**Bundesverwaltungsgericht**

**Tribunal administratif fédéral**

**Tribunale amministrativo federale**

**Tribunal administrativ federal**

Cour II
B-201/2009
{T 1/2}

# Arrêt du 26 mai 2009

Composition

Claude Morvant (président du collège),
Vera Marantelli, Bernard Maitre, juges,
Nadia Mangiullo, greffière.

Parties

**Atlantic-Watch Production Ltd.**,
représentée par Infosuisse,
Information Horlogère et Industrielle,
recourante,

contre

**Tissot SA**,
représentée par Soprintel SA,
intimée,

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

Objet

Procédure d'opposition n° 9649
CH 495'342 Atlantic (fig.) / CH 567'588 TISSOT ATLAN-T

## Faits :

**A.**
L'enregistrement de la marque suisse n° 567'588 "TISSOT ATLAN-T" a été publié dans la Feuille Officielle Suisse du Commerce (FOSC) n° 34 du 19 février 2008. Elle revendique la protection pour les produits de la classe 14 suivants :
"*Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué compris dans cette classe, joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, horlogerie et instruments chronométriques*".

**B.**
Le 16 mai 2008, la société Atlantic-Watch Production Ltd (ci-après : l'opposante) a formé opposition totale à l'encontre de l'enregistrement précité devant l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI) en se fondant sur sa marque suisse n° 495'342 "Atlantic" (fig.) enregistrée pour les produits de la classe 14 suivants :
"*Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué compris dans cette classe, joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, horlogerie et instruments chronométriques et leurs parties*".




Alléguant que si l'on occultait l'adjonction "TISSOT" pour ne se concentrer que sur les éléments essentiels des deux signes "ATLANTIC" et "ATLAN-T", l'opposante conclut qu'il en résultait un risque de confusion direct. Elle soutint que la racine "ATLANT-" commune aux deux marques évoquait le même élément aquatique, que les marques coïncidaient dans leurs six premières lettres et qu'il était erroné de penser qu'un risque de confusion avec la marque opposante pouvait être évité uniquement par l'ajout de la raison sociale "TISSOT". Elle conclut par ailleurs à l'existence d'un risque de confusion indirect en alléguant que le consommateur pouvait penser à tort à l'existence d'un lien entre la marque opposante et la société Tissot SA au travers de la marque "ATLAN-T".

**C.**
Invitée à se prononcer sur l'opposition, Tissot SA (ci-après : la défenderesse), titulaire de la marque attaquée, en a proposé le rejet au terme de sa réponse du 10 juillet 2008. Elle releva que les signes en cause dégageaient une impression d'ensemble clairement différente sur les plans visuel, auditif et sémantique, et conclut qu'un

risque de confusion tant direct qu'indirect pouvait être exclu. Retenant que la marque attaquée n'avait pas lieu d'être décomposée et l'adjonction "TISSOT" occultée, elle fit valoir que l'élément essentiel de ladite marque était justement ce dernier élément, ce d'autant qu'il était placé en début de marque. Elle ajouta que le consommateur moyen percevrait immédiatement que la marque attaquée correspondait à une ligne de produits de la maison Tissot et à une sous-marque de la marque "TISSOT". La défenderesse soutint que les signes n'évoquaient pas le même élément aquatique. Ainsi, la marque opposante renvoyait à l'océan Atlantique et à la navigation, vu le dessin du compas, tandis que l'élément "TISSOT" constituait un patronyme fréquent et une marque très connue du grand public. Elle ajouta que l'on retrouvait le préfixe "ATLAN" dans des termes n'ayant rien à voir avec l'Atlantique, comme le nom de famille "Atlan" ou comme racine d'autres mots tels que "Atlanta", "atlante" ou "Atlantide". Elle conclut en indiquant que la construction comprenant la lettre "T", soit la première lettre de "Tissot", et un autre mot, jointe à la marque "TISSOT", était devenue caractéristique pour le consommateur des produits de Tissot SA et qu'on la retrouvait dans les marques "TISSOT HIGH-T", "TISSOT T-RACE", TISSOT T-WIN", "TISSOT T-TOUCH", "SILEN-T", "T-LORD", "T TOUCH EXPERT" et "ODACI-T".

**D.**

Par décision du 3 décembre 2008, l'IPI a rejeté l'opposition. Il conclut de prime abord à l'identité des produits visés. S'agissant de la comparaison des signes, il fit valoir que ces derniers n'étaient pas similaires du point de vue phonétique en tant que la suite des voyelles, le nombre de syllabes et la cadence différaient. Il conclut ensuite à une dissemblance au plan visuel eu égard, d'une part, aux différences existant entre la longueur des parties verbales, les mots et l'écriture, et d'autre part, à la présence du graphisme de la marque opposante qui ne se retrouvait pas dans la marque attaquée. Relevant que la marque opposante était caractérisée par le mot "Atlantic" tandis que la marque attaquée l'était essentiellement par le terme "TISSOT" qui, au vu sa notoriété et de son emplacement, était de nature à marquer l'esprit du public, l'IPI soutint que les autres lettres "ATLAN-T" apparaissaient comme secondaires par rapport à "TISSOT" et visuellement assez éloignées de "Atlantic" en tant qu'elles faisaient penser au mot "ATLAN" complété par un tiret et la lettre "T". Enfin, du point de vue sémantique, l'IPI retint que les signes n'étaient pas non plus similaires dans la mesure où la marque opposante pouvait évoquer l'océan

Atlantique, vu la présence du mot "Atlantic" et du compas pouvant faire penser à un instrument de mesure pour la navigation maritime, alors que la marque attaquée mettait en évidence le patronyme "TISSOT" faisant penser à une marque horlogère bien connue, ainsi que le mot "ATLAN" et un "T". Il soutint que le terme "ATLAN", en soi indéterminé, n'évoquait pas sous cette forme l'Atlantique et pouvait constituer un patronyme ou évoquer différents mots tels que "Atlanta", "Atlantide" ou "Atlante". Dès lors, l'absence des lettres "i" et "c" étaient des éléments de distinction importants par rapport à la marque opposante, en plus du nom "TISSOT" et du tiret. Il argua du fait que la construction de la marque attaquée mettait en évidence trois éléments, dont le dernier "T", en combinaison avec "ATLAN", rappelait davantage la marque "TISSOT" que "Atlantic". Ajoutant qu'il était courant, dans le domaine de l'horlogerie, que la marque principale soit reprise par des majuscules ou des acronymes (p. ex. "GP" pour Girard-Perregaux ou "AP" pour Audemars Piguet), l'IPI allégua que cette observation s'avérait particulièrement pertinente pour la marque "TISSOT" étant donné que plusieurs de ses modèles utilisaient cette construction, comme "ODACI-T", "SILEN-T", "TISSOT T-RACE", "TISSOT T-WIN" ou la célèbre "TISSOT T-TOUCH", et que ce concept permettait de mettre en évidence une marque principale (et/ou son rappel par une lettre) et différentes variantes ou lignes de produits. L'impression d'ensemble des signes étant ainsi différente, l'IPI conclut à l'absence de risque de confusion.

**E.**

Par mémoire du 12 janvier 2009, Atlantic-Watch Production Ltd (ci-après : la recourante) a recouru contre cette décision auprès du Tribunal administratif fédéral en concluant, sous suite de frais et dépens, à son annulation et au renvoi de l'affaire à l'IPI pour nouvelle décision. A l'appui de ses conclusions, elle invoque la violation du droit fédéral, en particulier l'abus du pouvoir d'appréciation, ainsi que la constatation inexacte et incomplète des faits. Relevant que l'IPI se fonde essentiellement sur la présence du mot d'attaque "TISSOT" dans la marque attaquée pour justifier l'absence d'un risque de confusion, la recourante se prévaut de deux décisions de l'ancienne Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle "*Viva/CoopViva*" et "*Cranium Cadoo/Cado*" et soutient que cette motivation va à l'encontre de la jurisprudence constante. Elle allègue ensuite que, sur le plan sémantique, l'IPI a constaté les faits de manière incomplète en relevant que s'il est vrai que plusieurs marques

de Tissot utilisent une construction comprenant la lettre "T" associée à un autre terme, il aurait fallu distinguer deux types de construction. Le premier utilise le "T" en attaque de la marque et ne modifie en rien sa signification ; il s'agit simplement de rappeler l'initiale de "TISSOT" (p. ex. "T-WAVE"). Le second utilise la lettre "T" en fin de marque pour en modifier le sens ou créer une signification ou un néologisme (p. ex. "ODACI-T" et in casu "ATLAN-T"). La recourante considère que cette constatation écarte l'hypothèse du mot "ATLAN" utilisé comme un patronyme, mais permet en revanche de définir "ATLAN-T" comme un terme dont la racine est identique à "Atlantic". Concluant à la similarité sémantique des termes "ATLAN-T" et "Atlantic" et relevant qu'il n'y a pas lieu d'examiner la présence du terme "TISSOT", de même que la différence d'écriture, elle relève en outre que la prononciation de ces mots est également similaire pour deux de leurs syllabes et que six lettres sur huit, et non huit sur douze, sont identiques, de sorte qu'il existe un risque de confusion. Enfin, la recourante considère que le terme "Atlantic" ne se réfère pas uniquement à l'océan Atlantique, mais qu'il constitue surtout la marque principale de la société recourante, dont les montres étanches sont vendues dans le monde entier, et que dite marque bénéficie ainsi d'un champ de protection normal. Elle conclut que l'association créée par par la marque attaquée entre la marque – et la raison sociale – "Atlantic" et Tissot SA aurait des conséquences commerciales fâcheuses pour la recourante qui ne souhaite pas que le public pense qu'un lien existe entre les sociétés et relève encore que, dès lors que Tissot SA est la principale concurrente de la recourante dans le secteur horloger pour des produits "Swiss made" dans cette gamme de prix, le risque de confusion indirect ne pourrait pas être plus nuisible qu'en l'espèce.

**F.**

Invitée à se prononcer sur le recours, Tissot SA (ci-après : l'intimée) en a proposé le rejet au terme de sa réponse du 5 mars 2009. Elle fait pour l'essentiel valoir que la présence au début de la marque attaquée du patronyme "TISSOT", soit une marque très connue dans le domaine horloger, suffit à empêcher tout risque de confusion avec la marque opposante et ajoute que cet élément fort caractérise l'impression d'ensemble qui se dégage de cette marque, dont le consommateur gardera le souvenir qu'il s'agit d'une marque Tissot "quelque chose". Elle relève que l'absence de similitude entre ces signes découle également du fait que les termes "ATLAN-T", ajoutés à

la marque "TISSOT", sont perçus comme s'inscrivant dans la continuité de la politique de la maison Tissot de faire référence à sa marque principale en reprenant la lettre "T" en lien avec différentes variantes ou lignes de produits. Le consommateur aura ainsi l'impression de voir une nouvelle déclinaison de la collection Tissot. Relevant que la marque opposante n'est pas reprise à l'identique dans la marque attaquée, l'intimée fait valoir que la recourante ne peut dès lors pas tirer parti des arrêts de la CREPI cités. Elle considère également que, à l'inverse de la marque opposante, la marque attaquée ne fait pas référence à la marine et à l'Atlantique, ce qui contribue à différencier les signes. Enfin, l'opposante n'aurait pas établi que l'intimée serait son principal concurrent dans le secteur horloger pour des produits "Swiss Made" de la même gamme de prix.

**G.**
Egalement invité à se prononcer sur le recours, l'IPI en a proposé le rejet au terme de sa réponse du 11 mars 2009 en renonçant à présenter des observations et en renvoyant à la motivation de sa décision.

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

En vertu de l'art. 31 de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral (LTAF, RS 173.32), 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), prises par les autorités mentionnées aux art. 33 et 34 LTAF. En l'espèce, la décision attaquée revêt la qualité de décision sur opposition au sens de l'art. 5 al. 2 PA émanant d'une autorité au sens de l'art. 33 let. e LTAF. Aucune des clauses d'exception de l'art. 32 LTAF n'étant par ailleurs réalisée, le Tribunal administratif fédéral est donc compétent pour statuer sur le présent recours. La recourante, qui a pris part à la procédure devant l'autorité inférieure, est spécialement atteinte par cette décision 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 let. a à c PA). Les dispositions relatives à la représentation, au délai de recours, à la forme et au contenu du mémoire de recours (art. 11, 22*a* al. 1 let. c, 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 ainsi recevable.

**2.**
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 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques (LPM, RS 232.11). A teneur de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection comme marque les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits identiques ou similaires lorsqu'il en résulte un risque de confusion. En l'espèce, il n'est pas contesté que la marque suisse n° 495'342 "Atlantic" (fig.), déposée le 25 octobre 2001, est antérieure à la marque suisse n° 567'588 "TISSOT ATLAN-T" déposée le 4 octobre 2007.

**3.**
Pour l'appréciation du risque de confusion, il convient de prendre en compte la similarité aussi bien des signes que des produits pour lesquels ils sont enregistrés. Indépendamment du fait que ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa, la pratique constante admet que, lorsqu'une similarité entre les signes ou les produits peut être exclue, il n'est plus nécessaire d'examiner la similarité entre les produits, respectivement les signes. Dans ces cas, un risque de confusion est a priori exclu. Il convient également de tenir compte de l'attention dont les consommateurs font ordinairement preuve (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8011/2007 du 24 octobre 2008 consid. 3 *EMOTION/e motion*).

**4.**
Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles des consommateurs concernés peuvent être amenés à penser que les produits vendus ou les services offerts sous des marques identiques ou similaires proviennent, au regard de leurs lieux de production et de distribution usuels, de la même entreprise ou seraient, du moins, produits ou offerts sous le contrôle du titulaire par des entreprises liées (Lucas David, Kommentar zum schweizerischen Privatrecht,

Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, 2e éd., Bâle 1999, MSchG, n° 8 et 35 ad art. 3 ; arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3268/2007 du 25 janvier 2008 consid. 3.1 *MBR/MR*). En l'occurrence, il y a lieu de conclure, à l'instar de l'IPI, à l'identité des produits en cause, les produits visés par la marque attaquée étant couverts par ceux revendiqués par la marque opposante.

**5.**
Les produits revendiqués par les marques en présence sont destinés au grand public (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-5779/2007 du 3 novembre 2008 consid. 4 *Lancaster*), soit au consommateur moyen qui fera preuve d'un degré d'attention ni supérieur ni inférieur à la moyenne lors de l'achat de telles marchandises.

**6.**
L'identité des produits devant être admise, il convient d'examiner la similarité entre les signes, étant établi de jurisprudence constante que c'est l'impression générale qui est déterminante car c'est elle qui reste dans l'esprit des personnes concernées (ATF 128 III 441 consid. 3.1 *Appenzeller*).

**6.1** La comparaison des signes litigieux suppose en premier lieu de s'interroger sur l'étendue de protection de la marque opposante, celle-ci étant indispensable pour estimer le risque de confusion (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-1427/2007 du 28 février 2008 consid. 6.1 *Kremlyovskaya/Kremlyevka*). Le périmètre 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 plus modestes suffiront à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les éléments essentiels dérivent des notions descriptives utilisées dans le langage courant. 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 patient travail pour s'imposer 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*).

En l'occurrence, la marque opposante est une marque combinée, composée d'un élément verbal et d'un élément figuratif. Le terme anglais "Atlantic" sera immédiatement compris par le public cible

comme la référence à l'océan Atlantique, et ce dans les trois langues nationales (Atlantik, Atlantique, Atlantico). Associé à ce terme, l'élément figuratif représentant un compas pourrait à certains égards être considéré comme descriptif en lien avec les produits "horlogerie et instruments chronométriques" et ne conférer à la marque opposante qu'une faible force distinctive pour ces produits. Cette question peut toutefois être laissée indécise dès lors qu'il ressort de ce qui suit qu'un risque de confusion doit de toute manière être écarté, quand bien même on reconnaîtrait à la marque opposante une force distinctive normale pour tous les produits revendiqués.

**6.2** Selon le Tribunal fédéral, la fonction principale et le but de la marque sont de distinguer une marchandise particulière de marchandises identiques ou similaires, de manière à ce qu'une individualisation de cette marchandise et même de son fabricant soit rendue possible (ATF 119 II 473 consid. 2c *Radion/Radomat*). Il y a risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure. Telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés seront induits en erreur par la ressemblance des signes et que les marchandises portant l'un ou l'autre signe seront associées au faux détenteur de la marque (risque de confusion direct). Une atteinte existe aussi lorsque le public distingue les deux signes mais présume, en raison de leur ressemblance, de l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect) (ATF 128 III 441 consid. 3.1 *Appenzeller*).

La plupart du temps, le public ne verra ni n'entendra les deux signes simultanément. En réalité, celui des deux que le public voit ou entend s'oppose dans la mémoire à l'image plus ou moins effacée de l'autre, qui avait été vu dans le temps. Lors de la comparaison des signes, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans une mémoire moyennement fidèle ou moyennement défaillante (ATF 121 III 377 consid. 2a *Boss/Boks*). Pour déterminer si 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 ou encore leur contenu sémantique. La similitude des marques doit en principe déjà être admise lorsqu'un risque de confusion se manifeste sur la base de l'un de ces trois critères (DAVID, op. cit., n° 17 ad art. 3).

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 lorsqu'elle reçoit une accentuation, suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc *Securitas*, 122 III 382 *Kamillosan*).

**6.3** La marque attaquée est une pure marque verbale tandis que la marque opposante constitue une marque combinée comprenant un élément verbal et un élément figuratif. L'impression générale des marques verbales est donnée par la suite des syllabes, la longueur du mot, sa sonorité et sa typographie. Pour les marques combinées, l'impression d'ensemble est largement marquée par les éléments verbaux lorsque les éléments graphiques ne sont pas particulièrement originaux et que ceux-ci ne sont pas en mesure de conférer à la marque une image facile à retenir (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8011/2007 du 24 octobre 2008 consid. 6.3 *EMOTION/ e motion* et la réf. citée).

**6.4** De prime abord, il convient de relever que, lorsque la recourante se cantonne à comparer les éléments "Atlantic" et "ATLAN-T" et fait valoir qu'il n'y a pas lieu d'examiner la présence du terme "TISSOT" au début de la marque attaquée, cette dernière perd de vue que c'est l'inscription au registre qui est déterminante pour l'appréciation de la similitude des marques (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8320/2007 du 13 juin 2008 consid. 6.2.2 *iBond/Hy-Bond Resiglass*). Dès lors qu'il s'agit de comparer les signes en tenant compte de toutes leurs composantes, il ne saurait être fait abstraction de l'élément d'attaque "TISSOT", d'autant que ce dernier a, comme nous le verrons plus loin, une importance significative dans l'appréciation du signe.

**6.5** Visuellement, la marque attaquée "TISSOT ATLAN-T" compte douze lettres en caractères d'imprimerie majuscules ainsi qu'un tiret et apparaît comme étant composée de trois parties, à savoir "TISSOT", "ATLAN-" et "T". La marque opposante "Atlantic" (fig.) comporte quant à elle, d'une part, un seul élément verbal représenté dans une écriture italique légèrement stylisée et dénombrant huit caractères et, d'autre part, un élément figuratif représentant un compas placé au dessus de l'élément verbal. La reprise intégrale d'une marque prioritaire provoque en règle générale sans autre un risque de confusion (arrêt du Tribunal

administratif fédéral B-7468/2006 du 6 septembre 2007 consid. 6.1 *Seven/Seven for all mankind*). Or, en l'espèce, il sied de relever que l'élément verbal de la marque opposante "Atlantic" n'est pas repris à l'identique dans la marque attaquée, mais qu'il s'y retrouve uniquement sous la séquence de lettres "ATLAN", voire "ATLAN-T". La première partie de la marque ayant, en général, une importance particulière (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 7.1 *SKY/SkySIM* ; DAVID, op. cit., n° 20 ad art. 3), force est d'admettre que l'attention du consommateur se portera prioritairement sur le premier élément de la marque attaquée "TISSOT" que sur l'adjonction "ATLAN-T". Ainsi, il convient de conclure que les signes ne coïncident pas, tant au niveau de leurs composantes et de leur structure qu'au niveau de la longueur de leurs éléments verbaux. Une dissemblance visuelle doit donc être admise.

**6.6** Phonétiquement, la marque opposante dénombre trois syllabes (A-TLAN-TIC) tandis que la marque attaquée en compte cinq (TI-SSOT-A-TLAN-T). La suite des voyelles est également dissemblable (A-A-I et I-O-A-A). Alors que la marque opposante ne compte qu'un élément verbal, la structure de la marque attaquée en trois parties induit une cadence de lecture ainsi qu'une intonation différentes entre les signes, en raison des césures observées dans la prononciation de la marque attaquée. En outre, les deux premières syllabes d'attaque des signes diffèrent radicalement (A-TLAN et TI-SSOT) et l'élément d'attaque "TISSOT" s'imprimera plus nettement dans la mémoire de l'acheteur que la suite "ATLAN-T". Là encore, en gardant à l'esprit que le début de la marque a en général une importance particulière, il convient d'admettre une dissemblance phonétique entre les signes.

**6.7** Dès lors que le destinataire moyen d'une marque pense involontairement à ce qu'il entend et lit, le sens d'un signe emprunté au langage courant peut également être déterminant. Hormis la signification sémantique des mots, les associations d'idées qu'appelle la marque entrent en considération. Le sens marquant imprégnant d'emblée la conscience en lisant la marque ou en l'entendant dominera en règle générale le souvenir que l'on en gardera. Lorsqu'une marque verbale possède une signification de ce genre qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public se laisse tromper par un son ou une image graphique analogue s'atténue (ATF 121 III 377 consid. 2b *Boss/Boks*).

La recourante soutient que, sur le plan sémantique, l'IPI a constaté les faits de manière incomplète en relevant que si plusieurs marques de l'intimée utilisent effectivement une construction comprenant la lettre "T" associée à un autre terme, il aurait fallu distinguer deux types de construction, soit d'une part l'utilisation du "T" en attaque qui ne modifie pas le sens et où il s'agit uniquement de rappeler l'initiale de Tissot comme p. ex. "T-WAVE", et d'autre part l'utilisation du "T" à la fin pour en modifier le sens ou créer une signification ou un néologisme, comme c'est le cas pour la marque attaquée ou p. ex. pour la marque "ODACI-T". Selon elle, cette constatation écarte l'hypothèse du mot "ATLAN" utilisé comme un patronyme mais permet en revanche de définir "ATLAN-T" comme un terme dont la racine est identique à "Atlantic", soit vraisemblablement la racine grecque Atlas, peu importe qu'il se rapporte à "Atlanta", "Atlantide" ou "Atlante".

Le terme "Atlantic" revêt pour le public cible une signification claire immédiatement perceptible, soit la référence à l'océan Atlantique, et s'imprégnera facilement dans sa mémoire. La représentation du compas vient ajouter l'idée de la navigation maritime. Quant à la marque attaquée, on doit admettre qu'une large part des consommateurs visés reconnaîtra dans le premier élément "TISSOT" la référence à la célèbre maison du même nom fondée en 1853 par Charles-Félicien Tissot, très connue en Suisse pour sa production horlogère et ses activités de chronométreur officiel de diverses manifestations sportives. Ce patronyme, bien connu du public suisse, constitue sans conteste la composante principale et prédominante de la marque attaquée qui marquera l'impression d'ensemble. Le terme "ATLAN" ne figure pas au dictionnaire. Bien qu'il puisse, il est vrai, constituer un nom de famille (www.directories.ch), force est d'admettre que le consommateur ne le percevra pas en tant que tel vu le nombre négligeable d'occurrences pour la Suisse. Il est de même fort douteux que le public appréhende l'élément "ATLAN", voire "ATLAN-T", comme une forme mutilée du terme "Atlantic", et cela même si l'on peut concevoir qu'ils comprennent la même racine "atlas" pouvant évoquer soit le personnage de la mythologie grecque et latine que l'on représentait portant la voûte céleste sur ses épaules, soit le recueil de cartes géographiques (Le Nouveau Petit Robert 2007, p. 166). Dans la mesure où la signification de l'élément "ATLAN", respectivement "ATLAN-T", doit être considérée comme indéterminée, il convient de conclure, contrairement à l'opinion de la recourante, que les termes "Altantic" et "ATLAN", respectivement

"ATLAN-T", ne revêtent pas une signification similaire.

La structure de la marque attaquée, avec comme première composante l'élément connu "TISSOT", induira davantage le public à percevoir les éléments "ATLAN-T" comme le nom d'un modèle particulier ou d'une collection de la maison horlogère Tissot. Dans ce contexte, et comme l'a justement relevé l'IPI, il sied de relever ici que l'intimée recourt d'ailleurs fréquemment dans ses marques à la construction "T-[...]" ou "[...]-T", avec ou sans l'adjonction de l'élément "TISSOT", pour désigner diverses lignes de produits (p. ex. marques n° 510'606 "TISSOT T-RACE", n° 515'210 "TISSOT HIGH-T" ou n° 499'887 "SILEN-T"). La question de savoir si la lettre "T" sera perçue comme un rappel de l'initiale de la marque principale "TISSOT" peut en l'espèce rester ouverte. Au vu de ce qui précède, il y a lieu de conclure que la marque opposante évoquera pour le consommateur l'océan Atlantique, tandis que le public appréhendera la marque attaquée, en raison du patronyme "TISSOT" et de sa structure, comme le nom d'un modèle de cette maison horlogère. Partant, les signes en présence ne concordent également pas au plan sémantique.

**6.8** La recourante fait valoir que l'IPI se fonde essentiellement sur l'élément d'attaque "TISSOT" de la marque attaquée pour exclure un risque de confusion. Se prévalant de deux décisions de la CREPI (*Viva/CoopViva* et *Cranium Cadoo/Cado*), elle allègue que cette motivation va à l'encontre de la jurisprudence constante selon laquelle l'adjonction de la raison sociale ou de la marque principale du titulaire à la marque la plus récente ne suffit pas à détourner l'attention du consommateur.

Dans la première affaire précitée, la CREPI a conclu à un risque de confusion indirect entre la marque opposante "Viva" et la marque attaquée "CoopViva" en relevant qu'il ne suffisait pas, pour créer une nouvelle marque, de reprendre de manière inchangée la marque antérieure et d'y ajouter son propre signe distinctif, en l'occurrence "Coop" (décision du 4 octobre 2001 in sic! 2001 813 consid. 8). Dans la seconde affaire, la CREPI a considéré que malgré une faible similarité entre la marque opposante "Cranium Cadoo" et la marque attaquée combinée "Cado", il existait néanmoins un risque de confusion indirect en raison d'une part de l'identité des produits et services visés, et d'autre part de la présence d'un élément commun

quasi-identique, la marque attaquée étant pratiquement incluse dans la marque opposante (décision du 30 juin 2005 in sic! 2005 752 consid. 4).

La recourante ne saurait tirer aucun parti de ces deux précédents. En effet, à la différence des cas susmentionnés, l'élément verbal "Atlantic", dont est constitué la marque opposante, n'est pas repris à l'identique dans la marque attaquée, mais uniquement sous la forme de la séquence de lettres "ATLAN", voire "ATLAN-T". Cette dernière comprend en outre un élément d'attaque fort, "TISSOT", ainsi qu'une terminaison "-T" qui la font se distinguer clairement de la marque opposante (supra consid. 6.5 à 6.7).

**6.9** Les marques en présence divergent quant à leur impression visuelle et sonore et se distinguent également clairement au plan sémantique, produisant ainsi une impression d'ensemble rigoureusement distincte. Partant, il y a lieu de conclure, avec l'IPI, à l'absence d'un risque de confusion direct entre les signes. En outre, le consommateur ne présumera pas, en lisant la marque attaquée, qu'il est en présence d'une variante de la marque opposante ni ne pensera à des marques de série désignant diverses lignes de produits provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles, ce qui fait également échec au risque de confusion indirect.

**7.**
Il résulte de ce qui précède que la décision entreprise ne viole pas le droit fédéral et ne traduit pas un excès ou un abus du pouvoir d'appréciation. Elle ne relève pas non plus d'une constatation inexacte ou incomplète des faits pertinents et n'est pas inopportune (art. 49 PA). Dès lors, mal fondé, le recours doit être rejeté.

**8.**
Vu l'issue de la procédure, les frais de procédure comprenant l'émolument judiciaire et les débours doivent être mis à la charge de la recourante 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 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). En l'espèce, les frais de procédure doivent être fixés à Fr. 4'000.- et mis à la charge de la recourante. Ils sont imputés sur l'avance de frais de Fr. 5'000.- versée par la recourante le 4 février 2009. Le solde de Fr. 1'000.- lui est restitué.

L'intimée, qui obtient gain de cause et qui est représentée par un mandataire, a droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA et art. 7 al. 1 FITAF). En l'espèce, l'intimée n'ayant pas présenté de note de dépens, une indemnité de Fr. 1'500.- (TVA comprise) lui est allouée à titre de dépens et mise à la charge de la recourante (art. 14 al. 2 FITAF).

**9.**
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.

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

**3.**
Des dépens d'un montant de Fr. 1'500.- (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 : actes en retour et formulaire "Adresse de paiement")
- à l'intimée (Recommandé)
- à l'autorité inférieure (n° de réf. PO 9649 ; Recommandé ; annexe : dossier en retour)

Le Président du collège : La Greffière :

Claude Morvant Nadia Mangiullo

Expédition : 28 mai 2009