



## **Arrêt du 4 août 2020**

---

Composition

Pietro Angeli-Busi (président du collège),  
David Aschmann, Marc Steiner, juges,  
Yann Grandjean, greffier.

---

Parties

**Adrenio GmbH**,  
représentée par Maître Claude Lengyel,  
recourante,

contre

**STEFANO RICCI - S.P.A.**,  
représentée par BOVARD SA,  
intimée,

**Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI**,  
autorité inférieure.

---

Objet

Procédure d'opposition n° 100296  
IR 1'187'327 "SR (fig.)" /  
CH 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)".

**Faits :****A.**

**A.a** Publié dans le registre suisse des marques le 18 juillet 2018, la marque suisse n° 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)" (ci-après : la marque attaquée), dont le titulaire est la société suisse Adrenio GmbH (ci-après : la défenderesse ou la recourante), revendique les produits suivants :

*Classe 28* : Spiele, Spielwaren und Spielzeug ; Videospiegelgeräte ; Turn- und Sportartikel ; Christbaumschmuck ; alle vorgenannten Waren Schweizer Herkunft.

Cet enregistrement se présente ainsi :



**A.b** Le 18 octobre 2018, la société italienne STEFANO RICCI - S.P.A. (ci-après : l'opposante ou l'intimée) a formé une opposition partielle contre cet enregistrement auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI (ci-après : l'autorité inférieure). L'opposition n° 100296 vise les produits en classe 28 *Turn- und Sportartikel* et elle se fonde sur l'enregistrement international n° 1'187'327 "SR (fig.)" (ci-après : la marque opposante), déposée le 20 février 2013, publié dans la *Gazette OMPI des marques internationales* n° 50/2013 du 2 janvier 2014, et enregistrée (avec revendication pour la Suisse) pour notamment les produits suivants :

*Classe 18* : Étuis pour clés (articles de maroquinerie), cannes de marche, cannes de parapluies, coffres de voyage, sac, sacs de voyage (en cuir), rênes, étuis porte-cartes (portefeuilles), serviettes (articles de maroquinerie), couvertures en peaux (fourrures), serviettes, peaux d'animaux, portefeuilles, porte-monnaie; valises, mallettes pour documents, sacs à dos; articles de sellerie, licous, colliers de chevaux, couvertures de chevaux, selles pour chevaux, fers à cheval.

*Classe 25* : Vêtements, costumes, peignoirs de bain, maillots de bain, caleçons de bain, vêtements de plage, bérets, lingerie de corps, sous-vêtements, chemisiers, bretelles, articles chaussants, articles chaussants de sport, bas, chaussettes, robes de chambre, chemises, chapeaux, pardessus, ceintures (vêtements), layettes, cravates, nœuds papillon (cravates), pochettes, foulards (articles d'habillement), écharpes, écharpes pour smokings, manteaux, vareuses, grands manteaux, gants (vêtements), manteaux de pluie, vêtements en cuir, maillots, pull-overs à col polo, chandails, pull-overs, pèlerines, pantalons, pantoufles, pelisses, fourrures (vêtements), articles de bonneterie, pyjamas, sandales, chaussures, fichus, bottines, bottes, tee-shirts [*sic* !].

Cette marque se présente ainsi :



**A.c** Après un double échange d'écritures, l'autorité inférieure a, en date du 26 juin 2019, admis l'opposition n° 100296 et révoqué l'enregistrement de la marque suisse n° 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)". Elle conserve la taxe d'opposition d'un montant de 800 francs. Elle met enfin à la charge de la défenderesse le paiement à l'opposante de 3'200 francs à titre de dépens (y compris 800 francs à titre de remboursement de la taxe d'opposition).

**B.**

Par acte du 29 août 2019, la défenderesse a déposé un recours contre cette décision auprès du Tribunal administratif fédéral (ci-après : le Tribunal ou le TAF). Elle conclut, avec suite de frais et dépens, à l'admission du recours et à l'annulation de la décision attaquée et au rejet de l'opposition déposée contre la marque suisse n° 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)".

**C.**

**C.a** Par réponse du 11 décembre 2019, l'intimée a conclu, avec suite de frais et dépens, au rejet du recours et à la confirmation de la décision

attaquée en ce qu'elle révoque la marque suisse n° 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)".

**C.b** Par réponse du 13 décembre 2019, l'autorité inférieure s'est déterminée plus particulièrement sur la question du droit d'être entendu dont la recourante estime qu'il avait été violé. Elle conclut au surplus au rejet du recours avec suite de frais.

**D.**

Par réplique du 28 janvier 2020, la recourante a réitéré ses conclusions précédentes et complété ses arguments.

**E.**

**E.a** Par duplique du 9 mars 2020, l'intimée a réitéré ses conclusions précédentes.

**E.b** Par courrier du 12 mars 2020, l'autorité inférieure a renoncé à présenter une duplique et a néanmoins réitéré ses conclusions.

Les arguments avancés de part et d'autre au cours de la procédure seront repris plus loin dans la mesure nécessaire.

**Droit :**

**1.**

Le Tribunal examine d'office et librement la recevabilité des recours qui lui sont soumis (ATAF 2007/6 consid. 1).

**1.1** Le Tribunal est compétent pour statuer sur le présent recours (art. 31, 32 et 33 let. e de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral [LTAF, RS 173.32] ; art. 5 al. 2 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]).

**1.2** La qualité pour recourir doit être reconnue à la recourante (art. 48 al. 1 PA).

**1.3** Les dispositions relatives à la représentation (art. 11 PA), au délai de recours (art. 22a al. 1 let. b et 50 al. 1 PA), au contenu et à la forme du mémoire de recours (art. 52 al. 1 PA) et à l'avance de frais (art. 63 al. 4 PA) sont par ailleurs respectées.

**1.4** Le présent recours est ainsi recevable.

## **2.**

Dans un grief formel qu'il convient d'examiner en premier lieu (ATF 132 V 387 consid. 5.1), la recourante se plaint d'une violation de son droit d'être entendue, en ce sens que la décision attaquée n'aurait pas examiné tous les arguments qu'elle avait soulevés et toutes ses offres de preuve (not. recours p. 5 ss).

### **2.1**

**2.1.1** Le droit d'être entendu découlant de l'art. 29 al. 2 de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 (Cst., RS 101) comprend le droit pour l'intéressé de s'exprimer sur les éléments pertinents avant qu'une décision ne soit prise touchant sa situation juridique, de produire des preuves pertinentes, d'obtenir qu'il soit donné suite à ses offres de preuve pertinentes, de participer à l'administration des preuves essentielles ou à tout le moins de s'exprimer sur son résultat, lorsque cela est de nature à influencer sur la décision à rendre (ATF 145 I 167 consid. 4.1 et 135 I 279 consid. 2.3). L'autorité n'a pas l'obligation d'exposer et de discuter tous les faits, moyens de preuve et griefs invoqués par les parties mais peut au contraire passer sous silence ce qui, sans arbitraire, lui paraît à l'évidence non établi ou sans pertinence (ATF 141 V 557 consid. 3.2.1, 138 IV 81 consid. 2.2, 134 I 83 consid. 4.1 ; arrêt du Tribunal fédéral 2C\_263/2014 du 21 janvier 2015 consid. 4.1.1). Il n'y a ainsi violation du droit d'être entendu que si l'autorité ne satisfait pas à son devoir minimum d'examiner et de traiter les problèmes pertinents (ATF 134 I 83 consid. 4.1, 133 I 270 consid. 3.1, 130 II 530 consid. 4.3 et les références citées). Par ailleurs, il y a lieu de préciser que le devoir de motivation répond à des exigences plus strictes quand la situation juridique est peu claire ou lorsque les autorités ont une marge de manœuvre importante (ATF 129 I 232 consid. 3.3 et 112 la 107 consid. 2b ; UHLMANN/ SCHWANK, in : VwVG Praxiskommentar zum Bundesgesetz über das Verwaltungsverfahren, 2<sup>e</sup> éd. 2016, art. 35 PA n° 21; LORENZ KNEUBÜHLER, Die Begründungspflicht : Eine Untersuchung über die Pflicht der Behörden zur Begründung ihrer Entscheide, 1998, p. 33, 186 ss). Sous l'angle du droit d'être entendu, une motivation insuffisante ne peut ainsi être retenue que si la décision attaquée, sur le point litigieux, n'est aucunement motivée ou si cette motivation est à ce point indigente que la partie recourante n'est pas à même de la contester à bon escient (ATF 141 V 557 consid. 3.2.1, 133 III 439 consid. 3.3 et 126 I 97 consid. 2b ; voir aussi l'arrêt du Tribunal fédéral 6B\_177/2008 du 25 avril 2008 consid. 5). Savoir si la motivation est

convaincante est une question distincte de celle du droit à une décision motivée ; dès lors que l'on peut discerner les motifs qui ont guidé l'autorité, le droit à une décision motivée est respecté, même si la motivation est erronée (ATF 141 V 557 consid. 3.2.1 ; arrêts du Tribunal fédéral 1C\_515/2008 du 26 janvier 2009 consid. 3.1 et 4A\_117/2007 du 13 septembre 2007 consid. 4.1.1).

**2.2** En l'espèce, l'autorité inférieure a longuement et soigneusement motivé la décision attaquée. Selon le schéma traditionnel d'analyse des oppositions en matière de marques, elle a procédé à la comparaison des produits et à celle des signes pour en arriver au risque de confusion. Il ressort de cette motivation (consid. 4.1.1, 5.2.1, 6.2.1, 7.2.1 et 8.2.1) que l'on comprend les motifs qui ont poussé l'autorité inférieure à rendre la décision attaquée. La recourante, de son côté, se contente de lister l'emplacement de ses arguments et conclut qu'ils n'ont pas été discutés (recours p. 9 s. ; réplique p. 14 s.). Elle n'explique jamais en quoi leur prise en compte aurait nécessairement amené l'autorité inférieure à une autre conclusion.

### **2.3**

**2.3.1** Selon l'art. 33 al. 1 PA, l'autorité admet les moyens de preuve offerts par la partie s'ils paraissent propres à élucider les faits. Par ailleurs, tel qu'il est garanti à l'art. 29 al. 2 Cst., le droit d'être entendu comprend notamment le droit pour l'intéressé de produire des preuves pertinentes et d'obtenir qu'il soit donné suite à ses offres de preuves pertinentes (ATF 145 I 167 consid. 4.1, 136 I 265 consid. 3.2, 135 II 286 consid. 5.1 et 129 II 497 consid. 2.2). L'autorité peut cependant renoncer à procéder à des mesures d'instruction lorsque les preuves administrées lui ont permis de former sa conviction et que, procédant d'une manière non arbitraire à une appréciation anticipée des preuves qui lui sont encore proposées, elle a la certitude que ces dernières ne pourraient l'amener à modifier son opinion (ATF 145 I 167 consid. 4.1 136 I 229 consid. 5.3, 130 II 425 consid. 2.1, 125 I 127 consid. 6c/cc *in fine* et 124 I 208 consid. 4a et les arrêts cités ; arrêt du TAF B-325/2013 du 20 mai 2014 consid. 4.2 *in fine*).

**2.3.2** La recourante estime que, sous l'angle de la comparaison des produits, de la comparaison des signes et du risque de confusion, l'autorité inférieure a arbitrairement rejeté ses offres de preuve (recours p. 6, 9 et 10). Au regard de la décision attaquée et des considérants qui suivent, force est de constater que l'on ne voit pas quelles preuves auraient pu amener l'autorité inférieure (et le Tribunal après elle) à des conclusions

différentes. Aussi, l'autorité inférieure pouvait, par une appréciation anticipée des preuves, renoncer à examiner plus avant les offres de preuves de la recourante.

**2.4** Le grief de violation du droit d'être entendu doit donc être écarté.

**2.5** Autre est la question de savoir si cette motivation (suffisante) est convaincante. Comme le relève l'autorité inférieure (réponse p. 3), les griefs de la recourante relèvent bien davantage de la constatation manifestement inexacte des faits ou de l'erreur d'appréciation. Or ces questions et les arguments de la recourante qui leur sont liés seront examinés dans les considérants qui suivent.

### **3.**

L'art. 3 al. 1 let. c LPM exclut 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.

### **4.**

Dans la mise en œuvre de cette disposition, il s'agit tout d'abord de définir à quels consommateurs les produits et/ou les services en cause sont destinés ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve (arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 3.1-3.1.2 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

#### **4.1**

**4.1.1** La décision attaquée se contente d'indiquer qu'en l'occurrence, les produits opposés jugés similaires ne sont pas des produits de masse faisant l'objet d'achats quotidiens. Le degré d'attention est estimé comme légèrement plus élevé (décision attaquée n° D.4).

**4.1.2** La recourante estime sans autre précision que les publics-cibles des marques opposées sont très différents (recours p. 16, 19 et 23).

**4.1.3** L'intimée rappelle que, de jurisprudence constante, il est admis que les chaussures et les vêtements en classe 25 sont similaires aux articles de gymnastique et de sport, qui appartiennent à la classe 28 (réponse p. 2).

#### **4.2**

**4.2.1** Appelé à trancher, le Tribunal rappelle que, selon la jurisprudence, les produits enregistrés dans la classe 9, objets du présent litige, pris dans

leur ensemble, sont destinés au grand public (arrêts du TAF B-5846/2017 du 25 juillet 2019 consid. 3.4.1 "[gallo] [fig.]/[gallo] [fig.]", B-234/2014 du 4 juillet 2015 consid. 4.2 "JUKE/ JOOK VIDEO [fig.]", B-4864/2013 du 17 février 2015 consid. 3.2.2 "OMEGA/ OU MI JIA [fig.]" et B-5779/2007 du 3 novembre 2008, considérant 4 "LANCASTER") et aussi pour les spécialistes (arrêt du TAF B-3556/2012 du 30 janvier 2013, consid. 5 "TCS/ TCS").

**4.2.2** En ce qui concerne les produits des classes 18 et 25, ils sont principalement destinés au grand public, dont on ne peut attendre une attention accrue lors de l'achat (arrêts du TAF B-5846/2017 du 25 juillet 2019 consid. 3.4.2 "[gallo] [fig.]/[gallo] [fig.]", B-7524/2016 du 23 novembre 2017 consid. 5 in fine "DIADORA/DADOR Dry Waterwear [fig.]", B-5117/2013 du 26 janvier 2015 consid. 4.2 "Peaux [fig.]/Compression de la peau" et B-461/2013 du 21 janvier 2015 considérant 7.2.2 "Sports [fig.]/zoo sport [fig.]").

**4.2.3** Enfin, les produits de la classe 28 considérés ici sont également destinés au grand public et aux experts du domaine. Par conséquent, le degré d'attention accordé à l'achat de ces biens doit, en règle générale, être considéré comme moyen, sans oublier, toutefois, que ces produits sont également achetés par des spécialistes, dont on peut attendre un degré d'attention plus élevé (arrêts du TAF B-5846/2017 du 25 juillet 2019 consid. 3.4.3 "[gallo] [fig.]/[gallo] [fig.]" et B-505/2009 du 20 octobre 2009 consid. 3 "adidas [fig.] und ADIDAS/Adissasport home fitness [fig.]").

## 5.

**5.1** Il convient maintenant de déterminer s'il existe une similarité entre les produits en cause. Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs déterminants peuvent être amenés à penser que les produits vendus ou les services offerts sous des marques identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou sont, du moins, produits ou offerts sous le contrôle du titulaire de la marque par des entreprises liées. Sont des indices en faveur de la similarité de produits les mêmes lieux de production, le même savoir-faire spécifique, des canaux de distribution semblables, les cercles de consommateurs semblables, un but d'utilisation semblable, la substituabilité des produits, un champ d'application technologique semblable, de même que le rapport entre accessoire et produit principal. Il convient encore de comparer les produits ou les services concernés à la lumière du lien et de la complémentarité qui existent entre eux. Tous ces éléments sont habituellement retenus comme



des indices par la jurisprudence et la doctrine ; aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Quant à l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice, elle ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/SKYFIVE", B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 6.1.1.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/ SWISSCELL" et B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ ENAGHR [fig.]").

## 5.2

**5.2.1** Selon l'autorité inférieure, les produits contestés (des articles de gymnastique et de sport, couvrant notamment des gants de golf, de boxe ou d'escrime), présentaient une connexion évidente avec les produits de l'intimée en classe 25, plus particulièrement avec les gants (vêtements) et les vêtements qui incluraient notamment des gants de ski.

De manière plus générale, il ne serait pas rare que les entreprises qui fabriquent des articles de sport et de gymnastique produisent également des vêtements et chaussures destinés à être portés lors de la pratique d'un sport spécifique. En particulier, la pratique du tennis, de la gymnastique et de la culture physique, du ski, de différents jeux de balles/ballons serait habituellement associée à des tenues vestimentaires spécifiques qui sont disponibles dans les mêmes rayons de magasins.

Au final, la décision attaquée retient que les produits contestés sont à qualifier de similaires (décision attaquée n<sup>os</sup> B.4 et B.5).

**5.2.2** La recourante explique qu'elle-même vend des chariots de golf (*Golf-Trolley*) et que l'intimée commercialise des vêtements de sport (recours p. 6 et 9 ss, not. 13 ss). Elle distingue les appareils de sport (*Sportgeräten*) et les vêtements de sport (*Sportbekleidung* ; réplique p. 7 s.).

**5.2.3** L'intimée répète que, pour elle, les chaussures et les vêtements en classe 25 sont similaires aux articles de gymnastique et de sport, qui appartiennent à la classe 28 (réponse p. 2).

**5.3** Le Tribunal peut, de son côté, retenir ce qui suit.

**5.3.1** La question qui divise ici les parties est celle de savoir si les *Turn- und Sportartikel* (articles de gymnastique et de sport) revendiqués par la

marque attaquée en classe 28 sont ou non similaires aux produits revendiqués en classe 25 par la marque opposante, tels que les vêtements, les gants (vêtements), les pantalons, les chaussures et les t-shirts.

**5.3.2** L'argument de la recourante selon lequel elle vendrait uniquement des chariots de golf est sans pertinence dès lors que la comparaison des signes s'opère en opposant les inscriptions au registre des marques (arrêts du TAF B-5530/2013 du 6 août 2014 consid. 4.2 "Millesima/Millezimus" et B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 2.2 "Gallo/Gallay" et les références citées). Or la recourante revendique comme produits "*Turn- und Sportartikel*" (consid. A.a) et non des articles limités à la pratique du golf par exemple. Il est indifférent qu'en soi les produits s'adressent à des publics différents si l'on n'établit pas dans le même temps – ce que la recourante se garde bien de faire – que leur degré d'attention est également différent. De la même manière, peu importe que l'on cherche à différencier "vêtements de sport" et "appareils de sport" dès lors que les produits revendiqués ici sont des "articles de sport" (*Sportartikel*), qui est une catégorie plus englobante.

**5.3.3** Selon une jurisprudence constante, les *vêtements*, chaussures, coiffures, *vêtements de sport* et chaussures inclus dans la classe 25 sont similaires, car ils servent le même objectif et sont proposés par des canaux de distribution identiques (arrêt du TAF B-7524/2016 du 23 novembre 2017 consid. 6.2 "DIADORA/Dador Dry Waterwear [fig.]" et les références citées). Il faut par ailleurs admettre que les articles de sport englobent les vêtements de sport. Peu importe ici que les produits revendiqués par la marque attaquée soient inscrits en classe 28 (consid. 5.1 *in fine*). Il est par ailleurs admis que les "chaussures de sport" (classe 25) – tout comme les articles de sport dont elles relèvent comme en l'espèce en classe 28 – sont à qualifier d'identiques aux produits "*Schuhe*" (classe 25 ; arrêt du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 8.3 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]").

**5.3.4** Il en résulte que, comme l'explique l'autorité inférieure, ces produits coïncident quant à leur nature et leur but, dans le sens qu'ils consistent tous en des articles utilisés pour couvrir et protéger le corps humain. En outre, ces produits peuvent provenir des mêmes entreprises et bénéficient souvent des mêmes canaux de distribution. Enfin, ils peuvent s'adresser aux mêmes destinataires, contrairement à l'avis de la recourante.

## 6.

Vu la similarité des produits en cause, il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 4.2), s'il existe une similarité entre les signes opposés.

### 6.1

**6.1.1** La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que le consommateur ne perçoit en général pas les deux signes simultanément et que celui des deux qu'il voit ou entend s'oppose dans sa mémoire au souvenir plus ou moins effacé de l'autre perçu auparavant, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans sa mémoire imprécise (ATF 121 III 377 consid. 2a "BOSS/BOKS" ; EUGEN MARBACH, Markenrecht, in : von Büren/David [édit.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, 2<sup>e</sup> éd. 2009 [ci-après : Marbach, SIWR], n° 867). Cette impression d'ensemble sera principalement influencée par les éléments dominants d'une marque ; il s'agit en général des éléments les plus distinctifs (arrêt du TAF B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]" ; SCHLOSSER/MARADAN, in : de Werra/Gilliéron [édit.], Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après : CR], art. 3 LPM n° 30). Les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent cependant pas être purement et simplement exclus de l'examen de la similarité des signes. En effet, de tels éléments peuvent, eux aussi, influencer l'impression d'ensemble qui se dégage d'une marque (arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 4.1 "YELLOW/Yellow Access AG" ; ATAF 2014/34 consid. 6.1.1 "LAND ROVER/Land Glider" ; arrêts du TAF B-38/2011, B-39/2011 et B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ICB [fig.], IKB/ICB et IKB/ICB BANKING GROUP" ; SCHLOSSER/MARADAN, CR, art. 3 LPM n° 60). Il convient, dès lors, de prendre en considération et de pondérer chacun des éléments selon son influence respective sur l'impression d'ensemble, sans cependant les dissocier et décomposer le signe (arrêt du TAF B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 "FEEL 'N LEARN/SEE 'N LEARN" ; MARBACH, SIWR, n° 866 ; GALLUS JOLLER, in : SHK 2017, art. 3 LPM n° 128 s.).

**6.1.2** Dans le cas d'une collision entre des signes combinant – comme en l'espèce – des éléments verbaux et figuratifs, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de déterminer dans chaque cas l'élément

qui a le plus d'influence sur le signe concerné (MARBACH, SIWR, n° 930, et les références citées). Une similarité des éléments caractéristiques - verbaux ou figuratifs - ne peut être compensée par une dissemblance entre des composantes peu originales ; à l'inverse, lorsque la similarité ne porte que sur des éléments secondaires du point de vue de l'impression d'ensemble, une différence claire entre les éléments caractéristiques respectifs est apte à éviter une similarité des signes. En présence d'éléments caractéristiques tant verbaux que figuratifs, une ressemblance au niveau de l'une de ces composantes peut suffire à fonder une similarité des signes (MARBACH, SIWR, n° 931 ; SCHLOSSER/MARADAN, CR, art. 3 LPM n° 104 ; arrêts du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consi. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]").

**6.1.3** Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 121 III 377 consid. 2b "BOSS/BOKS"). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces trois critères (MARBACH, SIWR, n° 875 ; STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, in : David/Frick [édit.], Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 2017 [ci-après : BaK 2017], art. 3 LPM n° 59). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison – surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation – suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; SCHLOSSER/MARADAN, CR, art. 3 LPM n° 62).

## **6.2**

**6.2.1** Selon la décision attaquée, une partie substantielle et déterminante du public percevra la marque opposante comme la suite de lettres "SR", avec la lettre "S" qui apparaîtrait comme enroulée autour de la barre verticale de la lettre "R". Quant à la police d'écriture, elle serait à considérer comme relativement standard (décision attaquée n° C.4). La marque attaquée serait également constituée de la suite de lettres "SR", ici dans

une police stylisée et entourée d'un cadre de forme rectangle. Entre les lettres "S" et "R" figurerait une représentation stylisée en ombres chinoises d'un golfeur exécutant un swing. Au-dessous et dans une police beaucoup plus petite serait inscrite la partie verbale "SMART RIDER" dans une police relativement standard. Une croix blanche sur un fond noir carré serait intercalée entre les deux termes (décision attaquée n° C.5).

Sur le plan visuel, la partie verbale de la marque opposante ("SR") se retrouverait totalement reprise par le signe attaqué. De plus, elle y serait individualisée et visuellement dominante, occupant une position centrale et représentée dans une police bien plus grande que les autres éléments verbaux de la marque défenderesse. Les signes différeraient par la stylisation du "SR", ainsi que par les éléments ajoutés du signe attaqué. La représentation du golfeur serait banale et peu marquante. De même, la partie verbale "smart rider" (signifiant "cavalier, jockey ou (moto-)cycliste intelligent, élégant") serait clairement secondaire d'un point de vue visuel ainsi que peu distinctive. Enfin, la croix sur son fond carré pourrait renvoyer à la provenance suisse des produits, sans force distinctive. Les différences reposeraient donc principalement sur des éléments secondaires. Partant, les signes sont visuellement similaires à un degré moyen (décision attaquée n° C.7).

Sur le plan phonétique, la prononciation des signes coïnciderait par la sonorité de la suite de consonnes "SR" qui constitue l'entier de la marque antérieure et le début du signe contesté. Au vu de sa taille et de sa position centrale et supérieure, la suite de lettres "SR" serait bien le premier élément lu du signe attaqué. La prononciation diffère dans le signe contesté par la suite verbale additionnelle "smart rider", toutefois peu distinctif. Ainsi, une forte similitude phonétique devrait ainsi être reconnue (décision attaquée n° C.8).

Sur le plan sémantique, l'élément coïncidant "SR" n'a pas de signification précise. Dans le signe contesté, à tout le moins une partie du public attribuera une signification ou un concept à la suite verbale "smart rider", à la représentation d'un golfeur et à la croix sur fond carré (voir plus haut), créant ainsi une différence sémantique entre les signes, Cependant, ces éléments additionnels seraient secondaires par leur caractère peu distinctif ou leur impact visuel moindre (décision attaquée n° C.9).

Au vu de ce qui précède, l'autorité inférieure retient l'existence de similitudes manifestes entre les signes (décision attaquée n° C.10).

**6.2.2** Le long argumentaire de la recourante, répétitif et entremêlant les questions à examiner, peut se résumer ainsi. Selon elle, le signe opposant ne serait pas clairement un "S" et un "R", mais pourrait se lire par exemple "P8" ou "8R" (recours p. 17). Quant au signe attaqué, le golfeur pourrait être lu comme un "I", qui permettrait de le lire comme "SIR". Elle estime que les lettres "SR" pourraient être comprises comme un sigle signifiant "SMART RIDER" (recours p. 18). Ces lettres seraient par ailleurs comprises en Suisse comme le sigle de "Swissair" (*ibidem*). Elle estime que les représentations graphiques des deux marques, en insistant sur la présence d'un golfeur dans la marque attaquée, mais aussi sur le cadre, l'expression "SMART RIDER", les différences de caractères et la croix suisse, permettent de nier toute similarité graphique comme sonore (recours p. 19 s. ; réplique p. 10 s. et 16).

**6.2.3** Au terme de sa propre comparaison des signes, l'intimée estime que la comparaison des marques en présence permet de conclure qu'elles sont certainement similaires. En effet, la marque attaquée reprendrait l'élément verbal distinctif "SR", lequel constituerait l'essence même de la marque antérieure (réponse p. 3).

**6.3** Appelé à se prononcer, le Tribunal retient ce qui suit.

**6.3.1** D'un point de vue graphique, le consommateur percevra sans effort particulier deux lettres entrelacées dans la marque opposante, à savoir un "S" et un "R", le "S" étant comme posé sur le bas de la boucle du "R" et sa partie inférieure enroulée autour de la jambe du "R". La lecture d'un "8" à la place du "S" est exclue ; cela supposerait que les deux extrémités du signe perçu comme un "S" soient reliées l'une à l'autre, ce qui n'est précisément par le cas. La police de caractères, dotée d'un empâtement (sérif), appartient à un style classique, renforcé par l'entremêlement des lettres qui caractérise leur calligraphie.

La marque attaquée comprend sur le plan verbal les lettres "S" et "R" rangées sur une première ligne et les mots "SMART" et "RIDER" sur une seconde ligne. Sur le plan strictement graphique, les lettres "S" et "R" sont inscrites dans un rectangle noir aux coins arrondis, relativement épais. Elles sont séparées par la silhouette en noir d'un joueur de golf (reconnaisable à son club et sa casquette) accomplissant un *swing*, dessinée au même plan que le rectangle. A ce stade, on ne peut pas totalement exclure que le consommateur moins attentif voie le joueur de golf comme une lettre "I" majuscule formant le mot "SIR". Il n'en demeure pas moins que les deux lettres "S" et "R" sont clairement séparées par

quelque chose (une silhouette ou une lettre "i" majuscule). Les mots "SMART" et "RIDER" sont, quant à eux, séparés par une étoile blanche dans un carré noir de même taille que les mots. La police d'écriture du "S" et du "R" est stylisée, sans empâtement (sérif). Comme il est peu courant de tracer la partie centrale du "S" verticalement et de laisser ouverte la partie supérieure du "R" sur la gauche, la calligraphie présente un aspect très moderne. Les mots "SMART" et "RIDER" sont écrits dans une police fine et plus banale, sans empâtement.

Au final, les deux marques sont similaires graphiquement, à un très faible degré, dans la seule mesure des lettres "SR", et à un degré encore moindre si l'on devait retenir que le signe se lit "SIR".

**6.3.2** D'un point de vue phonétique, la marque opposante se prononce "S...R", si l'on s'en tient à la lecture la plus probable, et la marque attaquée se lit "S...R...SMART...RIDER". La marque attaquée est plus longue que la marque opposante par l'ajout de trois syllabes (smart-ri-der) après les sons "èsse" et "èrre" communs aux deux signes opposés.

Force est de constater que, si les deux marques sont construites différemment, elles se rejoignent sur leurs débuts "S" (prononcé "èsse") alors que leur lettre finale "R" se prononce une fois "-èrre" et une fois "e" (lecture anglophone). Certes, il n'y a pas vraiment concordance entre les syllabes finales, mais la présence d'une lettre finale commune ("R") et d'un son où le "-r" est présent permet d'établir une relative similarité sonore.

**6.3.3** D'un point de vue sémantique, les lettres "S" et "R" ne sont dotées, dans la marque opposante, d'aucune signification perceptible par le consommateur visé.

En revanche, dans la marque attaquée, un léger effort de réflexion permettra au consommateur visé de comprendre les lettres "S" et "R" comme un sigle renvoyant à "SMART RIDER" (mutatis mutandis, arrêt du TAF B-970/2019 du 11 février 2020 consid. 6.4.2 "clever fit [fig.]/CLEVERFIT [fig.]", sans pour autant lui donner une autre signification que ces mots (voir ci-dessous). La recourante n'apporte aucun élément permettant d'étayer l'idée que le public visé y verrait une référence à la défunte Swissair. A ce propos, les mots "SMART" et "RIDER" sont des mots de la langue anglaise appartenant au vocabulaire de base compris par le public visé. Le mot anglais "RIDER" désigne en principe un cavalier ou un cycliste (Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/rider/607846>, consulté le 23 juin 2020). On relèvera

cependant que, dans le monde du golf, l'expression "RIDER" pourrait évoquer le chariot ou la voiturette servant aux joueurs à se déplacer sur des terrains plus accidentés et le mot "RIDER" sonne comme dans les mots "Ryder Cup", à savoir un trophée de golf créé en 1927, légué par Samuel Ryder, qui récompense tous les deux ans le vainqueur du tournoi qui oppose par équipe depuis 1979 l'Europe et les Etats-Unis (<https://www.rydercup.com/history>, consulté le 23 juin 2020). De son côté, le mot "SMART" signifie "chic, élégant", à propos d'un vêtement, ou "intelligent, astucieux" pour parler d'une personne (Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/smart/612705>, consulté le 23 juin 2020). Au final, la marque attaquée peut être comprise comme un "cavalier élégant ou intelligent" avec (éventuellement) une connotation venant du monde du golf, évidemment renforcée par la présence d'un joueur de golf stylisé accomplissant un geste technique typique de ce sport.

Le cadre entourant les lettres "S" et "R" n'a aucune signification. Quant à la croix dans un cadre noir, elle peut éventuellement faire référence à l'origine suisse de la marque ou des produits qu'elle revendique.

Au total, les deux marques ne sont pas similaires sur le plan sémantique.

**6.3.4** Au final, le Tribunal retient une faible similarité graphique et phonétique entre les signes opposés dans la seule mesure des lettres "SR".

## 7.

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 8), il convient enfin de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante.

### 7.1

**7.1.1** Le champ de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Il est plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences modestes suffiront alors à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les éléments essentiels sont banals ou dérivent d'indications descriptives utilisées dans le langage courant (arrêt du TF 4A\_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "R RSW Rama Swiss Watch [fig.]/RAM Swiss Watch AG" ; MARBACH, SIWR, n° 981). Sont en revanche fortes les marques imaginatives ou ayant acquis une notoriété dans le commerce. Les marques fortes, résultant d'un acte



créatif ou d'un travail patient pour s'établir sur le marché, doivent bénéficier d'une protection élargie et accrue contre les signes similaires, car elles sont spécialement exposées à des essais de rapprochement (ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TAF B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "SKY/SkySIM").

**7.1.2** Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer, en lien avec les produits et/ou les services auxquels il est destiné (arrêts du TAF B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo" et B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 6.3 "TERRA/VETIA TERRA"), la signification de chacun de ses éléments et d'examiner ensuite si leur combinaison donne un sens logique pouvant être compris par les milieux intéressés, sans effort intellectuel ou imaginatif particulier, comme une dénomination générique. Des associations d'idées ou des allusions qui n'ont qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (arrêts du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1-7.1.2.2 "NAVITIMER/Maritimer" et B-1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 "OSCILLOCOCCINUM/Anticoccinum"). Ce ne sont dès lors pas les éléments de la marque opposante en eux-mêmes qui sont déterminants, mais bien l'impression d'ensemble qui se dégage du signe (arrêt du TAF B-6637/2014 du 10 octobre 2016 consid. 12.2.1.3.2 "sensationail [fig.]/SENSATIONAIL").

## **7.2**

**7.2.1** Selon la décision attaquée, la suite de lettres "SR" dispose de certaines significations en tant qu'acronyme. Cependant, aucune ne se révélerait directe et descriptive en relation avec les produits en cause pour les milieux intéressés. En outre, le signe fait l'objet d'une certaine stylisation. La marque opposante disposerait ainsi d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec ces produits en cause (décision attaquée n° D.5).

**7.2.2** La recourante affirme, sans autre développement, que la marque opposante est faible (recours p. 13).

**7.2.3** L'intimée admet, sans autre commentaire, que le champ de protection de sa marque est normal (réponse p. 6).

**7.3** Appelé à se prononcer, le Tribunal retient que les lettres "SR" n'ont, ni en tant que telles, ni comme acronyme, aucune signification perceptible

par le consommateur visé (consid. 6.3.3). Ce consommateur ne saurait en particulier pas les relier aux produits revendiqués ou à une qualité qui leur serait prêtée. Présentées au travers d'un graphisme certes relativement conformiste, elles ont cependant suffisamment d'originalité pour occuper une position dominante et conférer à la marque opposante une force distinctive et un champ de protection normaux.

## **8.**

Vu la similarité des produits en cause (consid. 5.3.4) et la certaine similarité entre les signes opposés (consid. 6.3.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante (consid. 7.3) et de l'attention moyenne des consommateurs visés sans qu'il soit exclu que le spécialiste fasse preuve d'un degré d'attention plus élevé (consid. 4.2).

### **8.1**

**8.1.1** La marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (art. 1 al. 1 LPM), de manière à ce qu'une individualisation des produits ou des services, voire de leur provenance commerciale, soit rendue possible. Il y a dès lors un risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure (art. 6 LPM).

**8.1.2** Une telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés soient induits en erreur par la ressemblance des signes et que les offres portant l'un ou l'autre signe soient associées au mauvais détenteur de la marque (risque de confusion direct).

**8.1.3** Une telle atteinte existe aussi lorsque le public distingue les deux signes, mais présume, en raison de leur ressemblance, l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits ou de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect) (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", ATF 119 II 473 consid. 2c "Radion" et 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

**8.1.4** L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en tenant compte de toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (consid. 6) que des produits ou des services pour lesquels ils sont

enregistrés (consid. 5). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, in : BaK 2017, art. 3 LPM n° 154). Entrent également en ligne de compte le degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits ou des services en cause (consid. 4 ; arrêt du TAF B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 6.1-6.2 "TORRES/TORRE SARACENA") et l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 7).

**8.1.5** Enfin, les marques formées d'abréviations ou d'acronymes ne sont en principe pas traitées différemment des autres marques (arrêts du TAF B-4360/2012 du 8 octobre 2013 consid. 2.4 "XS/Excess", B-38/2011, B-39/2011 et B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 8.2 "IKB/ICB [fig.] ICB ICB BANKING GROUP" et B-1656/2008 du 31 mars 2009 consid. 8 "F1/F1H2O" ; JOLLER, op. cit., art. 3 LPM n° 83).

## **8.2**

**8.2.1** Selon la décision attaquée, la marque attaquée reprendrait la totalité de la partie verbale, distinctive, de la marque opposante. En d'autres termes, la suite de lettres "SR" serait perçue comme une unité indépendante et essentielle dans les deux signes. Par ailleurs, ces derniers ont été jugés par l'autorité inférieure similaires à un degré moyen sur le plan visuel et même à un degré élevé sur le plan phonétique. La reprise de la partie verbale "SR" serait ainsi susceptible de fonder un risque de confusion entre les marques. En outre, les différences entre les signes reposeraient sur des éléments secondaires qui ne seraient pas aptes, même collectivement, à modifier le signe de manière sensible. Notamment, la partie reprise "SR" ne serait pas à ce point intégrée dans le nouveau signe qu'elle y perd son individualité. Dès lors, la marque attaquée ne saurait se distinguer suffisamment de la marque opposante pour écarter tout risque de confusion (décision attaquée n<sup>os</sup> D.7 et D.8).

**8.2.2** Selon la recourante, les deux marques ne présenteraient aucun risque de confusion (recours p. 22 ss). Elle se fonde essentiellement sur l'absence, selon elle, de similarité des produits et des signes (p. 22 s.). Elle explique également que, dans la marque attaquée, la silhouette du golfeur serait dominante (p. 24) et souligne la différence de polices de caractère ainsi que la présence d'un cadre et du concept de "SMART RIDER" (p. 24 s.)

**8.2.3** L'intimée estime que la désignation "SMART RIDER" peut être considérée comme dépourvue de toute force distinctive dans la mesure où elle a un contenu à la fois laudatif et descriptif en relation avec des *Turn- und Sportartikel*. La figurine du golfeur apparaîtrait de manière évidente sur le signe opposé, mais il s'agirait d'une représentation relativement commune d'un golfeur en mouvement, qui ne présenterait pas une originalité particulière au regard des produits susmentionnés (réponse p. 4).

L'intimée déclare, au surplus, se rallier à la décision attaquée et à ses considérants (réponse p. 6).

**8.3** Appelé à se prononcer, le Tribunal retient ce qui suit.

**8.3.1** L'autorité inférieure part du principe – en soi juste – que la reprise des éléments caractéristiques principaux de la marque opposante, en l'espèce les lettres "S" et "R", est de nature à créer un risque de confusion.

Cette affirmation ne peut toutefois pas être suivie comme telle en l'espèce.

**8.3.2** D'abord, l'autorité inférieure perd de vue que les marques opposées sont des marques combinées, faites d'éléments verbaux et d'éléments figuratifs. Or, la marque attaquée ne reprend pas du tout la combinaison verbale et graphique de la marque opposante (un "S" et un "R" entrelacés). En fait, la marque attaquée ne reprend que l'élément verbal de la marque opposante, à savoir les lettres "S" et "R", mais elle le présente très différemment, comme le Tribunal l'a déjà relevé (consid. 6.3.1). En effet, les deux lettres ne sont plus enlacées, mais clairement espacées, et même séparées par la silhouette du joueur de golf. De plus, les polices de caractère de ces deux lettres diffèrent sensiblement dans les deux marques opposées (consid. 6.3.1). Au final, les représentations graphiques des deux signes n'ont rien en commun et l'impression d'ensemble qu'ils donnent est si différente que le risque de fausse représentation peut déjà être exclu (dans ce sens : arrêts du TAF B-970/2019 du 11 février 2020 consid. 7.4 "clever fit [fig.]/CLEVERFIT [fig.]", B-6173/2018 du 30 avril 2019 consid. 6.5 "WORLD ECONOMIC FORUM [fig.]/ZURICH ECONOMIC FORUM [fig.]", B-5972/2017 du 7 juin 2019 consid. 6.5 et 6.8 "Medical Park [fig.]/Medical Reha Park [fig.]" et B-450/2017 du 16 mars 2018 consid. 5.5 "FM1 [fig.]/1.FM").

**8.3.3** Ensuite, les deux lettres reprises ("S" et "R") sont complétées, dans la marque attaquée, par les mots "SMART RIDER". Cet ajout change le

sens de ces deux lettres, ce que le Tribunal a déjà établi (consid. 6.3.3). Or, un changement de sens pourrait exclure le risque de confusion, même en présence d'une reprise intégrale de l'élément dominant de la marque opposante, ce qui n'est de toute façon pas le cas ici (entres autres : arrêts B-3706/2016 du 20 juillet 2018 consid. 9.2 "Pupa/Fashionpupa", B-4772/2012 du 12 août 2013 consid. 5.2 "Mc [fig.]/MC2 [fig.]" et B-8468/2010 du 6 juillet 2012 E. 6.2 "Torres/Torre Saracena" ; décisions de l'ancienne CREPI MA-WI 05/99 du 7 février 2000, sic! 2000, p. 303, consid. 4 "Esprit/L'esprit du dragon" et MA-WI 11/98 du 19 avril 1999, sic! 1999, p. 418, consid. 5 "Koenig/Sonnenkönig").

**8.3.4** Enfin, l'ajout des mots "SMART RIDER" aux lettres "S" et "R" a une autre conséquence. En effet, la jurisprudence estime que lorsque l'on est en présence d'un signe bref ou, comme en l'espèce, d'un sigle ou d'un acronyme ("SR") de petits changements sont déjà susceptibles d'écartier tout risque de confusion. Les mots brefs se laissent saisir acoustiquement et optiquement plus facilement que les mots longs, et ils se gardent plus facilement en mémoire. Cela diminue le danger que des différences échappent au public. Les confusions par suite d'une erreur de lecture et d'écoute sont donc moins fréquentes pour les signes plus brefs (ATF 121 III 377 consid. 2b "Boss/Boks" ; arrêt du TF 4A\_300/2013 du 2 octobre 2013 consid. 7.2 "Nafa/Nova" ; arrêts du TAF B-1185/2014 du 7 octobre 2016 consid. 5.3.2.1 "MECO/MESO [fig.]" et B-7466/2006 du 4 juillet 2007 consid. 10 "6AZ (fig.)/AZ ; décision de l'ancienne CREPI du 22 février 2005, in : sic! 2005, 476 "SMI/RSMI").

**8.3.5** En résumé, les différences constatées dans la conception graphique et sémantique des signes en présence sont suffisantes pour éliminer un risque de confusion en l'espèce, bien que les signes coïncident – en partie seulement – dans leurs éléments verbaux (consid. 6.3.1 et 8.3.2). Cette solution s'impose d'autant plus que la marque opposante ne jouit pas d'un champ de protection accru (arrêt du TAF B-2296/2014 du 29 juin 2015 consid. 6.2 "ysl [fig.]/sl skinny love [fig.]") et que les signes opposés sont déposés pour des services seulement similaires (consid. 5.3.4).

## 9.

**9.1** Il résulte de ce qui précède que le recours doit être admis. La décision attaquée doit être réformée et l'opposition contre l'enregistrement de la marque suisse n° 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)" doit être rejetée.

**9.2** La répartition des frais de procédure et des dépens devant l'autorité inférieure doit aussi être modifiée.

**9.2.1** L'opposition ayant été admise devant l'autorité inférieure, celle-ci avait décidé d'allouer à l'opposante (*i.e.* l'intimée) 2'400 francs à titre de dépens et 800 francs à titre de remboursement de la taxe d'opposition, soit un total de 3'200 francs à la charge de la défenderesse (*i.e.* la recourante ; décision attaquée n° IV.4)

L'opposition devant maintenant être totalement rejetée, il convient, selon la pratique de l'autorité inférieure pour un double échange d'écritures, d'allouer un montant de 2'400 francs à la défenderesse (*i.e.* la recourante) à titre de dépens pour la première instance et à la charge de l'opposante (*i.e.* l'intimée).

**9.2.2** Quant à la taxe d'opposition, elle reste acquise à l'autorité inférieure (décision attaquée n° IV.1). L'opposition devant maintenant être totalement rejetée, il convient d'annuler son remboursement partiel dès lors que l'opposante (*i.e.* l'intimée) doit supporter la totalité de la taxe d'opposition.

## **10.**

Il reste à traiter la question des frais de procédure et des dépens devant le Tribunal.

### **10.1**

**10.1.1** Les frais de procédure – comprenant l'émolument judiciaire (art. 63 al. 4<sup>bis</sup> PA ; art. 2 et art. 4 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2] ; ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]" ; arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 10.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]") et les débours – sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 FITAF).

**10.1.2** En l'espèce, les frais de procédure, qu'il convient d'arrêter à 4'500 francs doivent être mis à la charge de l'intimée, qui succombe. Ce montant devra être versé sur le compte du Tribunal dans les 30 jours qui suivent l'expédition du présent arrêt.

**10.1.3** Quant à l'avance de frais de 4'500 francs versée par la recourante durant l'instruction, elle lui sera restituée.

## 10.2

**10.2.1** La partie qui obtient entièrement ou partiellement gain de cause a droit aux dépens pour les frais nécessaires causés par le litige (art. 64 al. 1 PA ; art. 7 al. 1 et 2, art. 8, art. 9 al. 1 let. a, art. 10 al. 1 et 2 et art. 14 al. 1 et 2 FITAF ; arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 11.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

**10.2.2** En l'espèce, la recourante, qui obtient gain de cause, a droit à des dépens. Elle n'a pas déposé de note de frais et d'honoraires. Aussi, le Tribunal lui alloue, au regard du travail accompli pour la présente procédure, une indemnité de 4'500 francs à titre de dépens, à la charge de l'intimée, pour la procédure de recours.

Vu qu'elle succombe, l'intimée n'a pas droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA, en lien avec l'art. 7 al. 1 FITAF).

Quant à l'autorité inférieure, elle n'a pas non plus droit aux dépens (art. 7 al. 3 FITAF).

## 11.

Enfin, le recours en matière civile au Tribunal fédéral n'étant pas recevable contre les décisions en matière d'opposition à l'enregistrement d'une marque (art. 73 de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]), le présent arrêt est définitif.

**Par ces motifs, le Tribunal administratif fédéral prononce :**

**1.**

Le recours est admis.

**2.**

Le dispositif de la décision attaquée est modifié comme suit :

1. L'opposition n° 100296 contre l'enregistrement de la marque suisse n° 718'898 "S R SMART RIDER (fig.)" est rejetée.
2. Annulé.
3. Inchangé.
4. Il est mis à la charge de l'opposante le paiement en faveur de la défenderesse d'un montant total de CHF 2'400 francs à titre de dépens.
5. Inchangé.

**3.**

**3.1** Les frais de la procédure de recours, d'un montant de 4'500 francs, sont mis à la charge de l'intimée. Ce montant doit être versé sur le compte du Tribunal dans les 30 jours qui suivent l'expédition du présent arrêt.

**3.2** L'avance de frais de 4'500 francs versée par la recourante durant l'instruction lui est restituée.

**4.**

Des dépens pour la procédure de recours, d'un montant de 4'500 francs, sont alloués à la recourante et mis à la charge de l'intimée.



**5.**

Le présent arrêt est adressé :

- à la recourante (recommandé ; annexes : pièces en retour et formulaire "Adresse de paiement")
- à l'intimée (recommandé ; annexe : bulletin de versement)
- à l'autorité inférieure (n° de réf. 100296 ; recommandé ; annexe : dossier en retour)

Le président du collège :

Le greffier :

Pietro Angeli-Busi

Yann Grandjean

Expédition : 6 août 2020