Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal

Cour II
B-7515/2008/scl

{T 0/2}

Arrêt du 15 avril 2009

Composition

Bernard Maitre (président du collège), Vera Marantelli, Maria Amgwerd, juges,
Olivier Veluz, greffier.

Parties

X._____ S.A.,
représentée par Bovard SA Ingénieurs-conseils ASCPI,
recourante,

contre

Y._____ Inc.,
représentée par Baker & McKenzie Avocats,
Dr Michael Treis,
intimée,

Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI,
Stauffacherstrasse 65, 3003 Berne,
autorité inférieure.

Objet

Procédure d'opposition n° 9432 CH 550'611 (fig.) / CH 563'862 KOOL (fig.).

Faits :

A.
L'enregistrement de la marque suisse n° 563'862



(ci-après : la marque attaquée), déposée par Y._____ Inc., a été publié dans la Feuille officielle suisse du commerce (FOSC) n° 220 du 13 novembre 2007. Y._____ Inc. revendiqua la protection de sa marque pour les produits suivants :

34
Zigarretten ; Tabak ; Tabakprodukte ; Raucherartikel ; Feuerzeuge ; Streichhölzer.

Le 12 février 2008, X._____ SA a formé opposition totale contre la marque attaquée auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI). Cette opposition se fondait sur la marque suisse n° 550'611



(ci-après : la marque opposante) enregistrée pour les produits suivants :

34
Tabac, brut ou manufacturé, y compris cigares, cigarettes, cigarillos, tabac pour cigarettes à rouler soi-même, tabac pour pipe, tabac à chiquer, tabac à priser, succédanés du tabac (à usage non médical) ; articles pour fumeurs, y compris papier à cigarettes et tubes, filtres pour cigarettes, boîtes pour tabac, étuis à cigarettes et cendriers non en métaux précieux, en leurs alliages ou en leur placage ; pipes, appareils de poche à rouler les cigarettes, briquets ; allumettes.

Dans ses écritures du 23 juin 2008, Y._____ Inc. a conclu au rejet de l'opposition formée par X._____ SA.

B.
Par décision du 22 octobre 2008, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle a rejeté, avec suite de frais et de dépens, l'opposition totale formée par X._____ SA contre la marque attaquée.

L'Institut fédéral a constaté que les produits de la marque attaquée étaient compris dans la liste de produits de la marque opposante. Il a dès lors considéré qu'il y avait identité des produits.

L'Institut fédéral a jugé que les marques opposées se distinguaient sur les plans phonétique, visuel et sémantique. Selon l'IPI, les marques n'auraient en commun que l'idée véhiculée des anneaux entrelacés de la marque opposante. Cependant, ces anneaux ne se retrouveraient pas dans une constellation similaire dans la marque attaquée où ils seraient d'abord cachés dans le double "o" de "kool" et représentés de manière horizontale ce qui leur donnerait une autre perception liée au mot en question. Les deux "c" de la marque attaquée, ou deux courbes faisant penser à des anneaux coupés, seraient ensuite à eux seuls suffisamment différents des anneaux de la marque opposante du point de vue de leur disposition et de leur représentation.

Dès lors que l'Institut fédéral a nié la similarité des marques opposées, il a considéré qu'il n'existait aucun risque de confusion.

C.
Par écritures du 24 novembre 2008, mises à la poste le même jour, X._____ SA (ci-après : la recourante) recourt auprès du Tribunal administratif fédéral contre cette décision en concluant, avec suite de frais et de dépens, à son annulation et à l'admission de son opposition.

La recourante fait valoir que les marques opposées présentent des éléments graphiques qui les rendent similaires. Elle estime que, pour le public intéressé, les éléments graphiques de la marque attaquée renvoient à deux demi-cercles présentant un périmètre de couleur claire, partiellement superposés et se recoupant presque sur leur ligne médiane horizontale. Ces éléments occuperaient une surface importante par rapport à l'ensemble du signe et leur impression générale serait celle de deux cercles superposés dont la partie droite serait masquée. Cette impression serait suggérée par les deux "o" du mot "kool" qui sont imbriqués l'un dans l'autre. En conséquence, la recourante prétend que les marques opposées ont en commun le fait qu'elles sont caractérisées par deux cercles partiellement superposés. L'impression générale qui caractérise les éléments graphiques desdites marques serait similaire. Elle ajoute enfin que la présence du mot "kool" dans la marque attaquée ne saurait la distinguer du signe opposant et se réfère en substance sur ce point à une décision de l'ancienne Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle (CREPI) du 4 octobre 2006 (publiée in sic! 2006 447 *Nike [fig.] / Budmen [fig.]*). La recourante conclut ainsi qu'un risque de confusion ne saurait être nié entre les marques opposées.

D.
Invité à se prononcer sur le recours, l'IPI en propose le rejet avec suite de frais au terme de sa réponse du 29 décembre 2008. Il renonce à présenter des remarques et des observations, se limitant à renvoyer à la motivation de sa décision.

E.
Dans sa réponse du 3 mars 2009, Y._____ Inc. (ci-après : l'intimée) conclut au rejet du recours sous suite de frais et de dépens.

Pour motifs, l'intimée fait valoir que la marque attaquée est caractérisée par l'élément verbal distinctif et connu "kool". Le consommateur serait en particulier influencé par cet élément verbal, d'autant plus que les fumeurs seraient fidèles à leur marque de cigarettes. La présence de cet élément verbal prégnant suffirait donc déjà à éviter tout risque de confusion.

L'intimée soutient par ailleurs en bref que l'élément figuratif de la marque attaquée "KOOL (fig.)", composé de deux demi-cercles, se distingue manifestement de la marque figurative opposante constituée de deux ronds qui rappellent le mouvement d'une balle. L'intimée

défend enfin que le cas d'espèce se distingue de l'affaire Nike/Budmen invoquée par la recourante, en ce sens que la marque figurative opposante n'est pas connue contrairement à la célèbre arête de Nike.

F.
Les parties n'ayant pas présenté de demande pour des débats publics, il est admis qu'elles y ont renoncé tacitement.

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

Droit :

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

1.1 Le Tribunal administratif fédéral connaît des recours contre les décisions au sens de l'art. 5 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021) (art. 31 de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral [LTAF, RS 173.32]), prises par les autorités mentionnées à l'art. 33 LTAF. Demeurent réservées les exceptions prévues à l'art. 32 LTAF.

L'acte attaqué est une décision au sens de l'art. 5 al. 2 PA. Il émane d'une autorité au sens de l'art. 33 let. e LTAF. Aucune des clauses d'exceptions prévues à l'art. 32 LTAF n'est par ailleurs réalisée. Le Tribunal administratif fédéral est donc compétent pour connaître du présent recours.

1.2 La recourante, qui a pris part à la procédure devant l'autorité inférieure, est spécialement atteinte par la décision attaquée et a un intérêt digne de protection à son annulation ou à sa modification. La qualité pour recourir doit dès lors lui être reconnue (art. 48 al. 1 PA).

1.3 Les dispositions relatives à la représentation, au délai de recours, à la forme et au contenu du mémoire de recours (art. 11, 50 et 52 al. 1 PA) ainsi que les autres conditions de recevabilité (art. 44 ss et 63 al. 4 PA) sont respectées.

Le recours est donc recevable.

2.
Une marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (art. 1 al. 1 de la loi sur la protection des marques du 28 août 1992 [LPM, RS 232.11]). Le droit à la marque prend naissance par l'enregistrement (art. 5 LPM) et confère au titulaire le droit exclusif de faire usage de la marque pour distinguer les produits ou les services enregistrés et d'en disposer (art. 13 al. 1 LPM). Sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion (art. 3 al. 1 let. c LPM). Le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM (art. 31 al. 1 LPM). Si l'opposition est fondée, l'enregistrement est révoqué en tout ou en partie ; dans le cas contraire, l'opposition est rejetée (art. 33 LPM).

3.
A teneur de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion. Selon le Tribunal fédéral (ATF 131 III 352 consid. 3 *Atlantis*), "la notion de danger de confusion est identique dans l'ensemble du droit des biens immatériels. Le risque de confusion signifie qu'un signe distinctif (...) est mis en danger par des signes identiques ou semblables dans sa fonction d'individualisation de personnes ou d'objets déterminés". Il existe ainsi un risque de confusion lorsque la fonction distinctive de la marque antérieure est atteinte, à savoir lorsqu'il est à craindre que les acheteurs soient induits en erreur sur l'origine du produit ou qu'ils soient à tort amenés à supposer l'existence d'une relation entre les marques (ATF 127 III 160 consid. 2a *Securitas*, ATF 122 III 382 consid. 1 *Kamillosa*n, ATF 126 III 315 consid. 6 *Rivella* ; IVAN CHERPILLOD, Le droit suisse des marques, Lausanne 2007, p. 108 s.). Selon la doctrine et la jurisprudence, la différence entre deux signes devra être d'autant plus importante que les produits sont similaires et vice-versa (ATF 122 III 382 consid. 3 *Kamillosan* ; KAMEN TROLLER, Précis du droit suisse des biens immatériels, 2e éd., Bâle 2006, p. 83).

En l'espèce, la marque opposante est protégée pour les produits suivants de la classe 34 : tabac, brut ou manufacturé, y compris cigares, cigarettes, cigarillos, tabac pour cigarettes à rouler soi-même, tabac pour pipe, tabac à chiquer, tabac à priser, succédanés du tabac (à usage non médical) ; articles pour fumeurs, y compris papier à cigarettes et tubes, filtres pour cigarettes, boîtes pour tabac, étuis à cigarettes et cendriers non en métaux précieux, en leurs alliages ou en leur placage ; pipes, appareils de poche à rouler les cigarettes, briquets ; allumettes. L'intimée revendique la protection de la marque attaquée pour les produits de la classe 34 suivants : Zigarretten ; Tabak ; Tabakprodukte ; Raucherartikel ; Feuerzeuge ; Streichhölzer. Force est de constater avec l'autorité inférieure que ces derniers sont inclus dans le libellé des produits de la marque opposante. Il y a donc lieu d'admettre l'identité des produits, ce que la recourante ne conteste au demeurant pas.

4.
L'appréciation du risque de confusion se fait sur la base des marques telles qu'elles sont inscrites au registre (sic! 2004 927 consid. 6 *Ecofin*).

4.1 Pour apprécier l'existence d'un risque de confusion, il faut se fonder sur le souvenir laissé par la marque chez les ultimes acquéreurs des produits ou des services (CHERPILLOD, op. cit., p. 110). Est déterminante l'impression d'ensemble laissée par les marques dans le souvenir du consommateur cible (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc *Securitas*).

S'agissant des marques combinées d'éléments verbaux et figuratifs, comme en l'espèce, l'impression d'ensemble est principalement déterminée par l'élément verbal, dans la mesure où le consommateur moyen se souvient avant tout des mots (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-7438/2006 du 10 mai 2007 consid. 4 publié in sic! 2007 749 *Cellini*). Néanmoins, l'élément figuratif sera prépondérant s'il a une fonction dominante (TROLLER, op. cit., p. 93). Les éléments graphiques d'une marque verbale et figurative ne sont pas en mesure d'écarter un risque de confusion résultant des éléments verbaux lorsqu'ils ne constituent qu'une conversion graphique de l'élément verbal caractéristique (sic! 2003 815 consid. 10 *Red Bull*).

4.2 S'agissant du cercle de destinataires déterminant, il faut, selon la doctrine et la jurisprudence, prendre en considération toutes les

circonstances, en particulier la capacité de perception des destinataires et leur comportement effectif lorsqu'ils sont mis en situation concrète de se procurer le produit ou le service sur un certain marché. S'il s'agit de produits de consommation courante, on se fondera sur la capacité de souvenir du consommateur moyen. Si l'on est en présence de produits ou de services pour lesquels il est d'usage de faire preuve d'une attention accrue lors de leur acquisition, on devrait en tenir compte et admettre moins facilement l'existence d'un risque de confusion. Et si le public est composé de spécialistes dont on peut attendre une attention particulière lors de l'achat, on devrait faire preuve de retenue avant d'admettre le risque de confusion (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 7.2 *Nasacort* ; sic! 2002 163 consid. 6f *Audi* ; CHERPILLOD, op. cit., p. 110 ; EUGEN MARBACH, in : Roland von Büren/Lucas David [éd.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III, Kennzeichenrecht, Bâle 1996, Markenrecht, p. 117).

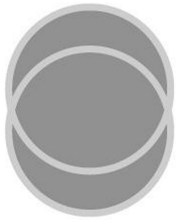
En l'espèce, les produits pour lesquels les marques sont protégées s'adressent aux fumeurs, soit au consommateur moyen.

4.3 Le champ de protection d'une marque est défini par la force distinctive de celle-ci. Les marques dites faibles, dont les éléments essentiels dérivent des notions descriptives utilisées dans le langage courant et décrivent les produits ou les services pour lesquels la marque est enregistrée, ont un champ de protection plus restreint que les marques fortes qui ne contiennent pas d'éléments descriptifs (ATF 122 III 382 consid. 2a *Kamillosan*). Un élément de la marque n'exerce toutefois un effet descriptif que si sa signification descriptive se comprend facilement pour le consommateur moyen sans effort d'imagination (ATF 114 II 371 consid. 2 *Alta tensione*, ATF 108 II 216 consid. 2 *Less*). Les éléments frappants, que leur signification ou leur sonorité mettent particulièrement en évidence, ont, en revanche, une importance accrue dans l'appréciation du risque de confusion (ATF 131 III 572 consid. 3 et 4.2.2 et les réf. cit. *Atlantis*).

Les marques qui appartiennent au domaine public ne bénéficient d'aucune protection, sauf si elles se sont imposées dans le commerce pour les produits ou les services concernés (art. 2 let. a LPM). Par conséquent, un risque de confusion ne peut pas être constaté si le seul élément commun entre les marques à comparer

présente un caractère descriptif et doit être considéré comme faisant partie du domaine public (LUCAS DAVID, in : Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz/Muster- und Modellgesetz, Bâle 1999, MSchG art. 3 n. marg. 29 ; MARBACH, op. cit., p. 114). Lorsqu'une marque reprend uniquement les éléments banaux d'une autre marque, soit des éléments qui n'ont pas de force distinctive, il faut certes en tenir compte dans l'appréciation du risque de confusion. Il faut toutefois donner un poids prépondérant aux éléments prégnants de la marque (MARBACH, op. cit., p. 116 ; CHRISTOPH WILLI, in : Markenschutzgesetz, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zurich 2002, art. 3 n. marg. 113 ; sic! 1999 276 consid. 4 *Natural White*).

5.
En l'espèce, les marques opposées sont, d'une part



(marque opposante) et, d'autre part,



(marque attaquée).

Dans l'acte attaqué, l'Institut fédéral a constaté que la marque opposante était composée de deux anneaux gris foncé au pourtour gris clair imbriqués l'un dans l'autre de manière verticale. S'agissant de la marque attaquée, il a relevé qu'elle était combinée de l'élément verbal "kool", dont les deux "o" étaient imbriqués l'un dans l'autre, d'un rectangle noir ou gris très foncé et de deux signes arrondis ressemblant à deux "c" représentés dans la partie supérieure droite du rectangle par des traits fins de couleur blanche. L'IPI a ainsi

considéré que les marques opposées n'étaient pas similaires et a par conséquent nié l'existence d'un risque de confusion.

La recourante défend pour sa part que les marques en présence ont en commun le fait qu'elles se caractérisent par deux cercles partiellement superposés. S'appuyant sur une décision de la CREPI du 4 octobre 2006 (publiée in sic! 2007 447 *Nike [fig.]/Budmen [fig.]*), elle soutient que les éléments figuratifs des marques opposées ne se distinguent pas nettement et que l'adjonction du mot "kool" n'écarte pas leur similitude.

L'intimée fait valoir en bref que l'élément figuratif de la marque attaquée "KOOL (fig.)", composé de deux demi-cercles, se distingue manifestement de la marque figurative opposante constituée de deux ronds qui rappellent le mouvement d'une balle. L'intimée prétend en outre que le cas d'espèce se distingue de l'affaire Nike/Budmen invoquée par la recourante, en ce sens que la marque figurative opposante n'est pas connue contrairement à la célèbre arête de Nike.

5.1 La marque opposante est formée de deux disques gris foncé cerclés de gris plus clair. Ces disques se chevauchent verticalement sur environ deux tiers de leur surface.

5.2 La marque attaquée est constituée d'un rectangle noir dans les deux-tiers supérieurs duquel sont disposés, sur la gauche, le mot "kool" et, sur la droite, une figure géométrique. L'élément verbal "kool" est écrit en gris et en caractère gras. Ses deux "o" sont liés d'une manière similaire à deux maillons d'une chaîne annelée. Quant à la figure géométrique, elle est caractérisée par deux "c" ou demi-cercles en dégradé de noirs à liseré gris. Ces deux éléments sont disposés verticalement et liés d'une manière identique aux "o" de l'élément verbal "kool".

L'élément figuratif circulaire de la marque attaquée occupe certes une place importante dans cette dernière. Il n'en reste pas moins qu'il est représenté dans un rectangle noir en dégradé de noirs et délimité par un fin liseré gris. Le contraste de cet élément avec ledit rectangle est par conséquent faible, de sorte que le consommateur moyen de produits de la classe 34 ne le gardera pas en mémoire. En revanche, le mot "kool", en gris et en caractère gras est visuellement davantage frappant. En outre, comme nous l'avons relevé ci-dessus

(cf. consid. 4.1), le consommateur moyen se souvient avant tout des mots, en présence d'une marque combinée d'éléments figuratifs et verbaux.

Par ailleurs, les formes qui constituent l'élément figuratif circulaire litigieux (deux "c" ou demi-cercles) sont liés de la même manière que les "o" du mot "kool". Dit élément figuratif convertit donc graphiquement une partie de l'élément verbal "kool" caractéristique de la marque attaquée. C'est dire que l'importance de ce dernier dans l'impression d'ensemble de la marque attaquée est renforcée.

Force est donc d'admettre que la marque attaquée est caractérisée par le mot "kool" et que son élément figuratif circulaire est visuellement confondu dans un rectangle noir.

5.3

5.3.1 Dans l'affaire "Nike (fig.)/Budmen (fig.)" invoquée par la recourante, la CREPI a considéré que la marque "Budmen (fig.)" était composée de deux éléments caractéristiques, à savoir un élément figuratif et l'élément verbal "Budmen". Elle en a déduit que l'un et l'autre étaient susceptibles d'entrer en conflit avec une marque figurative ou verbale antérieure (sic! 2007 447 consid. 6). Dite commission a également relevé que les principaux traits de l'élément figuratif de la marque "Budmen", que le public gardait en mémoire, étaient similaires à ceux de l'arête figurative "Nike" (ci-après : "Nike [fig.]") et que l'adjonction du mot "Budmen" n'était pas à même d'écarter un risque de confusion (consid. 8). La CREPI a enfin ajouté que la marque "Nike (fig.)" était bien connue ; elle a par conséquent également admis l'existence d'un risque de confusion indirect (consid. 9).

5.3.2 En l'espèce, il ressort de ce qui précède que l'impression d'ensemble de la marque attaquée est dominée par l'élément verbal "kool" inscrit dans un rectangle noir, alors que la marque opposante est caractérisée par deux disques partiellement superposés. Ainsi, même si l'élément figuratif circulaire de la marque attaquée présente quelques similitudes avec les disques de la marque opposante, l'élément verbal prépondérant de la marque attaquée suffit déjà à éviter tout risque de confusion direct. D'ailleurs, l'autorité inférieure a noté avec raison qu'un vague risque de confusion ne suffisait pas (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-7435/2006 du 30 mai 2007

consid. 5 *La Côte* ; ATF 122 II 382 consid. 1 *Kamillosan*, ATF 119 II 473 consid. 2d *Radion*). En outre, au contraire du signe figuratif notoirement connu "Nike (fig.)", rien au dossier ne permet d'affirmer que la marque opposante est connue des consommateurs, ce que la recourante ne prétend d'ailleurs pas. C'est dire que la situation du cas d'espèce diffère manifestement de l'affaire "Nike (fig.)/Budmen (fig.)" invoquée par la recourante.

Force est donc de conclure que la marque attaquée ne porte pas atteinte à la fonction distinctive de la marque opposante. Il sied dès lors de nier l'existence d'un quelconque danger de confusion entre les marques opposées.

6.
Il résulte de ce qui précède que le consommateur moyen de produits de la classe 34 n'est pas à même de confondre les marques opposées. Dès lors, mal fondé, le recours formé par X._____ SA doit être rejeté. Partant, la décision du 22 octobre 2008 de l'IPI doit être confirmée.

6.1 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 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 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, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de la marque attaquée. 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 les valeurs empiriques, soit entre Fr. 50'000.- et Fr. 100'000.- (ATF 133 III 490 consid. 3.3).

Au regard de ce qui précède, les frais de procédure doivent être fixés à Fr. 4'000.- et mis à la charge de la recourante qui succombe. Ce

montant sera imputé sur l'avance de frais de Fr. 5'000.- versée le 19 décembre 2008 par la recourante. Le solde de Fr. 1'000.- est restitué à cette dernière.

6.2 L'intimée, qui a obtenu gain de cause, a droit à des dépens pour les frais causés par le recours de X._____ SA (art. 64 al. 1 PA et 7 al. 1 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 (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).

En l'espèce, l'intimée n'a pas présenté de note de frais. Ainsi, sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF), les dépens sont équitablement fixés à Fr. 1'200.- (TVA comprise) et mis à la charge de la recourante.

7.
Le présent arrêt est définitif (art. 73 de la loi 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.

2.
Les frais de procédure, d'un montant de Fr. 4'000.-, sont mis à la charge de la recourante. Ce montant est imputé sur l'avance de frais de Fr. 5'000.- déjà versée par la recourante. Le solde de Fr. 1'000.- est restitué à cette dernière.

3.
Des dépens, d'un montant de Fr. 1'200.- (TVA comprise), sont alloués à l'intimée et mis à la charge de la recourante.

4.
Le présent arrêt est adressé :

- à la recourante (Recommandé ; annexes : formulaire "Adresse de paiement" et actes en retour)
- à l'intimée (Recommandé ; annexe en retour)
- à l'autorité inférieure (n° de réf. Procédure d'opposition n° 9432 ; Recommandé ; annexe : dossier en retour)

Le Président du collège : Le Greffier :

Bernard Maitre Olivier Veluz

Expédition : 21 avril 2009