliqueraient le renforcement de la position procédurale d'une partie et en même temps un affaiblissement de la position de l'autre partie. C'est pourquoi l'Institut, malgré la maxime inquisitoire, ne procède pas à une véritable administration des preuves. Ainsi, si l'opposant ne parvient pas à démontrer de manière suffisante que sa marque est connue, il doit en supporter les conséquences et l'Institut se basera sur le caractère distinctif originaire de la marque.

L'appréciation du caractère distinctif des marques imposées est identique à celle valant pour les signes originaires distinctifs. L'enregistrement d'un signe à titre de marque imposée ne détermine pas son champ de protection¹⁹⁹. Le fait que le signe se soit imposé comme marque signifie simplement que celui-ci est perçu comme un renvoi à une entreprise déterminée en raison de son usage. Cette acquisition d'un caractère distinctif par l'usage ne saurait à elle seule justifier un champ de protection accru²⁰⁰.

8. Casuistique

Les décisions suivantes, sélectionnées à partir de 2001, sont présentées par ordre alphabétique.

8.1 Tribunal fédéral

8.1.1 Risque de confusion nié

- ACTIVIA / ACTEVA (arrêt du 25 mars 2002; 4C_353/2001)
- Davidoff Cool Water / COOLWATER (arrêt du 10 décembre 2009; 4A_242/2009)
- Fairsicherungsberatung / fairsicherung (arrêt du 23 février 2009; 4A_567/2008)
- INTEGRA / WINTEGRA (arrêt du 1er mai 2003; 4C_31/2003)
- YELLO / YELLOW ACCESS AG (fig.) (arrêt du 6 octobre 2004; 4C_258/2004)

¹⁹⁸ ATF 124 II 365.

¹⁹⁹ TAF B-7017/2008, consid. 5.2 – PLUS / ++PLUSPLUS++ (fig.).

²⁰⁰ CREPI, sic! 2005, 749 – Zurich Private Bank / First Zurich Private Bank (fig.).


8.1.2 Risque de confusion admis

- Appenzeller Switzerland / Appenzeller Natural (ATF 128 III 441)
- Securitas / Securicall et al. (ATF 127 III 160)
- sergio rossi (fig.) et al., Miss Rossi / Rossi (fig.) (arrêt du 15 octobre 2007; 4A_44/2007)
- Stoxx / StockX (arrêt du 5 octobre 2001; 4C_171/2001)
- Swiss Life, La Suisse / swiss-life.ch, la-suisse.com (arrêt du 6 mars 2007; 4C_341/2005)
- Tripp Trapp / Trip Trap (ATF 130 III 267)
- zero / zerorh+ (fig.) III (arrêt du 17 juillet 2007; 4C_88/2007)

8.2 Tribunal administratif fédéral

8.2.1 Risque de confusion nié

- ACTIVIA / ACTIVIA, ACTIVIA (fig.) (B-8105/2007)
- Atlantic (fig.) / Tissot Atlan-T (B-201/2009)
- Cerezyme / Cerezyme (B-6600/2007)
- Chic (fig.) / Lip Chic (B-7504/2006, sic! 2007, 738)
- ECO-CLIN / SWISS ECO CLEAN (fig.) (B-7663/2009)
- Exit (fig.) / Exit One (B-7449/2006, sic! 2008, 219)
- F1 / F1H2O (B-1656/2008)
- (fig.) / KOOL (fig.) (B-7515/2008)
- Galileo / Galileo Joint Undertaking (fig.) (B-3766/2007)
- Gruyère (B-7489/2006 in sic! 2009, 260)
- Imperator (fig.) / ИМІІЕРАТОР (fig.) (B-7312/2008)
- Ice / Ice Cream und Ice / Ice Cream (fig.) (B-7508/2006, B-7516/2006, B-1672/2007, B-1720/2007)
- INWA International Nordic Walking Association (fig.) / Swiss Nordic Parc (fig.), NordicFitnessPoint.ch (fig.) (B-7501/2006, sic! 2007, 914)
- Jump (fig.) / JUMPMAN (B-5440/2008)
- Karomuster farbig (fig.) / Karomuster (fig.) (B-7506/2006, sic! 2007, 736)
- Kasa K97 (fig.) / biocasa (fig.) (B-3508/2008)
- Martini Baby / martini (fig.) (B-7452/2006, sic! 2007, 747)
- monari / Anna Molinari (B-8105/2007)
- ORPHAN EUROPE (fig.) / ORPHAN INTERNATIONAL (B-5390/2009)

- 
- PERNATON / PERNADOL 400 (B-1136/2009)
 - Pfofenabdruck (fig.) / Tuc Tuc (fig.) (B-789/2007, sic! 2008, 438)
 - PLUS / ++PLUSPLUS++ (fig.) (B-7017/2008)
 - Pulcino / Dolcino (B-142/2009)
 - Red Bull, Bull / Stierbräu (B-1085/2008, sic! 2009, 174)
 - SAP / asap (fig.) (B-2844/2009)
 - SEVIKAR / SEVCAD (B-5780/2009)
 - SKY / SKYPE IN, SKYPE OUT (B-386/2007)
 - STENFLEX / STAR FLEX (fig.) (B-6012/2008)
 - Rudolph Rotnase / Rudolph (fig.) (B-1976/2007, sic! 2008, 222)
 - Z (fig.) / Z-BRAND (B-3512/2008)

8.2.2 Risque de confusion admis

- ADIA / AIDA JOBS, AIDA PERSONAL (B-7460/2006)
- adidas (fig.), ADIDAS / Adissasport home fitness (fig.) (B-505/2009)
- ADWISTA / ad-vista (fig.) (B-5325/2007, sic! 2008, 357)
- Cellini (fig.) / Elini (fig.) (B-7438/2006, sic! 2007, 749)
- CHANEL / HAUTE COIFFURE CHANEL (B-7502/2006)
- Converse All Star (fig.) / Army tex (fig.) (B-7475/2006)
- Diva Cravatte (fig.) / DD DIVO DIVA (fig.) (B-7500/2006)
- EA (fig.) / EA (fig.) (B- 7431/2006, sic! 2008, 47)
- Emotion / e motion (fig.) (B-8011/2007)
- ETAVIS / ESTAVIS (B-7698/2008)
- FEEL'N LEARN / SEE'N LEARN (B-7442/2006)
- G-mode / GMODE (B-758/2007)
- GOLAY / Golay Spierer (fig.) (B-4151/2009)
- Herz (fig.) / Herz (fig.) (B-4841/2007, sic! 2009, 33)
- Kinder / Kinder Party (fig.) (B-7439/2006, sic! 2008, 36)
- LA CITY / T-CITY (B-6767/2007)
- NO NAME (fig.) / NO NAME (fig.) (B-1755/2007)
- Salamander (fig.), Salamander (fig.) / (fig.) (B-4536/2007)
- Seven (fig.) / SEVEN FOR ALL MANKIND (B-7468/2006)

- Archiv | Archives | Archivio | Archives**
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid
- SKY / SkySIM (B-1077/2008)
 - SKY / skylife (fig.) (B-7430/2008)
 - SWING / SWING RELAXX (fig.), SWING & RELAXX (B-3118/2007)
 - WELEDA / la weda (fig.) (B-6146/2007)
 - Yeni Raki Tekel (fig.) / Yeni Efe (fig.) (B-7491/2006, sic! 2007, 745)

8.3 Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle (instance de recours jusqu'au 31.12.2006)

8.3.1 Risque de confusion nié

- celebry / BIC CELEBRATE (MA-WI 41/01, sic! 2003, 42)
- Feelgood's (fig.) / Feel Good (fig.) (MA-WI 46-49/03, sic! 2006, 410)
- F1 Formula 1 (fig.) / f.one (MA-WI 59/03, sic 2005, 474)
- Integra / ÖKK Integra (MA-WI 40/04, sic! 2006, 180)
- ISOVER / ISOCOVER (MA-WI 22/00, sic! 2001, 646)
- Laura Ashley / mary-kateandashley (MA-WI 50/04, sic! 2006, 407)
- LIPTON ICE TEA FUSION / NES FUSION (MA-WI 10/04)
- Marché Mövenpick (fig.) / Place du Marché (fig.) (MA-WI 55/03, sic! 2005, 131)
- MacDonald's, Fish Mac / McLake (MA-Wi 39/05, sic! 2006, 761)
- MIKRON / MIKROMAT (MA-WI 02/01, sic! 2002, 101)
- Mictonorm / Miktosan (MA-WI 68/04, sic! 2006, 90)
- Moët / Met (fig.) (MA-WI 14/04, sic! 2006, 97)
- Montreux Jazz Festival (fig.) / TCB-THE MONTREUX JAZZ LABEL (MA-WI 34/02, sic! 2004, 103)
- NUTRICIA / nutri (MA-WI 33/00, sic! 2001, 320)
- Ô de LANCÔME / OH! JOHN RAY (MA-WI 09/02, sic! 2004, 29)
- PASTIS 5 1 (fig.) / Cachaça 51 (fig.) (MA-WI 38/00, sic! 2001, 741)
- Proline (fig.) / Profiline Berufsbekleidung (fig.) (MA-WI 46/04, sic! 2005, 759)
- Red Label, Red Code, Red Racing / Red M 150 (MA-WI 27/05, sic! 2006, 759)
- Romain Gauthier / Romain Jérôme (fig.) (MA-WI 12/06, sic! 2007, 271)
- SMI / RSMI (MA-WI 17/04, sic! 2005, 476)
- Snowlife / Snowli (MA-WI 66/04, sic! 2006, 266)
- Sud Express / Expressfashion (MA-WI 44/05, sic! 2007, 39)

- swatch (fig.) / B WATCH (fig.) (MA-WI 36/02, sic! 2004, 684)

8.3.2 Risque de confusion admis

- Actimel et al. (fig.) / Actismile (MA-WI 42/05, sic! 2007, 448)
- AESCULAP / AESKULAP (fig.) (MA-WI 28/01, sic! 2002, 609)
- AMADEUS / AMADEA (MA-WI 52/03, sic! 2004, 862)
- arc ALL RISK CONSULTING (fig.) / Arcstar (fig.) (MA-WI 27/01, sic! 2002, 529)
- Aviagen (fig.) / Aviogen (MA-WI 25/05, sic! 2006, 756)
- BALLY / BALL (fig.) (MA-WI 39/01, sic! 2002, 756)
- Blue Moon / Bluecoon (MA-WI 65/04, sic! 2005, 882)
- BSN medical / bsmedical Biomedical Surgery (fig.) (MA-WI 54/04, sic! 2006, 336)
- CELCOM / CELPHONE Communication Products (fig.) (MA-WI 06/01, sic! 2002, 102)
- CJ Cavalli Jeans (fig.) / Rocco Cavalli (fig.) (MA-WI 25/04, sic! 2005, 571)
- CLS / C.I.S (MA-WI 32/05, sic! 2006, 763)
- Cool Water / Aqua Cool (MA-WI 39/04, sic! 2005, 806)
- Corsa / MotoCorsa Moto Parts (fig.) (MA-WI 56/04, sic! 2006, 88)
- Cranium Cadoo / Cado (fig.) (MA-WI 61/03, sic! 2005, 752)
- DOGO / DO & CO (fig.) (MA-WI 28/00, sic! 2001, 207)
- DVT Technisches Fernsehen (fig.) / DVT (MA-WI 18/04, sic! 2005, 807)
- ECOFIN / icofin (MA-WI 36/03, sic! 2004, 927)
- Eichenblatt (fig.) / Acorn (fig.) (MA-WI 29/05, sic! 2007, 829)
- Elsie (fig.) / ELSA (MA-WI 47/00, sic! 2001, 322)
- Gabel / Kabel 1 (MA-WI 23/04, sic! 2005, 754)
- Harry (fig.) / HARRY'S BAR ROMA (fig.) (MA-WI 39/03, sic! 2004, 863)
- Hero (fig.) / Hello (fig.) (MA-WI 16/05, sic! 2006, 478)
- INTEGRA / Integra RESEARCH (MA-WI 24/02, sic! 2004, 323)
- JANA / JANA-STYLE (MA-WI 26/00, sic! 2001, 139)
- JOKER (fig.) / Swisscom JOKER (fig.) u.a. (MA-WI 22/01, sic! 2002, 524)
- KANZ / KAZZ INDEPENDENT (fig.) (MA-WI 29/01, sic! 2002, 528)
- KISS / SOFT-KISS (MA-WI 33/02, sic! 2003, 907)
- LE MERIDIEN / MERIDIANI (MA-WI 33/01, sic! 2002, 758)
- Leponex / Felonex (MA-WI 43/04, sic! 2005, 655)

- LONSDALE / LONSDALE LONDON (fig.) (MA-WI 22/03, sic! 2004, 777)
- M (fig.) / M-Cell (fig.) (MA-WI 25/01, sic! 2008, 813)
- Médecins sans frontières / Homéopathes sans frontières Suisse (fig.) II (MA-WI 19/06, sic! 2007, 533)
- METEON / ETERNIT METEO (MA-WI 50/02, sic! 2004, 683)
- Michel (fig.) / Michel Compte Waters (MA-WI 60/04, sic! 2006, 269)
- Minergie (fig.) / Sinnergie (MA-WI 19/05, sic! 2006, 412)
- MONO / MOnA (MA-WI 25/01, sic! 2002, 527)
- Montego / MONTEGA (MA-WI 36/01, sic! 2003, 341)
- MPC by Tenson (fig.) / MDC (MA-WI 50/00, sic! 2001, 651)
- Mystere / Mystery (MA-WI 02/04, sic! 2005, 478)
- Nannini (fig.) / nanni cinture (fig.) (MA-WI 20/06, sic! 2007, 630)
- Nike (fig.) / Budmen (fig.) (MA-WI 04/06, sic! 2007, 447)
- O (fig.) / O (fig.) (MA-WI 24/05, sic! 2006, 673)
- PARVEST / ARVEST (MA-WI 51/03, sic! 2005, 133)
- Pfleger / CP Caren Pfleger (MA-WI 35/05, sic! 2006, 859)
- POXILITH / POROLITH (fig.) (MA-WI 42/00, sic! 2001, 424)
- PRETON / PREBETON (fig.) (MA-WI 32/02, sic! 2003, 971)
- Prince (fig.) / Le p'tit Prince (MA-WI 24/04, sic! 2005, 384)
- Proteos / Protos (MA-WI 27/04, sic! 2006, 86)
- RED BULL / BLUE BULL (fig.) (MA-WI 30/02, sic! 2003, 815)
- Red Bull (fig.), Red / Red Devil (MA-WI 02/06, sic! 2007, 531)
- red lights / RED (fig.) (MA-WI 16/02, sic! 2004, 237)
- Salfira / Sakira (MA-WI 07/06, sic! 2007, 37)
- seven (fig.) / SevenOne Intermedia (MA-WI 26/05, sic! 2007, 35)
- Silkis / Sipqis (MA-WI 41/04, sic! 2005, 576)
- s.Oliver / Olivia (MA-WI 05/05, sic! 2006, 339)
- SPEEDO / Speed COMPANY (fig.) (MA-WI 07/03, sic! 2004, 576)
- ST. JOHN / BIG JOHN (MA-WI 19/00, sic! 2001, 421)
- Swissair / swiss (fig.) (MA-WI 12-13/05, sic! 2007, 537)
- Vismara (fig.) / VISMARA (MA-WI 62/03)
- VIVA / COOP VIVA (MA-WI 58/00, sic! 2001, 813)
- Woodstone / MOONSTONE (MA-WI 43/00, sic! 2001, 649)

- YELLO / YELLOW (fig.) (MA-WI-04/06, sic! 2004, 778)
- Zero / Zerorh+ (fig.) (MA-WI-60/03, sic! 2005, 578)

8.4 Institut

Depuis le 1^{er} juillet 2008, toutes les décisions matérielles rendues par l'Institut sont publiées sur son site (cf. <https://www.ige.ch/fr/infos-juridiques/domaines-juridiques/marques/decisions-en-matiere-dopposition.html>). Une sélection de décisions rendues entre 2002 et 2008, présentant un intérêt en fonction de différents critères (similitude des marques, similarité des produits et/ou des services, notoriété, usage de la marque, etc.), donne une vue d'ensemble de la pratique en matière de procédure d'opposition.

8.4.1 Risque de confusion nié

- air-fresh (fig.) / AERO FRESH ([W6586](#))
- BIODERMA / BIO-DER (fig.) ([W8158](#))
- BIOPOINT (fig.) / BIO POINT (fig.) ([W8986](#))
- BUDWEISER BUDBRÄU (fig.) / American Bud (fig.) ([W4028](#))
- cana-rio / Canarias (fig.) ([W7426](#))
- CAR4YOU / moto4you ([W7940](#))
- Cristal / CRYSTAL'AIR (fig.) ([W6247](#))
- Crunchips / CRUNCHO'S ([W6971](#))
- DENTALUX / DENTALA ([W7129](#))
- DRINK PINK / Y YELLOWGLEN Pink (fig.) ([W7264](#))
- EBAY / xxbay ([W8529](#))
- EDEL SWISS (fig.) / EDLER WEISS (fig.) ([W6681](#))
- Flasche (marque tridimensionnelle) / Flasche (marque tridimensionnelle) ([W5820](#))
- FLYING BULL / FLYING POWER ENERGY DRINK (fig.) ([W7817](#))
- FRESH & CLEAN / FIT'N FRESH ([W6862](#))
- go go (fig.) / GO BEST ([W7376](#))
- GRANDESSA / FRANESSA ... (fig.) ([W7695](#))
- HINE ANTIQUE (fig.) / STIFT KLOSTERNEUBURG ANTIQUE (fig.) ([W6107](#))
- HOME SHOPPING EUROPE (fig.) / HOME 24h SHOPPING ... (fig.) ([W7568](#))
- HOTELA (fig.) / HOTEL B ([W5700](#))
- INFORMATIONWEEK (fig.) / InfoWeek.ch (fig.) ([W5245](#))

- Archiv | Archives | Archivio | Archives**
 Diese Version ist nicht mehr gültig
 Cette version n'est plus valable
 Questa versione non è più valida
 This version is no longer valid
- intel inside (fig.) / TAXI INSIDE (W6630-6832)
 - ISM (fig.) / ISMM GROUP (fig.) (W4564)
 - LADY M / LADY line (fig.) (W7324)
 - M (fig.) / M Mustang (fig.) (W7705)
 - Maltester Kreuz (fig.) / HUMANITAS (fig.) (W6432)
 - MEISSEN (fig.) / MEISSEN (fig.) (W7601)
 - MINISWYS / MACROSWISS (fig.) (W7978)
 - N°7 (fig.) / 7x7 (W6622)
 - NOVIDERM / NEODERM (W7683)
 - ONE.CLICK / SURECLICK (W7543)
 - Ophtavit / Vit-Ophtal (W7774)
 - Oui & Co / OI (W8619)
 - PATEK PHILIPPE / PIERRE PHILIPPE 1878 (fig.) (W9122)
 - PERINDO / PERIDIL (W7938)
 - PHILIPS / PHILON (W5840)
 - Plus (fig.) / Work plus (fig.) (W7329)
 - POWERGEL / POWER GYM (W6525)
 - Quiclean / fast clean (W6229)
 - Red Bull (fig.) / TAURINO (W7192)
 - ROYAL ELASTICS / ROYAL ELASTICS (W6770)
 - S (fig.) / S (fig.) (W6543)
 - SOLVAY / SOLVOLIN (W6901)
 - Stier (marque tridimensionnelle) / Stier (marque tridimensionnelle) (W6462)
 - SUPRO / SUPRAGEN (W8746)
 - SWISS POST (fig.) / swisspot (W8649)
 - TCM / SBO-TCM (W6903)
 - TCM TURNER CLASSIC MOVIES / TCM (W4974)
 - TEleshopping (fig.) / tv + shopping (fig.) (W8933)
 - TRIO / Trilogy (W6602)
 - TV täglich (fig.) / TV PLUS romandie hebdo (fig.) (W7584)
 - UNITED PARCEL SERVICE / UNITED SERVICES (W5337)
 - VALENT BIOSCIENCES (fig.) / VALENTIN (fig.) (W8326)

- VITALITY / Vital (fig.) ([W7517](#))
- ZANDERS Mega / MEGA-Grank ([W7406](#))
- ZINO DAVIDOFF / Zinoo (fig.) ([W5519](#))



8.4.2 Risque de confusion admis

- ADA LOCATION / ADA (fig.) ([W5668](#))
- ALCON / ALICON ([W8824](#))
- ALPHA / ALFAFIX ([W6814](#))
- ANGINOL / ANGIOL ([W6680](#))
- ANTISTIN / Astin (fig.) ([W6350](#))
- APPLE / i-appli (fig.) ([W6449](#))
- ARKANA / Arcane (fig.) ([W7481](#))
- ATELIER CUBE / CUBE ENERGY LOFTS (fig.) ([W8678](#))
- AVIA / aviace (fig.) ([W6753](#))
- BELL (fig.) / BELLIT (fig.) ([W8460](#))
- BLACKBERRY / BLUEBERRY ([W6314](#))
- BOSS AUDIO SYSTEMS / i-boss ([W8506](#))
- CALITERRA / CASATERRA ([W5647](#))
- CIEN WELLNESS / Seen Wellness ([W7072](#))
- CHRIST (fig.) / swiss-chriss ([W7859](#))
- DA VINCI / DORIS DA VINCI V (fig.) ([W8712](#))
- DIASON / diaton (fig.) ([W8545](#))
- Diva Cravatte (fig.) / Geneva Diva ([W8825](#))
- DM's / DMS industrial (fig.) ([W7053](#))
- DZ BANK / DZI ([W8384](#))
- EIM / aim (fig.) ([W5918](#))
- F 1 / F1 Bistros (fig.) ([W6878](#))
- Farbmarke BLAU / Cosm-IQ ANTI-AGE SYSTEM (fig.) ([W6938](#))
- FELCA / Felsa ([W9003](#))
- flacon (marque tridimensionnelle) / flacon (marque tridimensionnelle) ([W4466](#))
- FOCUS / publifocus ([W6075](#))
- FORTIS / FORTIS FORTUNA ADJUVAT (fig.) ([W5635](#))

- Archiv | Archives | Archivio | Archives**
 Diese Version ist nicht mehr gültig
 Cette version n'est plus valable
 Questa versione non è più valida
 This version is no longer valid
- FRANGELICO / Frago cello ([W8270](#))
 - FRUCHT-TIGER / FruchtLöwe ([W8147](#))
 - green.ch (fig.) / greenSys ([W8519](#))
 - HARRY POTTER / HARRY POTTER Master of the Clockmakers. depuis: 1791. ([W7929](#))
 - HERTZ / HERZROUTE (fig.) ([W6777](#))
 - JACK & JONES (fig.) / Jack & Son's ([W8558](#))
 - Janet D. (fig.) / j janet sport (fig.) ([W7218](#))
 - Kappa (fig.) / Scappa ([W6359](#))
 - Karlskrone / KAISERKRONE ([W8493](#))
 - KIMBO / BIMBO ([W8817](#))
 - KINDER / KinderLAND (fig.) ([W6520](#))
 - KOOKAÏ / KOKOO (fig.) ([W9037](#))
 - LA VALOTE VAL-DE-TRAVERS (fig.) / Le Chat Malicieux (fig.) ([W7925](#))
 - LONSDALE LONDON (fig.) / LONSDRIVE original (fig.) ([W7861](#))
 - MAGIC HOUR / MAGIC TIMES ([W8467](#))
 - MBE (fig.) / MBE EF (fig.) ([W6349](#))
 - MERCATOR / mercateo ([W5298](#))
 - MICROSOFT / M MACROSOFT PROFESSIONAL SOFTWARE (fig.) ([W8034](#))
 - MINIPIK / Roland Flûtes MINI PICKS (fig.) ([W6690](#))
 - M.O.L. (fig.) / M.O.L.-ROMGUM (fig.) ([W8317](#))
 - NOVADENT (fig.) / NovaDenta Klinik ([W8574](#))
 - NOVA VITA (fig.) / BONAVITA ([W8485](#))
 - NUTELLA / Frutella ([W6708](#))
 - OMEGA / OJEGA ([W8646](#))
 - PARADIS / Symphonie du Paradis ([W7015](#))
 - PECTAN / SPEKTANE ([W8759](#))
 - PEPSI / Pepp! (fig.) ([W8444](#))
 - P.M. / jurPM ([W8629](#))
 - Pomerini / POMMERY ([W5903](#))
 - RED BULL / bulldog ENERGY DRINK (fig.) ([W8054](#))
 - ROADRUNNER (fig.) / ROAD RUNNER CAFE RESTAURANT-BAR ([W5825](#))
 - SANZEZA / SANTHERA ([W7295](#))

- Archiv | Archives | Archivio | Archives**
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid
- SCOUT 24 / TRAFFIC SCOUT (W8412)
 - SERGIO ROSSI / FRANCESCO ROSSI SWISS DESIGN (W8412)
 - SKY / 800 SKYTRAXX (W8720)
 - SONNY / SUNNY (fig.) (W6900)
 - SNOWLIFE / snowdive (fig.) (W6626)
 - Stoko / TOGGO (fig.) (W8319)
 - SUN / SUNCONE (W8778)
 - SYNTRON LONGLIFE / SYNQRON (W6730)
 - Swiss Time (fig.) / SWISSTIME (W9081)
 - TECNO PRO (fig.) / Tekno SPORTS (fig.) (W8536)
 - THE BULLDOG ENERGY-DRINK (fig.) / bulldog ENERGY DRINK (fig.) (W8069)
 - Twix (fig.) / TRIX) (W8675)
 - Venturini / LUCA VENTURINI (W8656)
 - VISOS / VIGOSS (W8313)
 - Vita / Vitabear (W8127)
 - VITAMETIK / Vitamet (W7908)
 - WebFOCUS / FOCUSNET (fig.) (W6675)
 - ZINO / Zinco (fig.) (W5520)

9. Clôture de la procédure

9.1 Décision sur l'opposition

Si l'opposition est fondée, le nouvel enregistrement est révoqué totalement ou partiellement; dans le cas contraire, l'opposition est rejetée (art. 33 LPM).

9.2 Fin de la procédure sans décision matérielle

A part les cas de décisions de non-entrée en matière lorsque les conditions requises pour former opposition ne sont pas réunies, la procédure peut être close sans décision matérielle dans les cas suivants: retrait de l'opposition, règlement transactionnel ou lorsque l'opposition devient sans objet. Une décision formelle (classement) est alors rendue.

9.2.1 Retrait de l'opposition

En vertu de la maxime de disposition, l'opposant peut à tout moment renoncer à sa prétention et retirer son opposition (désistement). Le retrait de l'opposition met immédiatement fin à la procédure d'opposition. Il ne peut ni être révoqué ni s'effectuer sous

une requête de reconsidération à l'autorité qui a pris la décision²²⁷. Dans une procédure impliquant deux parties, il convient de mettre en balance les intérêts légitimes du défendeur au maintien de la décision et ceux du requérant²²⁸.

²²⁷ ATF 113 Ia 151 avec références.

²²⁸ ATF 121 II 276.

