



Arrêt du 20 juin 2022

Composition

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

Parties

StrukturELLE,
recourante,

contre

HACHETTE FILIPACCHI PRESSE,
représentée par Novagraaf Switzerland SA, intimée,

Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI, autorité
inférieure.

Objet

Procédure d'opposition n° 101687
IR 657'541 ELLE/CH 749'329 StrukturELLE (fig.).

Faits :

A.

A.a Publiée dans le registre suisse des marques (<https://www.swissreg.ch/>) le 9 juillet 2020, la marque suisse n° 749329 "StrukturELLE (fig.)" (ci-après : la marque attaquée), dont le titulaire est l'association StrukturELLE (ci-après : la défenderesse ou la recourante), revendique les produits et services suivants :

Classe 16 : Papier et carton ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie et articles de bureau, à l'exception des meubles ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel de dessin et matériel pour artistes ; pinceaux ; matériel d'instruction ou d'enseignement ; feuilles, films et sacs en matières plastiques pour l'emballage et le conditionnement ; caractères d'imprimerie, clichés.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

Classe 41 : Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles.

Classe 42 : Services scientifiques et technologiques ainsi que services de recherches et de conception y relatifs ; services d'analyses industrielles, de recherches industrielles et de dessin industriel ; services de contrôle de qualité et d'authentification ; conception et développement d'ordinateurs et de logiciels.

Classe 45 : Services juridiques ; services de sécurité pour la protection des biens et des individus ; services d'agences de détectives ; garde d'enfants à domicile ; accompagnement en société (personnes de compagnie), services de médiation ; services d'agences matrimoniales, services de clubs de rencontres ; établissement d'horoscopes ; services de pompes funèbres, services de crémation, organisation de réunions religieuses ; location de vêtements.

Cette marque se présente ainsi :



A.b Le 9 octobre 2020, la société française HACHETTE FILIPACCHI PRESSE (ci-après : l'opposante ou l'intimée) a formé une opposition

partielle contre cette marque (n° 101687). Cette opposition porte sur les produits et services suivants :

Papier et carton ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliure ; photographies ; papeterie et articles de bureau, à l'exception des meubles ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie et le ménage ; matériel de dessin et matériel pour artistes ; pinceaux ; matériel d'instruction et d'enseignement ; feuilles, films et sacs en matières plastiques pour l'emballage et le conditionnement ; caractères d'imprimerie ; clichés [en classe 16] ; vêtements, chaussures, chapellerie [en classe 25] ; Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles [en classe 41].

Cette opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 657541 "ELLE" (marque verbale ; ci-après : la marque opposante), enregistré le 5 mai 1995, publié dans la *Gazette OMPI des marques internationales* n° 9/1996 du 1^{er} octobre 1996, avec revendication pour la Suisse, et enregistré pour les produits et services suivants :

Classe 9 : Appareils et instruments électroniques pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction et la duplication de sons et/ou d'images et en particulier appareils et instruments électriques, photographiques, cinématographiques, optiques et d'enseignement ; récepteurs de télévision ; équipement pour le traitement de l'information, ordinateurs, appareils et instruments de téléinformatique et télématique, appareils et instruments d'exploitation de produits multimédias, lecteurs de disques compacts, de disques interactifs, de disques compacts audio numériques à mémoire morte, lecteurs de cassettes vidéo, magnétoscopes, caméras, magnétophones, vidéophones, caméra vidéo portable à magnétoscope intégré, consoles de jeux vidéo, appareils audiovisuels compacts, appareils électroniques portatifs et ses périphériques et en particulier casques audiovisuels récepteurs de sons et d'images virtuelles, agendas électroniques, dictionnaires électroniques et en particulier publications électroniques et numériques, traductrices électroniques, supports d'enregistrement magnétiques et audiovisuels ; supports de transmission, de reproduction et de duplication du son et/ou des images, supports d'information impressionnés ou non ; cassettes vidéo et disques vidéo préenregistrés ou vierges, cassettes lasers et disques lasers préenregistrés ou vierges, cassettes à bandes magnétiques et disques acoustiques, enregistrements acoustiques et audiovisuels, disques compacts, disques vidéo ; cartes électroniques, cartes de jeux électroniques, stylos magnétiques et électroniques, programmes d'ordinateurs, logiciels sur tous supports matériels ; programmes et jeux interactifs télévisuels et/ou audiovisuels, compilations, collections et recueils de données textuelles, sonores et picturales sous forme de fichiers informatiques, de banques et de bases de données, bases de données et notamment bases de données vocales, banques de données sur tous supports d'enregistrement.

Classe 16 : Produits de l'imprimerie, imprimés, journaux, périodiques, magazines, revues, livres, publications en tous genres et sous toutes les formes, brochures, catalogues, prospectus, supports promotionnels, albums,

atlas, agenda, photographies, articles de papeterie et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; étiquettes en tous genres, matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; machines à écrire ; clichés ; papiers, cartons et produits en ces matières non compris dans d'autres classes, cartes magnétiques ; caractères d'imprimerie ; cartes à jouer.

Classe 28 : Jeux, jouets.

Classe 35 : Services de publicité et d'affaires ; services d'aide et de conseil pour l'organisation et la direction des affaires ; consultations en affaires ; services d'affichage, de distribution d'échantillons, de matériel publicitaire et de prospectus, notamment pour la vente par correspondance ; services rendus par un franchiseur à savoir, aide dans l'exploitation ou la direction d'entreprises industrielles ou commerciales ; services liés à l'exploitation d'une banque de données administratives ; services de conseils et d'informations commerciales ; services liés à une activité de promotion commerciale sous toutes ses formes, et notamment par la fourniture de cartes d'utilisateurs privilégiés ; services d'animation, de promotion et de publicité en tous genres et sur tous supports, notamment pour la vente par correspondance ; services de saisie, de mise en forme, de compilation et de traitement de données et plus généralement d'enregistrement, de transcription, de transmission et de systématisation de communications écrites et d'enregistrements sonores et/ou visuels ; services d'abonnements à des produits de l'imprimerie, abonnement à tous supports d'informations, de textes, de sons et/ou d'images et notamment sous la forme de publications électroniques ou non, numériques, de produits audiovisuels ou de produits multimédias (mise en forme informatique de textes et/ou d'images), fixes ou animées, et/ou de sons (musicaux ou non), à usage interactif ou non, sur supports correspondants (disques compacts, audionumériques, disques vidéos audionumériques) ; reproduction de documents ; distribution et location de tout matériel publicitaire et de présentation commerciale ; distribution de supports de promotion commerciale (cassettes, disques, programmes et émissions télévisés) ; constitution, réalisation de banques et de bases de données ; exploitation en réseau téléinformatique ou télématique, permettant l'accès aux banques et aux bases de données économiques ainsi que le cas échéant du téléchargement et l'extraction de fichiers ou de parties de fichiers informatiques contenus dans les banques et bases de données économiques ; organisation d'expositions, de foires et de salons à buts commercial ou de publicité dans les domaines de la beauté et des soins, de l'hygiène corporelle, de la mode et des accessoires de mode, de la santé, de la décoration intérieure et extérieure, de l'architecture, du divertissement et de l'éducation, du voyage, de la restauration et de l'hébergement.

Classe 38 : Services de communication et, notamment, agences de presse et d'informations ; services de communications radiophoniques, téléphoniques, télégraphiques et télématiques et par tous moyens téléinformatiques, et en particulier sur terminaux, périphériques d'ordinateur ou équipements électroniques et/ou numériques ; expédition, transmission de dépêches et de messages, diffusion de programmes de télévision ; émissions radiophoniques et télévisées, et plus généralement programmes audiovisuels et multimédias à usage interactif ou non ; télex, télégrammes, télescription, services

d'information par réseau télématique ; services télématiques en vue d'obtenir des informations contenues dans des banques de données ; services destinés à l'information du public ; services de communication sur réseaux informatiques ; services de communication dans le domaine audiovisuel, vidéo et multimédia ; services de transmission d'informations contenues dans des banques de données ; distribution de supports d'informations (programmes et émissions télévisés) ; distribution de supports d'informations (programmes et émissions télévisés) ; location d'appareils de téléinformatique et de télématique.

Classe 39 : Distribution de supports d'information (cassettes et disques).

Classe 41 : Services d'enseignement et de formation, d'éducation et de divertissement ; activités culturelles et sportives ; services destinés à la récréation du public ; cours par correspondance ; éditions de textes, d'illustrations, de livres, de revues, de journaux, de périodiques, de magazines et de publications en tous genres et sous toutes les formes y compris publications électroniques et numériques ; enseignement et éducation à l'initiation et au perfectionnement de toute discipline d'intérêt général ; séminaires, stages et cours ; organisation de conférences, forums, congrès et colloques ; montage de programmes radiophoniques et télévisés, de programmes audiovisuels et multimédias ; publication de livres ; organisation de concours, de jeux et de campagnes d'informations et de manifestations professionnelles ou non ; programmes d'informations, de divertissements radiophoniques et télévisés, de programmes audiovisuels et multimédias, spectacles ; production et location de films et cassettes y compris de cassettes vidéo, et plus généralement de tous supports sonores et/ou visuels, d'enregistrement, de transmission et de reproduction des sons et/ou des images, et de supports multimédias (disques interactifs, disques compacts audionumériques à mémoire morte) ; prêts de livres et autres publications ; spectacles ; services rendus par un franchiseur à savoir, formation de base du personnel ; organisation d'expositions, de foires et de salons à buts culturels ou éducatifs dans les domaines de la beauté, des soins, de l'hygiène corporelle, de la mode et des accessoires de mode, de la santé, de la décoration intérieure et extérieure, de l'architecture, du divertissement, de la culture et de l'éducation, du voyage, de la restauration et de l'hébergement ; exploitation en réseau téléinformatique ou télématique, permettant l'accès aux banques et aux bases de données d'ordre culturel et éducatif ainsi que le cas échéant du téléchargement et l'extraction de fichiers ou de parties de fichiers informatiques contenus dans des banques et bases de données d'ordre culturel et éducatif.

Classe 42 : Services de conseils sans rapport avec l'organisation et la direction des affaires ; consultations juridiques et administratives ; services d'échange de correspondances ; services rendus par un franchiseur, à savoir transfert (mise à disposition) de savoir-faire, relatifs aux conseils en stratégie, développement, gestion et promotion de la franchise, concession de licences, gérance de droits d'auteur ; programmation pour appareils et instruments électroniques, pour ordinateurs, pour systèmes téléinformatiques et télématiques, pour équipements multimédias ; bureaux de rédaction, reportage, traductions, imprimerie, filmage sur bandes vidéo ; gestion de lieux

d'expositions ; services de location d'appareils et d'instruments informatiques, de téléinformatiques et de télématique, appareils et instruments d'exploitation de produits multimédias tels que terminaux d'ordinateurs, ordinateurs portables, consoles de jeux, lecteurs de vidéocassettes, de magnétoscopes, caméras, magnétophones, vidéophones, visiophones, caméras vidéo portatives à magnétoscopes intégrés, consoles de jeux vidéo, appareils audiovisuels compacts, appareils électroniques portatifs et leurs périphériques, et en particulier, casques audiovisuels récepteurs de sons et d'images virtuelles, agendas électroniques ; exploitation en réseau téléinformatique ou télématique permettant l'accès aux banques et aux bases de données juridiques et administratives ainsi que le cas échéant du téléchargement et l'extraction de fichiers ou de parties de fichiers informatiques contenus dans des banques et bases de données juridiques et administratives..

A.c Au terme de l'échange d'écritures mené devant lui, l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle IPI (ci-après : l'autorité inférieure) a, par une décision du 17 mars 2021, notifiée le 19, prononcé ce qui suit :

1. L'opposition n° 101687 est partiellement admise.
2. L'enregistrement de la marque suisse n° 749329 - "StrukturELLE (fig.)" sera révoqué pour les produits et service suivants :

Classe 16 : Papier et carton ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; papeterie et articles de bureau, à l'exception des meubles ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel de dessin et matériel pour artistes ; pinceaux ; feuilles, films et sacs en matières plastiques pour l'emballage et le conditionnement ; caractères d'imprimerie, clichés.

Classe 41 : Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles.

3. La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à [l'autorité inférieure].
4. Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 400.00 (moitié de la taxe d'opposition).
5. La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

B.

B.a Par acte du 20 avril 2021 (timbre postal), la défenderesse a déposé un recours contre la décision du 17 mars 2021 auprès du Tribunal administratif fédéral (ci-après : le Tribunal ou le TAF). Elle conclut à l'annulation de la décision attaquée, au rejet de l'opposition dirigée contre la marque

attaquée, au maintien et à la confirmation de la marque attaquée pour tous les produits et services revendiqués, avec suite de frais et de dépens.

B.b L'opposante n'a pas déposé de recours contre dite décision.

C.

C.a Dans sa réponse du 18 mai 2021, l'autorité inférieure a complété son argumentation et conclu au rejet de recours, avec suite de frais à la charge de la recourante.

C.b L'intimée a fait de même au terme de sa réponse du 21 juin 2021.

D.

La recourante a implicitement confirmé ses conclusions et elle a aussi complété son argumentation dans sa réplique du 1^{er} octobre 2021.

E.

E.a L'autorité inférieure a renoncé à déposer une réplique, tout en confirmant ses conclusions, le 10 novembre 2021.

E.b Dans sa duplique du 12 novembre 2021, l'intimée a elle aussi confirmé ses conclusions, tout en développant son argumentation.

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

Droit :

1.

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

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

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

1.3 La recourante agit par la signature de Maya Dougoud, dont le nom figure dans le registre suisse des marques et qui l'a représentée devant l'autorité inférieure. Les dispositions relatives au délai de recours (art. 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.

Le Tribunal traitera le grief relatif à la violation du droit d'être entendu (consid. 3), avant d'examiner le risque de confusion entre les deux marques opposées (consid. 4 à 9).

3.

3.1 L'obligation de motiver une décision, telle qu'elle découle du droit d'être entendu (art. 29 al. 2 de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 [Cst., RS 101]), est respectée lorsque l'autorité qui a rendu une décision mentionne, au moins brièvement, les motifs qui l'ont guidée et sur lesquels elle a fondé sa décision, de manière à ce que le recourant puisse se rendre compte de la portée de celle-ci et l'attaquer en connaissance de cause (ATF 142 II 154 consid. 4.2, 139 IV 179 consid. 2.2 et 138 I 232 consid. 5.1).

3.2 En l'espèce, la recourante se plaint d'une violation de son droit d'être entendue dans la mesure où la décision serait manifestement insuffisamment motivée, respectivement motivée de manière incompréhensible (recours ch. 2). Force est de constater que la recourante a pu sans autre exercer son droit de recours et exposer longuement en quoi elle s'en prenait à la décision attaquée. Sous un autre angle, la recourante reproche au collaborateur de l'autorité inférieure de ne pas avoir été en mesure d'expliquer une soi-disant contradiction dans la décision attaquée au cours de deux entretiens téléphoniques postérieurs à la décision attaquée (recours ch. 2). Une éventuelle contradiction dans la décision n'a rien à voir avec le droit à une décision motivée ; elle s'analysera avec le fond de l'affaire (consid. 6.3). Au vu de ce qui précède, ce grief doit être écarté.

4.

Le Tribunal peut passer à l'examen du risque de confusion. 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.

5.

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.]").

5.1

5.1.1 La décision attaquée estime qu'il est régulièrement fait appel à des services de divertissement, de formation d'éducation, d'activités sportives et culturelles en classe 41, tout comme aux produits correspondant de la classe 16 ou d'autres articles de cette classe. Considérant que ces produits et services peuvent s'adresser à des professionnels, mais aussi à tout un chacun, la décision attaquée retient un degré d'attention normal ou moyen (décision attaquée n° III.D.4).

5.1.2 La recourante approuve la décision attaquée sur ce point (recours ch. 3.1).

5.1.3 L'intimée ne revient pas sur ce sujet.

5.2 Appelé à trancher, le Tribunal confirme la décision attaquée sur ce premier point au vu des produits et services en cause. Selon la jurisprudence, les produits et services en classes 16 et 41 s'adressent aussi bien au consommateur final qu'au spécialiste (arrêt du TAF B-2420/2020 du 15 juin 2021 consid. 5.2 "TISSOT [fig.]/SHOPPING LOISIRS - FACHMARKT Bienne - TISSOT ARENA - Biel [fig.]).

6.

6.1 Il convient maintenant de déterminer s'il existe une similarité entre les produits et les services en cause. Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs déterminants peuvent être amenés à penser que les produits vendus ou les services offerts sous des marques identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou sont, du moins, produits ou offerts sous le contrôle du titulaire de la marque par des entreprises liées. Sont des indices en faveur de la similarité de produits les mêmes lieux de production, le même savoir-faire

spécifique, des canaux de distribution semblables, les cercles de consommateurs semblables, un but d'utilisation semblable, la substituabilité des produits, un champ d'application technologique semblable, de même que le rapport entre accessoire et produit principal. Il convient encore de comparer les produits ou les services concernés à la lumière du lien et de la complémentarité qui existent entre eux. Tous ces éléments sont habituellement retenus comme des indices par la jurisprudence et la doctrine ; aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Quant à l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice, elle ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/SKYFIVE", B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 6.1.1.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/SWISSCELL" et B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

6.2

6.2.1 La décision attaquée constate tout d'abord que certains produits contestés de la classe 16 (papier et carton, etc.) se retrouvent à l'identique dans le libellé de la marque opposante et que ces produits sont donc identiques. Elle estime que d'autres produits contestés de la classe 16 (articles pour reliures, etc.) sont en partie compris dans les produits de l'imprimerie, etc. de la marque opposante ; ils auraient au moins des points de contact étroits. Elle indique ensuite que les produits contestés en classe 25 (vêtements, chaussures, chapellerie) ne présenteraient pas de point de contact avec les produits de la classe 16 de la marque opposante (produits de l'imprimerie, etc.), mais aussi ceux des classes 35, 38, 39, 41, 42. Ces produits seraient donc différents. En ce qui concerne les services, elle retient que les services contestés de la classe 41 "Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles" auraient des points de contact (suite logique) avec les produits de la classe 16 de la marque opposante (produits de l'imprimerie, etc.). Ces services seraient donc similaires. Elle en conclut que les produits de la classe 16 et les services de la classe 41 sont en partie identiques et en partie similaires, et que les produits de la classe 25 sont différents (décision attaquée n° III.B.5).

6.2.2 La recourante ne se prononce pas sur la similarité des produits et services. Les arguments qu'elle avance à ce titre (recours n° 5) concernent en fait le champ de protection de la marque opposante (consid. 8).

6.2.3 L'intimée rejoint en substance la décision attaquée (réponse n° 27).

6.3 Le Tribunal doit, de son côté, retenir ce qui suit.

Il peut tout d'abord valider la décision attaquée quant aux produits identiques revendiqués par les marques opposées, à savoir : produits de l'imprimerie, papiers, cartons et produits en ces matières, photographies, articles de papeterie, articles de bureau, caractères d'imprimerie, clichés à l'exception des meubles.

Ensuite, la jurisprudence a reconnu la similarité entre les services d'enseignement (classe 41) et le matériel dédié (classe 16 ; arrêts du TAF B-2420/2020 du 15 juin 2021 consid. 6.3 "TISSOT [fig.]/SHOPPING LOISIRS - FACHMARKT Bienne - TISSOT ARENA - Biel [fig.]" et B-1656/2008 du 31 mars 2009 consid. 6 "F1/F1H2O"). A ce sujet, la recourante se plaint d'une contradiction entre les considérants III.D.15 et III.D.16 en ce qui concerne le matériel d'enseignement (consid. 3.2). C'est ici le lieu de préciser qu'il n'est pas question de ce *produit* dans le considérant III.D.16 mais seulement des *services* d'éducation et de formation, ce que la recourante n'a semble-t-il pas compris au vu de sa critique.

Comme la décision attaquée le souligne à juste titre, les produits de la classe 25 revendiqués par la marque attaquée (vêtements, chaussures, chapellerie) n'ont pas de liens pertinents dans le sens d'une similarité avec les produits et services revendiqués avec la marque opposante (consid. 6.1) en classes 9 (appareils et instruments scientifiques, etc.), 16 (papier et carton), 28 (jeux et jouets), 38 (services de communication, etc.), 39 (distribution de supports d'informations, etc.) et 42 (services scientifiques, services de conseil, etc.). L'opposition doit être rejetée en ce qui concerne les produits de la classe 25, ce qu'a fait la décision attaquée.

La situation peut se présenter ainsi :

	Produits et services revendiqués par la marque attaquée
Identiques aux produits et services revendiqués par la marque opposante	Classe 16 : Papier et carton ; produits de l'imprimerie ; photographie ; papeterie et articles de bureau, à l'exception des meubles ; caractères d'imprimerie ; clichés
Similaires aux produits et services	Classe 16 : Articles pour reliures ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel

revendiqués par la marque opposante	de dessin et matériel pour artistes ; pinceaux ; matériel d'instruction ou d'enseignement ; feuilles, films et sacs en matières plastiques pour l'emballage et le conditionnement Classe 41: Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles
Ni identiques, ni similaires aux produits et services revendiqués par la marque opposante	Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

7.

Vu l'identité ou la similarité des produits en cause (consid. 6.3), il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 5.2), s'il existe une similarité entre les signes opposés.

7.1

7.1.1 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.).

7.1.2 Dans le cas d'une collision entre des signes combinant – comme en l'espèce – des éléments verbaux et figuratifs, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de déterminer dans chaque cas l'élément qui a le plus d'influence sur le signe concerné (MARBACH, SIWR, n° 930, et les références citées). Une similarité des éléments caractéristiques - verbaux ou figuratifs - ne peut être compensée par une dissemblance entre des composantes peu originales ; à l'inverse, lorsque la similarité ne porte que sur des éléments secondaires du point de vue de l'impression d'ensemble, une différence claire entre les éléments caractéristiques respectifs est apte à éviter une similarité des signes. En présence d'éléments caractéristiques tant verbaux que figuratifs, une ressemblance au niveau de l'une de ces composantes peut suffire à fonder une similarité des signes (MARBACH, SIWR, n° 931 ; SCHLOSSER/MARADAN, CR, art. 3 LPM n° 104 ; arrêts du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consi. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]").

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

– suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; SCHLOSSER/MARADAN, in : CR PI, art. 3 LPM n° 62).

7.2

7.2.1 La décision attaquée retient en résumé l'existence de similitudes entre les signes opposés dans la mesure du mot "ELLE" présent dans les deux (décision attaquée n° III.C.7 et 8).

7.2.2 Selon la recourante, les polices de caractères ne sont pas identiques. Elle souligne des différences sur la longueur des signes opposées. Elle estime que la marque "ELLE" est dominée par les lignes élancées et angulaires, alors que la terminaison de "StrukturELLE" serait en courbes rondes (recours n° 3). Elle explique encore que le début du mot est prioritaire. Ces différences de sonorité et d'écriture excluraient la similarité des signes (recours n° 3.2).

7.2.3 L'intimée soutient que le signe "ELLE" n'a pas perdu son individualité dans la marque attaquée ("StrukturELLE") (réponse n° 10). Elle explique aussi que la césure entre "Struktur" et "ELLE" rend sans pertinence le raisonnement de la recourante concernant l'importance du début du mot (réponse n° 12).

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

7.3.1 D'un point de vue graphique, la marque opposante, qui est une marque verbale, se compose de quatre lettres ("ELLE"). La marque attaquée est une marque combinée, dont l'élément verbal est composé des douze lettres "StrukturELLE". Son élément graphique se caractérise par une police de caractères sans empâtement assez commune, dont on relèvera seulement les points qui remplacent la barre médiane des deux E majuscules de la partie "ELLE". Il se caractérise également par un cercle foncé qui contient la partie "ELLE", elle-même surplombée, toujours dans le cercle, par trois chevrons ressemblant à des flèches stylisées dirigées vers le haut à droite. Ils comportent une gradation dans leur teinte (de clair à plus foncé). Au final, les deux signes se rejoignent visuellement dans la mesure des quatre lettres "ELLE".

7.3.2 D'un point de vue phonétique, les signes concordent dans la mesure des lettres "ELLE", qui se prononceront de la même façon dans les deux marques, sans que la langue du consommateur visé ne soit déterminante.

7.3.3 D'un point de vue sémantique, le mot "ELLE", présent dans les deux marques opposées, se comprend comme le pronom personnel féminin, de la troisième personne du singulier, en langue française. Il sera compris ainsi dans toutes les régions linguistiques du pays.

Le mot "Struktur", présent uniquement dans la marque attaquée, renvoie à un mot allemand qui signifie "structure", à savoir un agencement d'éléments constitutif d'un ensemble (dictionnaire Larousse en ligne, www.larousse.fr, consulté le 7 juin 2021). Contrairement à ce que l'autorité inférieure soutient, l'on ne saurait exclure que le public, notamment francophone, voie dans le signe attaqué une référence au mot français "structurelle", adjectif qui qualifie ce qui est à trait à une structure (*ibidem*). Cela ne change rien à la présence très nette (consid. 7.3.1) des lettres "ELLE" dans les deux signes.

7.3.4 Au final, le Tribunal retient une similarité entre les signes opposés dans la seule mesure des lettres "ELLE" présentes de part et d'autre.

8.

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 9), il convient encore de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante.

8.1

8.1.1 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").

8.1.2 Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer, en lien avec les produits et/ou les services auxquels il est

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

8.2

8.2.1 Selon la décision attaquée, la marque opposante ("ELLE") constitue une indication descriptive, donc faible, pour les produits destinés à un public féminin. Elle en déduit que, pour certains produits en classe 16 (albums, atlas, etc.), qui ne sont pas spécifiquement destinés à un public féminin, la marque opposante disposerait en principe d'un champ de protection normal. En revanche, pour d'autres produits de cette classe (produits de l'imprimerie, imprimés, journaux, périodiques, etc.), la marque opposante, destinée à un public féminin, serait plutôt faible, limitant sa force distinctive et son champ de protection (décision attaquée n° III.D.6). Elle estime, sur un autre plan, qu'il est notoire que la marque opposante ("ELLE") est connue pour un magazine féminin du fait de son implantation en Suisse depuis de nombreuses années et aussi de par sa diffusion internationale. Elle considère que le signe opposant dispose, en rapport avec les magazines, d'une force distinctive et d'un champ de protection accrus (décision attaquée n° III.D.8 ; réponse p. 6).

La décision attaquée estime que les produits "Papier et carton, etc.", ainsi que les services "Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles", ne sont pas spécifiquement destinés à un public féminin et le champ de protection de la marque opposante s'étend donc à eux (décision attaquée n° III.D.13).

Pour les "produits de l'imprimerie", la marque attaquée serait faible dans la mesure où ces produits peuvent être destinés à un public spécifiquement

féminin. Toutefois, dans la mesure où la marque opposante disposerait d'un champ de protection accru en rapport avec les magazines, cela aurait un effet de compensation ou de correction sur l'étendue du champ de protection. Aussi, pour les produits imprimés, qui peuvent comprendre des "magazines", il y aurait lieu d'admettre un champ de protection normal (décision attaquée n° III.D.14 ; réponse p. 6).

En revanche, le champ de protection de la marque opposante ne s'étendrait pas aux "photographies" et "matériel d'instruction ou d'enseignement" pour lesquelles la marque opposante serait faible, car ces produits ne seraient pas spécifiquement destinés à un public féminin ; pour ces produits, il n'y aurait pas d'effet correctif. Dès lors que le signe opposant serait faible, de petites différences peuvent, comme en l'espèce, éviter le risque de confusion, même en rapport avec des produits identiques ("photographies" et "matériel d'instruction ou d'enseignement" ; décision attaquée n° III.D.15 ; réponse p. 6). Pour les photographies et le matériel d'instruction ou de formation en revanche, l'autorité inférieure indique avoir, au terme d'une pondération des intérêts en présence, est d'avis que l'intérêt public à garder libre le signe "ELLE" en tant que référence à un sujet féminin a été considéré comme prépondérant (réponse p. 6).

8.2.2 La recourante reproche à l'autorité inférieure une lecture stéréotypée en retenant que les services de la marque attaquée seraient uniquement et exclusivement destinés aux femmes, constituant une confusion avec la marque (recours n° 3.1). Selon la recourante, la décision attaquée ferait découler du magazine de mode "ELLE" une protection sur tout ce qui touche à la sphère genrée (recours n° 5.1). Pour elle, le raisonnement de l'autorité inférieure rendrait indisponibles des signes tels que "industriELLE" ou "professionnELLE". Selon elle, le signe "ELLE" relève du domaine public et la décision attaquée reviendrait à empêcher la notion et la présence féminine dans l'espace public (recours n° 3.2 et 4). En résumé, la recourante estime que la décision attaquée serait discriminatoire (recours n° 5, 6 et 7 ; réplique p. 2).

8.2.3 L'intimée répond que la décision attaquée ne fait qu'appliquer la jurisprudence rendue en lien avec la marque opposante (réponse n° 13 à 24). Elle estime que l'argumentation en lien avec le domaine public est sans pertinence (réponse n° 25). Elle relève que la recourante ne conteste pas la haute renommée de la marque opposante en lien avec les magazines (réponse n° 29).

8.3 Appelé à se prononcer, le Tribunal relève, avec l'autorité inférieure et l'intimée, que la jurisprudence a déjà eu l'occasion de se prononcer sur la force distinctive de la marque opposante.

8.3.1 Dans son arrêt 4A.13/1995 du 20 août 1996 consid. 5a (sic! 1997 159 ss), le Tribunal fédéral a admis que le magazine du même nom a conféré à la dénomination "ELLE" la signification d'une marque de haute renommée. Même si cela n'est pas directement pertinent dans la présente procédure, le Tribunal fédéral a précisé que cette qualification ne fait qu'accorder à son titulaire une protection en dehors du domaine de la similitude des produits (exception au principe de spécialité), mais ne fait pas sortir le signe du domaine public. De même, la marque renommée, en tant que signe à maintenir libre, ne peut être protégée que pour les produits et services pour lesquels elle s'est déjà imposée.

La décision de l'ancienne CREPI du 7 avril 1998 "Elle (fig.)/NaturElle collection (fig.)" consid. 2 à 5 (sic! 1998 403 ss) avait estimé qu'il n'existe pas de risque de confusion lorsque les marques à comparer concordent uniquement sur la base d'éléments qui ne sont en soi pas dignes de protection comme les indications descriptives, les simples signes (nombres ou lettres) ou des signes libres. L'utilisation de ces signes est libre et ne peut être empêchée par les titulaires de marques que dans le cadre d'une éventuelle imposition dans le public.

Enfin, la décision de l'ancienne CREPI du 6 octobre 2000 "Elle due/Elle" (sic! 2000 802 ss) a précisé que "ELLE" est une dénomination générique présentant un caractère descriptif important (consid. 5). Même si la renommée d'une marque est reconnue en relation avec des produits particuliers, en l'espèce des magazines féminins, elle ne peut pas être reportée à une autre classe de produits (consid. 6).

8.3.2 Avec l'autorité inférieure, le Tribunal estime qu'il est notoire (*gerichtsnotorisch*) au sens de l'art. 151 du Code de procédure civile du 19 décembre 2008 (CPC, RS 272), que la marque "ELLE" est une marque connue, dotée donc d'un champ de protection accru pour les "magazines". Il s'agit d'un magazine mondialement connu, depuis de nombreuses années et largement diffusé en Suisse. Cela ressort également de la jurisprudence précitée. En revanche, pour les autres produits, le signe "ELLE" n'a en principe pas de champ de protection accru (cf. décisions de l'ancienne CREPI précitées).

Pour ces autres produits, il convient de distinguer selon que la marque attaquée est descriptive ou non, c'est-à-dire, en lien avec le sens du mot "ELLE", selon que les produits sont destinés ou non à un public féminin. Contrairement à l'opinion de la recourante, il ne s'agit pas d'une vision genrée des produits. La notion de "marque descriptive" ne s'étend pas qu'aux destinataires potentiels des produits ; elle comprend également le contenu "thématique" que peut avoir un produit (arrêt du TAF B-187/2018 du 27 juillet 2019 consid. 4.2 "Deluxe [fig.]" ; ASCHMANN DAVID, in : Markenschutzgesetz [MSchG], 2^e éd. 2017, art. 2 let. a LPM n^{os} 162 ss et 191 ; STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, op. cit., art. 2 LPM n^o 106). Ainsi, une photographie peut représenter une femme, au contraire d'une machine à écrire. Parmi les produits non destinés à un public féminin, l'on trouve aussi des produits qui peuvent représenter une femme (albums, atlas, etc.), mais cela ne résume pas leur contenu, contrairement à la photographie d'une femme.

Au final, pour les produits où "ELLE" est descriptif au sens défini plus haut, la marque opposante est en principe faible. Il y a cependant, parmi ces produits, certains produits, comme les produits de l'imprimerie, qui peuvent être destinés à un public féminin, mais qui bénéficient d'un champ de protection accru découlant des magazines (cf. plus haut). Pour ces produits, on peut, comme l'autorité inférieure, retenir en l'espèce que le champ de protection de la marque opposante est au moins l'équivalent de normal. Pour les produits qui ne sont *pas* destinés au public féminin, la marque opposante doit être vue comme ayant un champ de protection normal.

9.

Vu l'identité ou la similarité de certains produits en cause (consid. 6.3) et la similarité entre les signes opposés (consid. 7.3.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection différencié de la marque opposante (consid. 8.3) et du degré d'attention des consommateurs visés (consid. 5.2).

9.1

9.1.1 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).

9.1.2 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).

9.1.3 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").

9.1.4 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. 5 ; 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).

9.1.5 Si les marques en cause ne concordent que sur un élément faible, il n'y a pas de risque de confusion, même lorsque les produits sont identiques et que les éléments faibles figurent au début des marques. Un signe qui n'a qu'un faible caractère distinctif ne peut être l'élément déterminant d'une série de marques ; en effet, il ne peut y avoir de risque de confusion indirect *aussi longtemps qu'un usage intensif de la marque n'a pas permis de renforcer son caractère distinctif*. En revanche, le risque de confusion peut être écarté dans l'impression d'ensemble si l'élément repris est un élément faible associé à un élément distinctif (arrêt du TAF B-2354/2016 du 29 mars 2017 "ALLIANZ/CH/ALLIANZ TGA Technische Gebäudeausrüstung [fig.]" consid. 3.6, B-5179/2012 du 20 mai 2014 consid. 3.5 "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]", B-502/2009 du 3 novembre 2009 consid. 5.2.1.6 "Premium ingredients, s.l. [fig.]/Premium Ingredients

International [fig.]" ; décision de l'ancienne CREPI du 28 juin 2006 "Red Label, Red Code; Red Racing/Red M 150" sic! 2006 759 consid. 6).

9.2

9.2.1 Sous l'angle du risque de confusion au sens strict, l'autorité inférieure indique que la reprise de la marque opposante ou la reprise d'un élément essentiel est de nature à fonder un risque de confusion. Le mot "ELLE" serait bien perceptible dans le signe contesté, de manière autonome, et influencerait de manière importante l'impression d'ensemble des signes qui est ainsi très proche. Dans ces circonstances, le consommateur pourrait facilement confondre les marques en présence de produits et services identiques et similaires. Les éléments supplémentaires contenus dans le signe contestés (présence du mot "Struktur", éléments figuratifs) ne permettraient pas d'occulter la présence de "ELLE" et, si une perception combinée des éléments verbaux "Struktur" et "ELLE" est possible, elle ne permettrait pas de former une nouvelle entité neutralisant les importantes convergences constatées. Les éléments supplémentaires du signe contesté seraient probablement perçus de manière aisée par le consommateur, mais, dans ce cas, il n'aurait aucune peine à penser à une variante de la marque de base, à une marque de série (risque de confusion indirecte ; décision attaquée n^{os} III.D.11 et 12).

9.2.2 Selon la recourante, les différences de sonorité et d'écriture des marques seraient suffisantes en elles-mêmes pour exclure un risque de confusion. Elle explique aussi que le cercle et les flèches de promotion vers le haut, ainsi que l'importance du cercle pour symboliser le plafond de verre, ne peuvent pas être retenus sans l'adjonction de "Struktur". Par ailleurs, dans le contexte de la formation et de la promotion du leadership féminin et dans son sens de base portant sur les structures, les figures (ronds, points, flèches) auraient leur importance.

Sur d'autres plans, la recourante fait valoir qu'elle est une association, qui s'engage à soutenir et à garantir la bonne gouvernance ainsi que l'intégrité, l'égalité et l'objectivité dans les processus décisionnels (recours n° 3.1). La recourante se plaint également d'une violation de sa liberté personnelle dès lors qu'elle serait privée de tous les services se terminant par "ELLE" et entravée dans le développement de produits et services pour les femmes (recours n° 7).

9.2.3 L'intimée insiste sur le risque de confusion indirecte entre les signes opposés, dès lors qu'elle est elle-même titulaire de plusieurs marques qui

reprennent la construction de la marque attaquée ("StrukturELLE"), comme p. ex. "CHATEAU D'ELLE", "VeryELLE" ou "BASIC ELLE" (réponse n° 28). Elle conteste que les activités associatives de la recourante soient pertinentes en l'espèce (réponse n° 11).

9.3

9.3.1 S'agissant d'abord des produits et services pour lesquels la marque opposante bénéficie d'un champ de protection normal (par compensation ou non ; consid. 8.3), le Tribunal relève que le mot "ELLE", élément dominant (et unique) de la marque opposante est repris intégralement dans la marque attaquée.

Dans la marque attaquée, la partie "ELLE" est dominante, d'une part, en raison de leur écriture en lettres majuscules et, d'autre part, par la mise en évidence née du cercle foncé. Contrairement à l'avis de la recourante, l'usage de lettres majuscules dans la marque attaquée attire l'attention sur la partie "ELLE" de "StrukturELLE". Il s'ensuit que cet élément dominant est une reprise intégrale de la marque opposante "ELLE". Cette constatation, qui entraînait déjà la similarité des signes (consid. 7.3.1), fonde le risque de confusion entre les signes opposés.

Ce risque de confusion n'est en rien écarté par la partie "Struktur" ni par les éléments graphiques de la marque attaquée. Au contraire, la césure entre "Struktur" et "ELLE", accentuée surtout par la mise en évidence graphique (cercle foncé), attire l'attention du consommateur sur la partie commune aux deux marques, à savoir "ELLE".

Comme cela a été relevé sous l'angle du champ de protection différencié de la marque opposante (consid. 8.3), la marque opposante "ELLE" a fait l'objet d'un usage intensif qui a renforcé sa force distinctive. Par conséquent, même dans les cas où les marques opposées concordent sur un élément descriptif, donc faible (consid. 8.3.2), le risque de confusion perdure (consid. 9.1.5).

9.3.2 En revanche, ce risque de confusion devra être nié pour les produits et services où la marque opposante ne dispose que d'un champ de protection faible. En effet, pour ces produits et services, le Tribunal relève que les marques ne concordent que sur un élément faible. De plus, les différences graphiques introduites dans la marque attaquée suffisent à écarter tout risque de confusion (consid. 9.1.5).

9.3.3 C'est ici le lieu de préciser à l'attention de la recourante que l'absence d'inscription de sa marque pour une partie des produits et services qu'elle revendique ne constitue pas une interdiction d'utiliser ce signe dans ses activités, sous réserve d'actions civiles. Aussi, son grief en lien avec la liberté personnelle est privé de fondement.

10.

10.1 Au vu de ce qui a été exposé en lien avec le champ de protection différencié de la marque opposante (consid. 8.3), la situation peut être résumée ainsi (consid. 9.3).

Produits et services revendiqués par la marque attaquée	Sort	Motifs
Classe 16 : Photographie ; matériel d'instruction et d'enseignement	Pas révoqués	Destinés à un public féminin, donc champ de protection faible (marque descriptive), pas compensé par la notoriété (marque forte) = champ de protection faible ≠ risque de confusion
Classe 16 : Produits de l'imprimerie	Révoqués	Destinés à un public féminin, donc champ de protection faible (marque descriptive), compensé par la notoriété (marque forte) ≈ champ de protection normal = risque de confusion
Classe 16 : Papier et carton ; articles pour reliure ; papeterie et articles de bureau, à l'exception des meubles ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie et le ménage ; pinceaux ; feuilles, films et sacs en matières plastiques pour l'emballage et le conditionnement ; caractères d'imprimerie ; clichés Classe 41 : Education ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles.	Révoqués	Pas destinés à un public féminin = champ de protection normal = risque de confusion

10.2 Il ressort de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure dans cette affaire confirmée.

10.3 Ce qui précède scelle le sort des griefs tirés de l'arbitraire et de l'interdiction de la discrimination (recours n^{os} 6 et 7).

11.

11.1

11.1.1 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]").

11.1.2 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 compensé par l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

11.2

11.2.1 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).

11.2.2 L'intimée l'ayant emporté, elle a droit à des dépens, mis à la charge de la recourante qui succombe. Selon les factures produites par l'intimée (annexes 1 et 18), ses frais de représentation se montent à 5'833 francs. Aussi, l'indemnité à titre de dépens est fixée à ce montant. Les dépens ne comprennent aucun supplément TVA au sens de l'art. 9 al. 1 let. c FITAF, la recourante ayant son siège à l'étranger.

12.

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 compensé par l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

3.

Des dépens pour la procédure de recours, d'un montant de 5'833 francs, sont alloués à l'intimée et mis à la charge de la recourante.

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 : 28 juin 2022

Le présent arrêt est adressé :

- à la recourante (recommandé ; annexes : pièces en retour)
- à l'intimée (recommandé ; annexes : pièces en retour)
- à l'autorité inférieure (n° de réf. 101687 ; recommandé ; annexe : dossier en retour)