



Cour II
B-636/2023

Arrêt du 8 novembre 2024

Composition

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

Parties

GIORGIO ARMANI S.P.A.,
représentée par Maître Raphael Nusser
et Maître Chantal Koller, avocats,
recourante,

contre

Guangzhou Qiluoshi Watches Co., Ltd.,
représentée par Bonamark Limited,
intimée,

Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI,
autorité inférieure.

Objet

Procédures d'opposition n^{os} 102727 et 102728
CH 449697 et CH 444910 (fig.)/CH 779059 PARUI (fig.).

Faits :**A.**

A.a Déposée le 30 mars 2022 et publiée le 31 mars 2022 dans le registre suisse des marques, la marque suisse n° 779059 "PARUI (fig.)" (marque combinée ; ci-après : la marque attaquée), dont le titulaire est la société chinoise Guangzhou Qiluoshi Watches Co., Ltd. (ci-après : la défenderesse ou l'intimée), revendique les produits suivants :

Classe 14 : *Orologi da polso ; lancette per orologio a pendolo, a muro, da tavolo, da parete o da terra ; orologi (da polso e da tasca) ; meccanismi di orologeria ; orologi elettrici ; scrigni per orologi ; gioielleria ; casse di orologi ; cronografi (orologi) ; catene di orologi.*

Classe 18 : *Borse ; porta-biglietti da visita ; portafogli ; borsellini ; zaini ; cartelle scolastiche ; bauli da viaggio ; parapioggia ; bastoni da passeggio ; borse della spesa.*

Classe 25 : *Articoli di abbigliamento ; biancheria intima ; corredini da neonato ; scarpe ; cappelli ; calzetteria ; guanti (abbigliamento) ; cinture (abbigliamento) ; foulards (fazzoletti) ; abiti (completi).*

La marque attaquée se présente ainsi :



A.b Le 30 juin 2022, la société italienne GIORGIO ARMANI S.P.A. (ci-après : l'opposante ou la recourante) a formé deux oppositions totales contre l'enregistrement de cette marque (procédures d'opposition n°s 102727 et 102728). Ces oppositions se fondent respectivement sur les marques suisses n°s 444910 (fig.) et 449697 (fig.) (ci-après : les marques opposantes) enregistrées le 3 septembre 1997 et 4 mars 1998 et publiées les 26 septembre 1997 et 31 mars 1998 dans la Feuille officielle suisse du commerce FOSC, notamment pour les produits suivants :

Pour la marque suisse n° 444910 :

Classe 18 : *Cuoio e imitazioni di cuoio ; borsette, borse a tracolla, borse da spiaggia, borse per lo sport, cartelle scolastiche, borse da viaggio,*

porta-carte di credito, borse portadocumenti, portapassaporti, bauletti vuoti per cosmetici, astucci per chiavi, zainetti, zaini, portamonete non in metallo prezioso, portafogli ; pelli di animali, bauli da viaggio, valigie ; ombrelli, ombrelloni e bastoni da passeggio ; fruste e articoli di selleria.

Classe 25 : *Articoli di abbigliamento, calzature, cappelleria.*

Pour la marque suisse n° 449697 :

Classe 14 : *Gioielli ; metalli preziosi e loro leghe e produits in tali materie o placcati ; gioielleria, pietre preziose ; orologeria e strumenti cronometrici.*

Les marques opposantes se présentent toutes deux ainsi :



A.c Sans réponse de la défenderesse dans l'instruction, par décision du 20 décembre 2022, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI (ci-après : l'autorité inférieure) a rejeté les oppositions n^{os} 102727 et 102728, conservé les taxes d'opposition de 800 francs chacune (1'600 francs au total) et n'a pas alloué de dépens.

B.

Par acte du 1^{er} février 2022 (*recte* : 2023), l'opposante a déposé un recours contre cette décision auprès du Tribunal administratif fédéral (ci-après : le Tribunal ou le TAF). Elle conclut à l'annulation de la décision rendue dans les oppositions n^{os} 102727 et 102728 et à la radiation totale de la marque attaquée pour les classes 14, 18 et 25, avec suite de frais et de dépens à la charge de l'intimée.

C.

C.a Par courrier du 4 avril 2023, l'autorité inférieure a renoncé à déposer une réponse et renvoyé à la motivation de la décision attaquée, tout en concluant au rejet du recours, avec suite de frais à la charge de la recourante.

C.b L'intimée n'a pas déposé de réponse dans le délai imparti.

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 au recourant (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. c 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.

Selon l'art. 3 al. 1 let. c de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (loi sur la protection des marques LPM, RS 232.11), 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.

3.

Dans la mise en œuvre de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, 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.]").

3.1

3.1.1 La décision attaquée retient que le degré d'attention pour les produits de la classe 14 est supposé moyen, normal, voire quelque peu élevé. Les produits de la classe 18 feraient généralement l'objet d'un degré d'attention normal ou moyen. Les produits de la classe 25, en particulier les vêtements, feraient l'objet, d'une manière générale et en comparaison avec des articles d'usage courant et de grande consommation, d'un degré

d'attention légèrement plus élevé que la moyenne, étant donné qu'ils sont fréquemment essayés avant d'être achetés (décision attaquée n° III.D.4).

3.1.2 La requérante rejoint pour l'essentiel la décision attaquée (recours n° 19).

3.2 Appelé à trancher, le Tribunal retient ce qui suit.

Afin de déterminer le cercle de consommateurs, il convient de se référer à la liste des produits de la marque opposante (arrêt du TAF B-7202/2014 du 1^{er} septembre 2016, consid. 5 "GEO/Geo influence").

D'après la jurisprudence, les métaux et pierres précieuses, les montres et les produits de bijouterie et joaillerie revendus en classe 14 s'adressent régulièrement au grand public, c'est-à-dire au consommateur final, les milieux spécialisés tels que les horlogers et les bijoutiers faisant également partie du cercle concerné (arrêts du TAF B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 4.2 "[Raubtierkopf] [fig.]/[Tigerkopf] [fig.]", B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 3.2 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]", B-5294/2016 du 31 octobre 2018 consid. 3.1 "Meister/ZeitMeister", B-3328/2015 du 18 octobre 2017 consid. 6.2 "Stingray/Roamer Stingray", B-922/2015 du 21 septembre 2017 consid. 2.3.1 "Submariner/Mariner" et B-341/2013 du 1^{er} avril 2015 consid. 4.1 "Victorinox/Miltorinox").

En lien avec les montres et les instruments chronométriques, le Tribunal fédéral a précisé qu'il convient de partir du principe que le cercle de consommateurs concerné fait preuve d'un degré d'attention quelque peu élevé (*etwas erhöhte Aufmerksamkeit*), étant donné que la grande majorité des montres ne s'achète pas sans y faire attention, mais qu'elles sont examinées et essayées avec un soin considérable avant l'achat (arrêt du TF 4A_651/2018 du 14 juin 2019 consid. 3.3.2 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]"). Ce raisonnement s'applique également aux métaux précieux, aux articles de bijouterie et de joaillerie ainsi qu'aux pierres précieuses (arrêts du TAF B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 4.2 "[Raubtierkopf] (fig.)/[Tigerkopf] (fig.)" et B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 3.2 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]"). Dans la mesure où ces produits sont demandés par des cercles spécialisés – par exemple pour un traitement ultérieur ou pour la distribution – il faut de toute façon partir du principe que le degré d'attention est accru (arrêts du TAF B-2387/2023 du 4 janvier 2024 consid. 4.2 "[Raubtierkopf] [fig.]/[Tigerkopf] [fig.]", B-2232/2019 du 10 décembre 2019 consid. 3.2 "JB BLANCPAIN [fig.]/REAPAIN [fig.]", B-5294/2016 du 31 octobre 2018 consid. 3.2

"Meister/ZeitMeister" et B-922/2015 du 21 septembre 2017 consid. 2.3.2 "Submariner/Mariner" ; voir aussi : arrêt du TAF B-4408/2022 du 29 janvier 2024 consid. 3.2 "LONGINES [fig.]/LOSENGS [fig.]").

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-4379/2019 du 4 août 2020 consid. 4.2.2 "SR [fig.]/S R SMART RIDER [fig.]", 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.]").

Il convient ainsi de retenir que le cercle des consommateurs est le grand public. Il fait preuve d'un degré d'attention quelque peu élevé non seulement pour les montres, mais également pour les autres produits revendiqués en classe 14.

4.

Il convient ensuite d'examiner s'il existe une similarité entre les produits et les services en cause.

4.1 La décision attaquée retient que les produits revendiqués par les marques opposées sont identiques (décision attaquée n° III.C.5).

4.2 La recourante ne le conteste pas (recours n°s 21 à 23).

4.3 Le Tribunal constate, avec l'autorité inférieure, que les produits revendiqués par les marques en jeu sont identiques (consid. A.a et A.b).

5.

Vu l'identité des produits en cause (consid. 4.3), il s'agit de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants, s'il existe une similarité entre les signes opposés.

5.1

5.1.1 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 : Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, 2^e 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 : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après : CR PI], 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, in : CR PI, 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.).

5.1.2 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 : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3^e éd. 2017 [ci-après : BSK MSchG], 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, in : CR PI, art. 3 LPM n° 62).

5.2

5.2.1 La décision attaquée retient en substance que, sur le plan visuel, les signes opposés n'ont presque rien en commun. Le seul élément qui peut fonder une légère similarité serait constitué par les traits horizontaux évoquant des ailes stylisées. Tout le reste serait différent. On remarquerait toutefois que la représentation d'ailes stylisées divergerait sur plusieurs points d'une marque à l'autre : le nombre de traits (6 contre 3), l'épaisseur de lignes, l'espace entre elles et la partie centrale (une tête d'aigle contre un triangle interrompu ou une lettre "G" [décision attaquée n° III.C.5]). Sur le plan auditif, les signes ne pourraient pas être comparés dès lors que l'un des deux ne peut pas être prononcé (décision attaquée n° III.C.6). Sur le plan conceptuel, le signe opposant serait une pure marque figurative sans signification particulière. Ce signe pourrait toutefois évoquer un aigle très stylisé et véhiculer, dans cette mesure, un certain concept. Le signe contesté (attaqué) serait composé d'éléments figuratifs sans signification et d'un mot sans signification. Un des signes véhiculerait un vague concept évoquant un aigle stylisé et l'autre serait dépourvu de contenu sémantique, de sorte qu'il y aurait lieu de constater qu'il n'y aurait pas de similarité conceptuelle (décision attaquée n° III.C.6). L'autorité inférieure retient donc que les signes opposés seraient similaires à un très faible degré sur le plan visuel (décision attaquée n° III.C.8).

5.2.2 La recourante se fonde sur son appréciation du risque de confusion (consid. 7.2.2) pour dire que, contrairement à l'autorité inférieure qui a retenu que les signes opposés étaient similaires à un très faible degré sur le plan visuel, la similarité des signes serait en l'espèce forte (recours n° 30).

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

5.3.1 D'un point de vue graphique, les marques opposantes peuvent se décrire comme six lignes parallèles horizontales, celles du haut étant plus longues que celles du bas, centrées de manière à faire apparaître un ensemble triangulaire. L'interruption de ces lignes laisse apparaître trois parties dans la portion supérieure du signe qui sont plus larges sur les côtés que la partie centrale. Dans cette partie centrale, sur la droite de ce qui reste de la première ligne, on voit une petite protubérance.

La marque attaquée est composée de trois parties distribuées sur trois lignes. La première partie, sur la première ligne, est composée d'un triangle orienté vers le bas. Ce triangle est inachevé dans le haut de son côté droit et se termine comme courbé vers son intérieur. De chaque côté de ce triangle, se dessinent trois lignes horizontales (six en tout), plus longues sur le haut que sur le bas. La seconde partie est verbale et forme le mot "PARUI". La troisième partie, sur la dernière ligne, est une suite de quatre idéogrammes chinois.

Il y a donc une lointaine similarité graphique dans la présence de lignes horizontales.

5.3.2 Sous l'angle phonétique, les marques opposantes, purement figuratives, ne peuvent pas être prononcées. Seule la partie verbale de la marque attaquée, sur la deuxième ligne, peut être prononcée par un consommateur suisse qui ne lit pas les idéogrammes chinois (arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 3.3.1.2, 6.3.2.1 et les références citées "[fig.]/ENAGHR [fig.]"). Le mot "PARUI" est composé de cinq lettres et deux syllabes.

Dès lors que les marques opposantes, purement figuratives, ne peuvent pas être prononcées, une similarité sonore est exclue.

5.3.3 D'un point de vue conceptuel, les trois parties des marques opposantes qui se découpent évoquent les deux ailes et la tête d'un oiseau. Les lignes séparées symbolisent les plumes de ces ailes. On distingue de plus sur le résidu de la première ligne, au milieu du signe, une protubérance à droite, qui passe pour un bec. Il peut s'agir d'un rapace (un aigle), mais on peut y voir n'importe quel volatile.

La première partie de la marque attaquée, dans la mesure où elle est composée de lignes de chaque côté du triangle central, évoque possiblement deux ailes. Le triangle central, à cause de la courbure finale du trait qui le dessine, peut passer pour une lettre "G". Le mot "PARUI" n'a aucune signification pertinente. Les caractères chinois de la dernière ligne sont traités comme un signe figuratif, non compris en Suisse (arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 3.3.1.2, 6.3.2.1 et les références citées "[fig.]/ENAGHR [fig.]") et, en l'espèce, dépourvus de toute signification.

Il y a donc entre ces deux marques une légère similarité conceptuelle dans la mesure des ailes, dès lors que le signe attaqué ne représente pas un oiseau contrairement aux signes opposants.

5.4 Finalement, le Tribunal retient une faible similarité graphique et conceptuelle dans la mesure des lignes horizontales dont le découpage permet de penser à des ailes.

6.

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 7), il convient encore de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante.

6.1

6.1.1 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 "RRSW 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").

6.1.2 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-4574/2017 du 14 février 2019 consid. 9.1.2 "COCO/COCOO [fig.]", B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo", B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 6.3 "TERRA/ VETIA TERRA" et B-8028/2010 du 5 mai 2012 consid. 7.1.1 s. "View/Swissview [fig.]"), 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").

6.1.3 Selon la jurisprudence, le fait d'être connue en raison d'une utilisation intensive peut conférer à une marque – même originairement faible – une force distinctive accrue (arrêt du TAF B-3119/2013 du 12 juin 2014 consid. 6.2 "SWISSPRIMBEEF/APPENZELLER PRIM(e) BEeF [fig.]").

6.1.3.1 La maxime inquisitoire (art. 12 PA), qui régit la constatation des faits dans le cadre de la procédure d'opposition, est fortement relativisée par le devoir de collaboration des parties prévu par l'art. 13 PA. Ainsi, sauf s'il s'agit d'un fait notoire, le caractère connu d'une marque doit être établi par la partie qui l'invoque. Il est toutefois suffisant de le rendre vraisemblable. (sur l'ensemble : arrêt du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 13.2.2 "MONSTER REHAB, etc.").

6.1.3.2 Le caractère connu d'une marque peut être constaté – de manière directe – sur la base d'un sondage. Il peut également ressortir de faits autorisant, selon l'expérience, des déductions relatives à la perception de la marque par le public, par exemple, un volume d'affaires très important sur une longue période ou des efforts publicitaires intenses (arrêts du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 13.2.3.2 "MONSTER REHAB, etc.", STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, op. cit., art. 3 LPM n^{os} 51 et 57 ; JOLLER, in : SHK 2017, art. 3 LPM n^o 103 s.).

6.1.4 La marque doit être connue dans toute la Suisse (arrêts du TAF B-4538/2017 du 3 juillet 2019 consid. 13.2.3.4 "MONSTER REHAB, etc.") et être utilisée telle qu'elle a été enregistrée (arrêt du TAF B-3162/2010 du 8 février 2012 consid. 6.5.1 "5TH AVENUE [fig.]/AVENUE [fig.]").

6.2

6.2.1 La décision attaquée retient que la marque opposante dispose d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux (décision attaquée n^{os} III.D.6 et 10). Elle nie à la marque opposante un champ de protection accru. En examinant les pièces présentées à cet effet par la recourante, l'autorité inférieure constate qu'il y aurait peut-être des indices que le nom

"ARMANI" ou "GIORGIO ARMANI" est connu dans le monde de la mode. En ce qui concerne le logo seul, tel que représenté dans les marques opposantes, les documents ne donneraient pas d'indication particulière sur son degré de connaissance sur le marché suisse. L'autorité inférieure relève que, dans les documents présentés, le logo apparaît en combinaison avec les mots "ARMANI" ou "GIORGIO ARMANI" et/ou avec les lettres "GA", et non dans sa forme isolée, purement figurative, qui seule est pertinente en l'espèce. Il n'y aurait donc aucune preuve d'usage dans le commerce du signe qui montrerait une intensité propre à justifier un champ de protection accru (décision attaquée n° III.C.10).

6.2.2 La recourante fait valoir qu'elle est titulaire d'une marque de luxe mondialement connue, issue d'une maison fondée en 1975 et présente depuis les années 1990 dans différents secteurs commerciaux sous les sous-marques "Giorgio Armani", "Emporio Armani" et "Mani". L'aigle stylisé, qui constitue les marques opposantes, serait présent dans la marques "Emporio Armani" (recours n^{os} 8 à 12).

La recourante explique qu'il s'agit dans "l'aigle Armani" d'un aigle très fortement stylisé. L'animal serait réduit à sa tête et ses ailes, le bas du corps serait manquant. Il s'agit d'un signe original et fantaisiste doté d'un champ de protection élargi (recours n° 36).

Selon elle, l'autorité inférieure a constaté d'une manière contraire au droit le degré de connaissance des marques opposantes. "L'aigle Armani" serait utilisé comme "marque-chapeau" (*Dachmarke*) en particulier pour la sous-marque "Emporio Armani" et serait très souvent utilisé seul par exemple sur des t-shirts, des pullovers, des chaussures, des boucles de ceinture, des foulards et aussi des montres. Elle produit des captures d'écran de sites de vente en ligne pour l'établir (recours n° 37). S'agissant plus particulièrement des montres, la recourante évoque ses activités publicitaires et de vente et dit qu'elles ont augmenté ces dernières années en Suisse de manière extrême et avec succès. Elle produit là aussi des captures d'écran et des publicités à son profit (recours n° 38).

Toujours selon la recourante, le degré de connaissance des marques opposantes serait notoire (*gerichtsnotorisch*). Elle s'appuie pour cela sur une décision cantonale bernoise de 2018 qui avait reconnu l'une de ses marques (une autre que les marques opposantes) comme une marque forte, connue. Elle précise toutefois que cette question a été laissée ouverte par le Tribunal fédéral par la suite, sans la remettre en cause (recours n° 41).

6.3

6.3.1 En l'absence d'un sondage ou d'une autre étude démographique (consid. 6.1.4.2), l'intimée, qui est tenue par son devoir de collaboration (consid. 6.1.4.1), produit devant l'autorité inférieure, ainsi que devant le Tribunal, un certain nombre de pièces censées rendre vraisemblable sa notoriété en Suisse.

6.3.2 En dépit des efforts de la recourante, la motivation de l'autorité inférieure emporte la conviction. Le Tribunal constate également que les documents fournis par la recourante ne permettent pas d'établir la force distinctive de la marque opposante. Si l'on trouve en effet l'élément figuratif qui constitue les marques opposantes sur nombre de ces pièces en lien avec des vêtements, des bijoux, des montres, etc., il est en principe accompagné de la mention verbale "Armani", "Emporio Armani" ou "GA". Par conséquent, quand bien même ces pièces établiraient une certaine notoriété de la marque qu'elle porte – encore faudrait-il établir pour quels produits exactement – rien ne permettrait de conclure que la marque opposante revêtirait cette notoriété sans la présence de la partie verbale de la marque. En tout cas, rien au dossier ne permet de conclure que la marque figurative seule ("l'aigle Armani") aurait à lui seul atteint un degré de notoriété suffisant pour lui conférer une force distinctive accrue.

L'argumentaire de la recourante révèle d'ailleurs cette proximité inextricable. La recourante parle sans cesse de "l'aigle Armani" marquant bien que cet aigle n'a de sens, et donc de notoriété, qu'accompagné d'une partie verbale correspondant au nom de son titulaire.

Il existe certes au dossier quelques photographies de bijoux (des colliers essentiellement) qui portent le signe attaqué seul (annexe 5 au recours p. ex.). Cela étant, pour ces produits et, d'une manière générale pour les autres pièces, la recourante ne produit aucun chiffre permettant d'évaluer son volume de vente ou son chiffre d'affaires sur ces dernières années (consid. 6.1.4.2). Si la recourante produit bien des publicités de sa marque, il ne s'agit que de quelques exemples et on ignore à quelle échelle ces publicités ont été diffusées en Suisse. Si sa présence sur des sites de vente en ligne (.ch) témoigne bien d'une activité commerciale en Suisse, elle ne dit encore rien sur son succès qui ne peut être quantifié. On ne peut donc pas parler d'un chiffre d'affaires important, à défaut de pièces l'attestant.

Le Tribunal en restera donc, s'agissant des marques opposantes, à une force distinctive et un champ de protection normaux.

6.3.3 La question de savoir si cette force distinctive est notoire (*gerichtsnotorisch*) n'est pas pertinente en l'espèce. En effet, l'arrêt cantonal bernois cité par la recourante, qui avait jugé qu'il était notoire que "l'aigle Armani" disposait d'une force distinctive accrue pour des montres, a été cassé par le Tribunal fédéral, qui a laissé la question ouverte. Le Tribunal suivra la ligne tracée par le Tribunal fédéral, dès lors qu'un risque de confusion devrait être nié même en cas de force distinctive accrue des marques opposantes, comme il sera démontré ci-après (consid. 7.3.5 et arrêt du TF 4A_651/2019 du 14 juin 2019 consid. 3.2.1 et 3.2.3 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]").

7.

Vu l'identité des produits en cause (consid. 4.3), la faible similarité graphique et conceptuelle entre les signes opposés (consid. 5.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection normale de la marque opposante (consid. 6.3) et du degré d'attention des consommateurs visés (consid. 3.3).

7.1

7.1.1 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).

7.1.2 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).

7.1.3 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").

7.1.4 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. 7) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 6). 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, op. cit., 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. 3 ; 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. 8).

7.2

7.2.1 La décision attaquée rappelle que les produits seraient identiques, que les signes seraient similaires visuellement à un faible degré, que le champ de protection des marques opposantes serait normal et que le degré d'attention des consommateurs serait supposé être de moyen à élevé. Le fait que les signes seraient visuellement similaires à un très faible degré dans la mesure d'une possible représentation d'ailes stylisées ne serait pas suffisant pour fonder un risque de confusion. En effet, le public ne ferait pas de lien, dans ces circonstances, entre les marques opposantes et le signe attaqué, dès lors que la représentation des ailes stylisées serait différente (décision attaquée n° III.D.11). L'autorité inférieure ajoute que, selon elle, un motif en soi n'est pas protégé en droit suisse. Ce ne serait pas l'idée véhiculée par le motif qui serait protégée, mais la marque concrète qui est déposée. Dans la comparaison d'éléments figuratifs, une similitude des signes serait donnée quand les signes ont en commun un motif qui serait visuellement similaire. Il serait ainsi décisif de déterminer si le motif du signe contesté peut être perçu comme une forme ou une conception propre ou indépendante ou bien si les cercles de personnes concernées n'y verraient qu'une simple variation ou une version retravaillée de la marque antérieure (décision attaquée n° III.D.12).

En l'espèce, il n'y aurait donc pas de protection du motif abstrait d'ailes stylisées, ce d'autant plus que les signes opposants évoqueraient plutôt un aigle stylisé et pas seulement des ailes stylisées. Dans la balance, les importantes divergences existant entre les signes, en particulier la présence de l'élément verbal "PARUI" dans le signe attaqué,

l'emporteraient sur la très faible similarité visuelle. Il n'y aurait donc pas de risque de confusion directe (décision attaquée n° III.D.13).

Quant au risque de confusion indirecte, l'autorité inférieure explique que le public ne fera pas de lien entre les signes en présence. Non seulement, il serait à même de les distinguer mais, de plus, il ne serait pas enclin à établir une association entre les marques et leurs titulaires, excluant l'idée d'une série de marques (décision attaquée n° III.D.15). La recourante alléguant disposer de plusieurs marques composant déjà une série de marques, l'autorité inférieure répond que rien ne permet de dire quelle est leur utilisation réelle sur le marché et qu'il faudrait encore démontrer l'usage sur le marché d'une série de marques ainsi que l'usage des mêmes caractéristiques dans ces marques, ce qui ne serait pas le cas en l'espèce (décision attaquée n° III.D.16).

7.2.2 La recourante se fonde sur la jurisprudence "ETAVIS" du Tribunal pour dire qu'elle doit bénéficier d'une exception au principe du rattachement au registre qui s'applique aux "espaces vides d'extension de la protection" ("*schutzausdehnende Leerstellen*"), à savoir les variations par rapport à l'inscription au registre reconnues par le droit coutumier, qui généralisent l'objet de la marque et élargissent le domaine de protection délimité par l'inscription de la marque. Elle explique à ce sujet que l'aigle présent dans la marque attaquée serait une forme modifiée, mais toujours reconnaissable de "l'aigle Armani" (notamment celui des montres et des bijoux). L'ajout de caractères latins qui reproduisent le mot "PARUI" tout comme les caractères chinois ne modifieraient pas fondamentalement l'impression d'ensemble.

La recourante invoque un risque, au moins indirect, de confusion. Insistant sur la notoriété et la force distinctive des marques opposantes, la recourante s'estime protégée contre les imitations et les emprunts de "l'aigle Armani", lorsque cet aigle transparaît encore et, en raison de sa notoriété auprès du public concerné, peut être confondu avec l'original (recours n° 44). Elle souligne un risque accru de confusion indirecte, notamment de fausses associations, en particulier avec les produits des classes 14, 18 et 25 (recours n° 45).

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

7.3.1 En règle générale, un motif identique ne suffit pas à créer une similitude entre les marques. C'est la marque concrètement déposée qui est protégée et non l'idée qu'elle contient. Il n'y a donc en principe de

similitude juridiquement pertinente que si les signes mettent en œuvre le même motif de manière visuellement similaire (arrêt du TF 4A_651/2019 du 14 juin 2019 consid. 3.4.1 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]" ; JOLLER, in : SHK 2017, art. 3 LPM n° 179 ; STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, op. cit., art. 3 LPM n° 90). Ce qui est déterminant, c'est de savoir si le signe concurrent peut être reconnu comme une création autonome ou si celui-ci se présente au public comme une simple variation ou adaptation de la marque antérieure (sur l'ensemble, voir aussi : arrêts du TAF B-1974/2022 du 8 mars 2023 consid. 2.4 "[Apfel] [fig.], [Apfel] [fig.]/[fig.]" et B-429/2022 du 12 décembre 2022 consid. 2.4.3 "Zwei Kreise [fig.]/Savl [fig.]").

7.3.2 De son côté, le Tribunal avait déjà posé qu'il n'est pas admissible de monopoliser une idée, au moins pour certains produits, et non une marque individuelle. Ainsi, dans l'arrêt du TAF B-4908/2014 du 20 octobre 2016 consid. 5.6 "[blason] [fig.]/[blason] [fig.]", il a été établi qu'il n'était pas possible de privatiser l'idée d'un blason pour des produits en classe 14, à savoir des montres.

7.3.3 La seule similarité retenue par le Tribunal est dans le dessin et le concept d'ailes que l'on trouve dans les signes opposés.

Or, la jurisprudence a établi que l'élément verbal devient souvent l'élément dominant d'une marque et imprègne ainsi celle-là (arrêts du TAF B-4408/2022 du 29 janvier 2024 consid. 7.4 "LONGINES [fig.]/LOSENG [fig.]" et B-3757/2011 du 12 avril 2013 consid. 5.9 "WeightWatchers [fig.]/WatchWT [fig.]"). En l'espèce, n'en déplace à la recourante, l'impression d'ensemble de la marque attaquée est caractérisée par le mot "PARUI" qui, sans signification, sera pris comme un signe de fantaisie et donc sera distinctif pour les produits revendiqués.

Quant à l'élément figuratif, il doit également être pris en compte dans l'impression d'ensemble. Si l'on se focalise sur les ailes présentes dans les deux signes opposés, on peut présenter les choses ainsi :



Marques opposantes



Marque attaquée

On relèvera d'abord que le signe attaqué ne représente pas un oiseau (voire un rapace), mais seulement – si l'on part de cette idée – des ailes de chaque côté d'un triangle, lui-même formant possiblement une lettre "G". La partie courbée vers l'intérieur de ce triangle n'évoque aucunement la tête ou le bec d'un volatile. Encore une fois, le seul concept commun est au mieux celui des ailes. Or, les ailes détectées dans la marque attaquée peuvent tout aussi bien évoquer le monde de l'aviation. En effet, les ailes de la marque attaquée peuvent rappeler, par leur construction, la surface assurant la portance d'un avion (sa voilure). On retrouve d'ailleurs des ailes pareillement stylisées sur de nombreux emblèmes en lien avec le monde de l'aviation. Même conceptuellement, des ailes, qui n'ont pas nécessairement de lien avec le monde animal, mais possiblement avec celui de l'aviation, ne risquent pas de créer une confusion avec un volatile. Dans ce sens, la recourante ne saurait être suivie lorsqu'elle parle de la protection de "l'aigle Armani". De même, dès lors que la recourante se défend avec des marques figuratives (et non verbales ou combinées), peu importe que le "G" possiblement lisible dans le signe attaqué puisse faire référence à l'initiale du prénom "Giorgio" (Armani).

Les signes présentent de surcroît des différences de conception graphiques. Les ailes de chacune des marques en jeu sont stylisées à l'extrême puisqu'elles sont formées de simples traits horizontaux dont seule la longueur varie. Les marques opposantes sont des lignes continues dont l'interruption de certaines seulement dessine un oiseau (ses ailes, sa tête, son bec). La marque attaquée comprend certes des lignes interrompues, mais elle se distingue par la présence d'une partie centrale (un triangle formant possiblement une lettre "G") que l'on ne retrouve pas dans les marques opposantes. De plus, les marques opposantes et attaquée se particularisent par le nombre de lignes (six contre trois), leur épaisseur, leur espacement ainsi que – et surtout – par une partie centrale qui est une tête d'oiseau d'un côté et un triangle en forme de "G" de l'autre. La recourante se garde d'ailleurs bien de détailler les marques opposantes (consid. 5.2.2) et elle se contente d'un raisonnement biaisé où tant la similarité des signes que le risque de confusion reposent sur la notoriété de la marque opposante. Or cette argumentation ne saurait convaincre le Tribunal. Bien au contraire, une comparaison de l'impression d'ensemble laissée par chacune des marques en jeu permet d'exclure tout risque de confusion comme cela vient d'être fait.

A cela s'ajoutent les caractères chinois qui, sous l'angle graphique, éloignent encore un peu plus le signe attaqué des marques opposantes. Même si ces signes, par leur complexité, ne laisseront pas une image claire

dans l'esprit du consommateur visé, leur présence et leur position dans le signe modifieront l'impression d'ensemble.

L'absence de risque de confusion aussi bien pour la confusion directe que pour la confusion indirecte peut être confirmée, dès lors que l'élément commun dans une éventuelle déclinaison est si différent. Le fait que la recourante dispose elle-même d'une série de marques n'y change rien, dès lors que seul est pertinent le signe opposant et non ses éventuelles déclinaisons sur le marché.

7.3.4 La jurisprudence ETAVIS que la recourante mobilise ne lui est d'aucun secours. Dans cette affaire, le Tribunal a rappelé qu'une marque est protégée dans les proportions déposées, et non dans une taille concrète (arrêt du TAF B-1398/2011 du 25 septembre 2012 consid. 2.6.3 "ETAVIS/ESTAVIS [fig.]"). En l'espèce, la question n'est pas de savoir si "l'aigle Armani" est reconnaissable par rapport à son enregistrement, mais uniquement de savoir si ce signe peut être confondu avec la marque attaquée. Comme cela vient d'être constaté, la différence entre les marques en cause dépasse très largement la question des proportions des différents éléments les composant.

7.3.5 En revanche, la présente cause peut être rapprochée d'une affaire civile jugée par le Tribunal fédéral qui impliquait déjà la recourante où elle défendait une marque semblable aux marques opposantes. Dans l'arrêt 4A_651/2018 du 14 juin 2019 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]", les marques en jeu étaient celles-ci :



Marque de la défenderesse
et recourante



Marque de la demanderesse
et intimée

Dans cette affaire, le Tribunal fédéral a nié tout risque de confusion. Il a retenu que les deux signes se distinguaient considérablement l'un de l'autre, même si l'on considérait les éléments figuratifs isolément. La marque "Armani" représentait un rapace stylisé, éventuellement un aigle, ce qui ressortait notamment de la tête tournée sur le côté au milieu et du bec de rapace visible sur celle-ci. En revanche, le contenu sémantique de l'élément figuratif du signe contesté [Glycine] de la requérante n'était pas clair : certes, des ailes étaient clairement visibles, ce qui pouvait laisser supposer qu'il s'agit d'une paire d'ailes d'oiseau. Il ne s'agissait toutefois

pas nécessairement d'un oiseau de proie, d'autant plus que la "tête" d'un tel oiseau ne serait pas reconnaissable, mais simplement représentée sous forme de rectangle. Selon le Tribunal fédéral, il n'était toutefois nullement exclu d'y reconnaître un "W" ou une simple forme de couronne pourvue d'ailes de chaque côté. *Le seul point commun entre les deux signes était donc le motif des ailes.* Mais même celles-ci étaient *représentées de manière très différente* : Ainsi, les ailes de l'aigle étaient constituées de six bandes transversales droites et sombres séparées par des espaces blancs, qui traversaient l'image et dont le contraste caractérisait l'ensemble du signe. En revanche, dans le signe contesté, les ailes étaient représentées chacune par quatre plumes de longueurs différentes ; il n'y avait pas de lignes horizontales. Alors que la représentation choisie conférait à l'aigle un "aspect zébré", le signe opposé ne donnait pas cette impression.

Le Tribunal fédéral en a conclu que, dans l'impression d'ensemble, seul le motif (abstrait) des ailes restait dans la mémoire de l'acheteur moyen, qui faisait preuve d'une attention au moins un peu plus grande pour les montres. Etant donné qu'une protection du motif par le droit des marques n'entraîne pas en ligne de compte (voir consid. 7.3.1) et que les représentations concrètes se distinguaient considérablement l'une de l'autre à différents égards, il n'y avait pas de similitude pertinente entre les signes, même si l'on considérait les deux éléments figuratifs. Cela était d'autant plus vrai si la marque était comparée au signe contesté dans son ensemble. Un risque de confusion entre les signes en conflit devait être nié en raison des différences importantes dans la représentation concrète, *même s'il avait fallu effectivement partir du principe que la marque à l'aigle du requérant pour les montres est connue* (arrêt du TF 4A_651/2019 du 14 juin 2019 consid. 3.4.2 "Aigle Armani [fig.]/Glycine [fig.]" ; mises en évidence ajoutées).

Force est de constater que l'on se trouve en l'espèce dans la même constellation. Les marques se rejoignent sur le concept d'ailes – lequel n'est en soi pas protégé – et leurs graphismes s'éloignent considérablement sur plusieurs aspects, sans parler des autres différences notamment verbales (consid. 7.3.3). Il en résulte que même une marque qui serait dotée d'un champ de protection accru devrait tolérer la présence du signe attaqué. La même conclusion s'impose en l'espèce pour les mêmes motifs.

8.

Il ressort de tout ce qui précède que c'est à bon droit que l'autorité inférieure, à défaut de tout risque de confusion, a rejeté les oppositions n^{os} 102727 et 102728. Le recours doit donc être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure confirmée.

9.

Il reste à statuer sur les frais de procédure et les dépens de la procédure de recours.

9.1

9.1.1 Les frais de procédure – comprenant l'émolument judiciaire et les débours – sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). L'émolument judiciaire est calculé en fonction de la valeur litigieuse, de l'ampleur et de la difficulté de la cause, de la façon de procéder des parties et de leur situation financière (art. 2 al. 1 et art. 4 FITAF). Dans les procédures de recours en matière d'opposition, il y a lieu d'évaluer l'intérêt de l'opposant à la radiation de la marque attaquée, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de cette marque. Toutefois, le fait d'exiger dans chaque cas les preuves concrètes de ces dépenses irait trop loin et pourrait avoir un effet dissuasif par rapport aux frais relativement peu élevés de la procédure de première instance. Faute d'autres pièces pertinentes quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon des valeurs empiriques, soit entre 50'000 et 100'000 francs (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

9.1.2 En l'espèce, la recourante succombe. Partant, il convient de mettre à sa charge les frais de la procédure, dont le montant est fixé à 4'500 francs. Ce montant est prélevé sur l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

9.2

9.2.1 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 en relation avec l'art. 7 al. 1 et 2 FITAF). Les dépens comprennent les frais de représentation et les éventuels autres frais nécessaires de la partie (art. 8 FITAF). Les frais de représentation comprennent notamment les honoraires d'avocat ou l'indemnité du mandataire professionnel n'exerçant

pas la profession d'avocat (art. 9 al. 1 let. a FITAF), lesquels sont calculés en fonction du temps nécessaire à la défense de la partie représentée (art. 10 al. 1 FITAF). Selon l'art. 14 al. 1 FITAF, les parties qui ont droit aux dépens doivent faire parvenir au Tribunal, avant le prononcé de la décision, un décompte de leurs prestations. Le tribunal fixe les dépens sur la base du décompte ; à défaut de décompte, il fixe l'indemnité sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF).

9.2.2 L'intimée, bien qu'elle obtienne entièrement gain de cause, n'a pas déposé de réponse devant le Tribunal et ne peut donc faire valoir de frais nécessaires causés par le litige. Elle n'a ainsi pas droit à des dépens.

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

10.

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, le présent arrêt est définitif (art. 73 de la loi fédérale du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]).

Par ces motifs, le Tribunal administratif fédéral prononce :

1.

Le recours est rejeté et la décision attaquée est confirmée.

2.

Les frais de procédure, arrêtés à 4'500 francs, sont mis à la charge de la recourante. Ce montant est prélevé sur l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

3.

Il n'est pas alloué de dépens.

4.

Le présent arrêt est adressé à la recourante, à l'intimée et à l'autorité inférieure.

Le président du collège :

Le greffier :

Pietro Angeli-Busi

Yann Grandjean

Expédition : 12 novembre 2024

Le présent arrêt est adressé :

- à la recourante (recommandé ; annexes : pièces en retour)
- à l'intimée (recommandé)
- à l'autorité inférieure (n^{os} de réf. 102727 et 102728 ; recommandé ; annexe : dossier en retour)