

BVGer B-159/2014 vom 7. Oktober 2016

Bundesverwaltungsgericht, 2016-10-07, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-159_2014

FR: TAF B-159/2014 du 7 octobre 2016

IT: TAF B-159/2014 del 7 ottobre 2016

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1.1

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

E. 1.2

Le Tribunal administratif fédéral 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]).

E. 1.3

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

E. 1.4

Les dispositions relatives à la représentation (art. 11 PA), 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.

E. 1.5

Le présent recours est ainsi recevable.

E. 2.1.1.1

Le droit à la marque prend naissance par l'enregistrement (art. 5 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]) et confère au titulaire le droit exclusif d'en faire usage pour distinguer les produits ou les services enregistrés et d'en disposer (art. 13 al. 1 LPM).

E. 2.1.1.2

La protection est accordée pour autant toutefois que la marque soit utilisée en relation avec les produits ou les services enregistrés (art. 11 al. 1 LPM). Si, à compter de l'échéance du délai d'opposition ou, en cas d'opposition, de la fin de la procédure d'opposition, le titulaire n'a pas utilisé la marque en relation avec les produits ou les services enregistrés, pendant une période ininterrompue de cinq ans, il ne peut plus faire valoir son droit à la marque, à moins que le défaut d'usage ne soit dû à un juste motif (art. 12 al. 1 LPM).

E. 2.1.1.3

Si le défendeur invoque le non-usage de la marque antérieure en vertu de l'art. 12 al. 1 LPM dans sa première réponse à l'opposition, l'opposant doit rendre vraisemblable l'usage de sa marque ou l'existence de justes motifs pour son non-usage (art. 32 LPM et art. 22 al. 3 de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques [OPM, RS 232.111]). La vraisemblance doit se rapporter à une période de cinq ans à compter rétroactivement à partir de la date à laquelle le défendeur fait valoir, dans sa première réponse à l'opposition, le défaut d'usage de la marque antérieure (cf. arrêt du TAF B-7439/2006 du 6 juillet 2007 consid. 4 "KINDER/ kinder Party [fig.]"). Le non-usage de la marque antérieure ne peut être invoqué avant l'échéance du délai de carence de cinq ans prévu à l'art. 12 al. 1 LPM (cf. Eric Meier, in : de Werra/Gilliéron [éd.], Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013, art. 12 LPM no 8 ; arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 3.1 "YELLOW/Yellow Access AG"). Vu l'art. 22 al. 3 OPM, il est tardif de faire valoir le non-usage de la marque antérieure après la première réponse à l'opposition devant l'autorité inférieure (arrêt du TAF B-5389/2014 du 1er décembre 2015 consid. 4.2-4.3 "STREET-ONE/ STREETBELT.CH").

E. 2.1.2.1

En l'espèce, la date de l'inscription de la marque opposante (date de notification à partir de laquelle commence à courir le délai pour émettre un refus de protection) est le 31 octobre 1968. Etant donné que la Suisse a été désignée selon l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques révisé à Stockholm le 14 juillet 1967 (RS 0.232.112.3), le délai de carence de cinq ans prévu à l'art. 12 al. 1 LPM a commencé à courir une année après cette date, c'est-à-dire le 31 octobre 1969 (cf. décision attaquée, p. 3), et a pris fin le 31 octobre 1974.

E. 2.1.2.2

Dans la présente procédure d'opposition no 12783, c'est dans la réponse qu'elle a déposée le 11 mars 2013 devant l'autorité inférieure (pièce 5 du dossier de l'autorité inférieure), c'est-à-dire à temps (art. 22 al. 3 OPM), que la recourante a fait valoir le défaut d'usage de la marque opposante (sauf pour le produit "vodka" [classe 33] ; cf. consid. 2.2.3.1.1-2.2.3.1.2). Il appartient dès lors à l'intimée de rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante ou l'existence de justes motifs pour son non-usage entre le 12 mars 2008 et le 11 mars 2013 (cf. arrêt du TAF B-6986/2014 du 2 juin 2016 consid. 3.1 et 4.2 "ELUAGE/ YALUAGE und Yaluage [fig.]").

E. 2.2.1

L'opposant ne doit pas démontrer l'usage de sa marque, mais uniquement le rendre vraisemblable (art. 32 LPM). Le juge doit non seulement considérer l'usage comme possible, mais également comme probable, en se basant sur une appréciation objective des preuves. Il ne doit pas être persuadé que la marque est utilisée ; il suffit que la véracité des faits allégués soit plus élevée que leur inexactitude (cf. arrêts du TAF B-5732/2009 du 31 mars 2010 consid. 5 "[fig.]/ AVIATOR [fig.]" et B-7500/2006 du 19 décembre 2007 consid. 4 "Diva Cravatte [fig.]/ DD DIVO DIVA [fig.]"). Les moyens de preuve admissibles pour rendre vraisemblable l'usage d'une marque peuvent consister en des pièces justificatives (factures, bulletins de livraison, etc.) et des documents (étiquettes, échantillons, emballages, catalogues, prospectus, etc.). Les preuves d'usage doivent se rapporter à la période de référence et doivent, par conséquent, être datées. Les preuves non datées sont toutefois admissibles lorsqu'elles peuvent être mises en relation avec d'autres preuves datées (cf.

arrêts du TAF B-2910/2012 du 20 janvier 2014 consid. 5.3 "ARTELIER/ ARTELIER" et B-7449/2006 du 20 août 2007 consid. 4 "EXIT [fig.]/ EXIT ONE").

E. 2.2.2.1

Dans la décision attaquée, l'autorité inférieure indique que les moyens de preuve déposés par l'intimée "sont insuffisants pour démontrer l'usage de la marque opposante pour des spiritueux, du vin ou de la vodka". Elle retient néanmoins l'usage de la marque opposante pour la vodka (comprise dans la catégorie générale de "spiritueux"), en raison du fait que la recourante n'a pas fait valoir le défaut d'usage en lien avec ce produit. Dans sa réponse, l'autorité inférieure répète que la recourante a expressément reconnu l'usage de la marque opposante pour le produit "vodka". Elle relève en outre que, les documents produits étant insuffisants pour admettre la vraisemblance de l'usage pour les produits restants, elle a examiné l'opposition uniquement sur la base du produit "vodka". Elle ajoute que la question de savoir si l'usage reconnu pour le produit "vodka" est également juridiquement pertinent pour les produits "vins, spiritueux" peut rester ouverte, la similarité des signes étant déjà à admettre sur la base de l'usage reconnu pour le produit "vodka" et la reconnaissance d'un usage plus étendu n'ayant pas d'effet sur l'appréciation du risque de confusion.

E. 2.2.2.2

Dans son recours, la recourante affirme que, du fait que l'usage de la marque opposante pour des produits isolés ne vaut pas comme usage pour la catégorie générale à laquelle appartiennent ces produits, la protection de la marque opposante doit en l'espèce être niée pour l'ensemble des produits "Weine und Spirituosen der Klasse 33". Dans sa réplique, la recourante indique notamment que l'intimée n'a pas établi d'usage sérieux de la marque opposante. Elle soutient par conséquent que les produits qu'il convient de prendre en considération sont la "vodka", d'une part, et les "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone'", d'autre part. Elle ajoute que l'intimée n'a ni fait valoir ni rendu vraisemblable un élargissement à d'autres produits appartenant aux catégories générales "Vins, spiritueux." revendiquées par la marque opposante. Selon elle, l'usage de la marque opposante pour de la vodka ne peut d'ailleurs pas être étendu à d'autres produits compris dans les catégories générales "Vins, spiritueux.", car tous ces produits sont trop différents. La recourante affirme enfin qu'il n'y a pas lieu de reconnaître l'usage de la marque opposante pour les produits "Vins, spiritueux.", contredisant ainsi l'affirmation de l'autorité inférieure selon laquelle la question de savoir si l'usage reconnu pour le produit "vodka" est également juridiquement pertinent pour les produits "vins, spiritueux" peut rester ouverte.

E. 2.2.2.3

Dans sa réponse, l'intimée affirme quant à elle que, dans la réponse qu'elle a déposée devant l'autorité inférieure, la recourante indiquait que la marque opposante n'avait été utilisée en Suisse qu'en relation avec de la vodka et non pas en lien avec des vins et des spiritueux, de sorte que "son droit sur la marque à l'exception de la vodka d[eva]it être considéré comme déchu". Se référant à la décision attaquée, elle indique que, la recourante ayant expressément reconnu l'usage de la marque opposante en Suisse pour la vodka, il n'y a pas lieu de le démontrer. Elle soutient enfin que, en tout état de cause, l'usage de la marque opposante est confirmé par les documents qu'elle a produits devant l'autorité inférieure.

E. 2.2.3.1

2.2.3.1.1 2.2.3.1.1.1 Il convient tout d'abord de relever que, tant dans la réponse qu'elle dépose le 11 mars 2013 devant l'autorité inférieure (pièce 5 du dossier de l'autorité

inférieure, p. 2) que dans la duplique qu'elle dépose le 12 août 2013 devant l'autorité inférieure (pièce 9 du dossier de l'autorité inférieure, p. 2), la recourante prend notamment la conclusion suivante : 2.Es sei festzustellen, dass der schweizerische Anteil der internationalen Marke Nr. 348 878A hinsichtlich der Waren der Klasse 33 mit Ausnahme von Wodka infolge Nichtgebrauchs untergegangen ist. La recourante indique par ailleurs que "[e]s muss somit als glaubhaft gemacht erachtet werden, dass die Widersprecherin [intimée] ihre Marke BELVEDERE nicht im Zusammenhang mit Weinen und Spirituosen, sondern nur im Zusammenhang mit Wodka in der Schweiz verwendet hat. Somit ist ihr diesbezügliches Markenrecht mit Ausnahme von Wodka untergegangen" (pièce 5 du dossier de l'autorité inférieure, p. 3 in fine). 2.2.3.1.1.2 En outre, bien que ses prises de position ne soient pas d'une grande clarté, la recourante ne semble pas affirmer, dans son recours et dans sa réplique, qu'elle conteste l'usage de la marque opposante pour le produit "vodka" (classe 33). 2.2.3.1.2 Il doit dès lors être retenu que la recourante n'a pas fait valoir le défaut d'usage de la marque opposante en lien avec le produit "vodka" (classe 33). Quoi qu'il en soit, du fait qu'elle n'a pas fait valoir le défaut d'usage de la marque opposante dans sa première réponse devant l'autorité inférieure (cf. art. 22 al. 3 OPM), elle n'a plus la possibilité de le faire dans le cadre de la présente procédure d'opposition no 12783 (cf. consid. 2.1.1.3). Qualifié d'eau-de-vie (Le Petit Robert de la langue française, version numérique, [http:// pr.bvdep. com](http://pr.bvdep.com) , consulté le 02.09.2016) de 40 degrés ([https:// fr.wikipedia.org/ wiki/Vodka](https://fr.wikipedia.org/wiki/Vodka) , consulté le 02.09.2016 ; cf. [https:// de. wikipedia. org/ wiki/ Belvedere_ \(Wodka\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Belvedere_(Wodka)) , consulté le 02.09.2016), le produit "vodka" appartient clairement à la catégorie générale "spiritueux" (c'est-à-dire "[q]ui contient une forte proportion d'alcool" [Le Petit Robert de la langue française, version numérique, [http:// pr.bvdep. com](http://pr.bvdep.com) , consulté le 02.09.2016 ; cf. Larousse, Dictionnaire de français, [http:// www. larousse. fr/ dictionnaires/ francais- monolingue](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue) , consulté le 02.09.2016]) revendiquée par la marque opposante (cf. également : annexe 1 de la pièce 7 du dossier de l'autorité inférieure [cf. consid. 2.2.3.2.1] ; décision attaquée, p. 4). L'intimée, qui n'est pas tenue de rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante en lien avec la partie de la catégorie générale de produits pour laquelle la recourante ne fait pas valoir le non-usage de la marque opposante (arrêt du TAF B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 2.4 "GADOVIST/ GADOGITA" ; cf. également : IPI, Directives en matière de marques, version 1er juillet 2014, Partie 5, ch. 6.6.2 ; arrêt du TAF B-5732/2009 du 31 mars 2010 consid. 4 "[fig.]/ AVIATOR [fig.]"), peut par conséquent valablement fonder son opposition sur la marque opposante en lien (au moins) avec le produit "vodka" (classe 33).

E. 2.2.3.2

2.2.3.2.1 Dans le but de rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante, l'intimée joint à la réplique qu'elle dépose le 10 mai 2013 devant l'autorité inférieure (pièce 7 du dossier de l'autorité inférieure), les documents suivants : - Annexe 1 :-Définition de "SPIRITUEUX" (Petit Larousse illustré 1989) -Règlement (CE) no 110/2008 du Parlement européen et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) no 1576/89 du Conseil (JO L 39/16 du 13.02.2008) -Extraits de "différents sites Internet qui présentent la vodka dans la catégorie des produits spiritueux" - Annexe 2 :-"Extraits du site Internet schubiweine.ch datés du 7 mai 2013" -"Extrait du site Internet spiritsandmore.ch daté du 7 mai 2013" -"Extrait du site Internet swissluxuryshop.ch daté du 7 mai 2013" -"Extrait du site Internet globus.ch daté du 7 mai 2013" -"Extrait du site Internet drink-shop.ch daté du 7 mai 2013" -"Extrait du site Internet

alexander-weine.ch daté du 7 mai 2013" -Photographies non datées "de la communication faite autour de la marque BELVEDERE" dans "de nombreux clubs et boîtes de nuit (« Le Palace Genève » / « Java Club »)" 2.2.3.2.2 Il s'avère que ces documents ont pour seuls buts d'établir la définition du terme "spiritueux" (annexe 1 de la pièce 7 du dossier de l'autorité inférieure) et de rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante pour le seul produit "vodka" (annexe 2 de la pièce 7 du dossier de l'autorité inférieure). Ces moyens de preuve ne sauraient par conséquent permettre à l'intimée de fonder son opposition sur la marque opposante en lien avec d'autres produits que le produit "vodka" (classe 33).

E. 2.2.3.3

2.2.3.3.1 Selon la jurisprudence, si une marque est enregistrée pour une catégorie générale de produits ou de services, cette marque est utilisée valablement non seulement en lien avec les produits ou les services de cette catégorie générale pour lesquels l'usage est concrètement rendu vraisemblable, mais également en lien avec les produits ou les services de cette catégorie générale pour lesquels, dans la perspective des cercles de consommateurs déterminants, l'utilisation de la marque est rendue probable par l'usage de la marque déjà concrètement rendu vraisemblable (arrêts du TAF B-6378/2011 du 15 août 2013 consid. 3.2 "FUCIDERM/ FUSIDERM", B-1686/2012 du 9 avril 2013 consid. 2.3 "CAMILLE BLOCH MON CHOCOLAT SUISSE [fig.]/ my swiss chocolate.ch [fig.]" et B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 2.3-2.4 "GADOVIST/ GADOGITA"). Il faut bien relever ici que, si le non-usage de la marque n'est pas invoqué en lien avec certains produits ou services d'une catégorie générale, la marque ne peut être considérée comme valablement utilisée en lien avec d'autres produits ou services de cette catégorie générale que si le titulaire de la marque rend malgré tout activement vraisemblable, par le dépôt de moyens de preuve, l'usage de la marque pour les produits ou les services en lien avec lesquels le non-usage de la marque n'est pas invoqué (arrêt du TAF B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 2.4 "GADOVIST/ GADOGITA"). 2.2.3.3.2 En l'espèce, les seuls documents déposés par l'intimée destinés à rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante en lien avec le produit "vodka" (annexe 2 de la pièce 7 du dossier de l'autorité inférieure) sont des extraits de divers sites Internet datés du 7 mai 2013 et des photographies non datées (cf. consid. 2.2.3.2.1). Il suffit d'observer que ces moyens de preuve ne peuvent pas être rattachés à la période à prendre en considération, qui s'étend du 12 mars 2008 au 11 mars 2013 (cf. consid. 2.1.2.2), et qu'ils ne permettent notamment pas de déterminer quelle quantité du produit "vodka" a été vendue, pour conclure que l'intimée ne rend pas activement vraisemblable l'usage de la marque opposante en lien avec le produit "vodka" (classe 33). Il est dès lors exclu de considérer que la présente opposition se fonde sur la marque opposante en lien avec d'autres produits de la catégorie générale "spiritueux" (classe 33) que le produit "vodka" (classe 33), pour lequel la recourante ne fait pas valoir le non-usage de la marque opposante (cf. consid. 2.2.3.1.1-2.2.3.1.2).

E. 2.2.3.4

En conclusion, le Tribunal administratif fédéral retient que la présente opposition no 12783 se fonde sur la marque opposante en lien avec le seul produit "vodka" (classe 33).

E. 3

L'art. 3 al. 1 let. c LPM exclut de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

E. 4.1

Dans la mise en oeuvre 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 (consid. 4.1.1) ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve (consid. 4.1.2). C'est en effet sur la base de la perception des personnes concernées que doivent être examinées les questions de la similarité des produits et/ou des services (consid. 5), de la force distinctive de la marque opposante (consid. 6), de la similarité des signes (consid. 7) et, au final, du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 8) (cf. arrêts du TAF B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4 "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]" et B-8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 "viva! [fig.]/ viva figurstudios für frauen [fig.]").

E. 4.1.1

Sont déterminants les cercles de consommateurs auxquels s'adressent les produits et/ou les services concernés par la marque opposante et la marque attaquée. Dans l'examen de la force distinctive de la marque opposante (consid. 6) et de la similarité des signes (consid. 7), ce sont les cercles de consommateurs des produits et/ou des services revendiqués par la marque opposante auxquels il convient de se référer (cf. arrêt du TAF B-5119/2014 du 17 mars 2016 consid. 4.1 "VISUDYNE/ VIVADINE" ; Raphael Nusser, *Die massgeblichen Verkehrskreise im schweizerischen Markenrecht*, 2015, p. 145-146). Par ailleurs, si le non-usage de la marque opposante a été invoqué en vertu de l'art. 12 al. 1 LPM (art. 32 LPM), seuls entrent en ligne de compte les produits et/ou les services en relation avec lesquels l'usage de la marque opposante a été rendu vraisemblable (cf. arrêt du TAF B-5119/2014 du 17 mars 2016 consid. 4.1 "VISUDYNE/ VIVADINE").

E. 4.1.2

S'agissant du degré d'attention des consommateurs, il faut prendre en considération toutes les circonstances, en particulier la capacité de perception des destinataires et leur comportement effectif lorsqu'ils sont mis en situation concrète de se procurer le produit ou le service sur un certain marché. S'il s'agit de produits de consommation courante, on se fondera sur la capacité de souvenir du consommateur moyen. Si on est en présence de produits ou de services pour lesquels il est d'usage de faire preuve d'une attention accrue lors de leur acquisition, on devra en tenir compte et admettre moins facilement l'existence d'un risque de confusion. Si le public est composé de spécialistes dont on peut attendre une attention particulière lors de l'achat, on devra faire preuve de retenue avant d'admettre le risque de confusion (cf. arrêt du TAF B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 7.2 "Nasacort/ Vasocor" ; Ivan Cherpillod, *Le droit suisse des marques*, 2007, p. 110 ; Eugen Marbach, *Markenrecht*, in : von Büren/ David [éd.], *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, vol. III/1, 2e éd. 2009 [ci-après : Marbach, SIWR], nos 995 ss).

E. 4.2.1.1

En l'espèce, bien que la marque opposante soit enregistrée pour les produits "Vins, spiritueux." (classe 33), seul entre en considération le produit "vodka" (classe 33) (cf. consid. 2.2.3.4), c'est-à-dire l'unique produit en lien avec lequel la recourante ne fait pas valoir le non-usage de la marque opposante (cf. consid. 2.2.3.1.2).

E. 4.2.1.2

La marque attaquée est quant à elle destinée aux produits "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone'." (classe 33).

E. 4.2.2

Les boissons alcoolisées de la classe 33 sont destinées tant à leurs consommateurs finaux suisses (cf. arrêt du TAF B-1297/2014 du 7 novembre 2014 consid. 4.1 "TSARINE/ CAVE TSALLIN" et B-7312/2008 du 27 mars 2009 consid. 4 "IMPERATOR Special Old French Brandy [fig.]/ [fig.]") de plus de 16 ans (cf. art. 11 al. 1 de l'ordonnance du 23 novembre 2005 sur les denrées alimentaires et les objets usuels [ODAIUOs, RS 817.02]) ou, pour les boissons distillées (cf. art. 2 de la loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool [Lalc, RS 680]), de plus de 18 ans (cf. art. 41 al. 1 let. i Lalc), qu'aux personnes qui, pour des raisons professionnelles (notamment les intermédiaires et les commerces de la branche) ou privées, les achètent pour des tiers (arrêts du TAF B-1297/2014 du 7 novembre 2014 consid. 4.1 "TSARINE/ CAVE TSALLIN", B-5530/2013 du 6 août 2014 consid. 5.1 in fine [vin] "MILLESIMA/ MILLEZIMUS", B-4637/2012 du 10 juin 2014 consid. 7.1 "ARTIC [fig.]/ ARCTIC VELVET NOTHING COCKTAIL", B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 3.2 [vin] "GALLO/ Gallay [fig]" et B-8055/2008 du 8 septembre 2010 consid. 3 [spiritueux et liqueurs (classe 33)] "RED BULL/ DANCING BULL" ; cf. arrêt du TAF B-4297/2012 du 10 juin 2014 consid. 7.1 "ARTIC [fig.]/ ARCTIC VELVET TRÖPFLI").

E. 4.2.3.1

Bien que l'appréciation doive en principe se faire selon la perception du groupe de destinataires le plus faible et le plus enclin à être induit en erreur, le degré d'attention des cercles de destinataires plus spécialisés doit également être pris en considération (arrêts du TAF B-234/2014 du 5 juillet 2015 consid. 4.1 "Juke/ Jook Video [fig.]", B-332/2013 du 6 décembre 2013 consid. 4.2 "CC [fig.]/ GG Guépard [fig.]" et B-8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 "viva! [fig.]/ viva figurstudios für frauen [fig.]").

E. 4.2.3.2

Les boissons sans alcool (classe 32) sont des biens de consommation courante destinés au grand public, qui fait preuve d'un degré d'attention relativement faible ("geschwächte[r] Aufmerksamkeitsgrad") (arrêt du TAF B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 3.2 "CARPE DIEM/ carpe noctem" ; cf. arrêt du TAF B-2766/2013 du 28 avril 2014 consid. 3.3 "RED BULL/ BULLDOG"). En revanche, tout comme les habits, les spiritueux (tels que la vodka) ne sont pas des articles de masse que le public consomme quotidiennement et achète avec une attention moindre. Il apparaît en effet que le public concerné apporte un certain soin lorsqu'il choisit de tels produits, ce qui tend à réduire les risques de confusion (arrêts du TAF B-1427/2007 du 28 février 2008 consid. 4 "KREMLYOVS KAYA/ " et B-1698/2007 du 26 février 2008 consid. 4 "MOSKOVSKAYA et moskovskaya [fig.]/ [fig.]"). L'attention du grand public reste toutefois plutôt superficielle (arrêt du TAF B-5530/2013 du 6 août 2014 consid. 5.1 in fine "MILLESIMA/ MILLEZIMUS"; cf. arrêt du Kantonsgericht LU 1A 11 4 du 17 août 2015, sic! 2016, p. 19, consid. 4.4.2 in fine "Cristal/ Cristalino").

E. 4.2.4

Il s'agit dès lors de retenir que les produits en cause s'adressent au grand public (cf. arrêt du TAF B-5120/2011 du 17 août 2012 consid. 5.2 in fine "BEC DE FIN BEC [fig.]/ FIN BEC [fig.]") suisse âgé de plus de 16 ans, respectivement 18 ans - qui fait preuve d'un degré d'attention moyen, mais plutôt superficiel - sans perdre de vue le fait qu'ils sont également destinés au spécialiste de la branche - qui fait preuve d'un degré d'attention accru (arrêts du TAF B-4637/2012 du 10 juin 2014 consid. 7.2 "ARTIC [fig.]/ ARCTIC VELVET NOTHING COCKTAIL", B-4297/2012 du 10 juin 2014 consid. 7.2 "ARTIC [fig.]/

ARCTIC VELVET TRÖPFLI" et B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 3.3 "GALLO/ Gally [fig]" ; cf. Schlosser/ Maradan, in : de Werra/Gilliéron [éd.], Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après : Schlosser/ Maradan, CR], art. 3 LPM no 38).

E. 5

Il convient maintenant d'examiner, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (cf. consid. 4.2.2-4.2.4), s'il existe une similarité entre les produits en cause.

E. 5.1

Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs concernés 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 seraient, 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 indices par la doctrine et la jurisprudence, mais aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Enfin, l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B-1494/2011 du 2 mai 2012 consid. 3.2 "Marquard Heritage", B-3064/2010 du 26 octobre 2010 consid. 5 "[fig.]/ [fig.]", B-137/2009 du 30 septembre 2009 consid. 4 "DIAPASON", B-8105/2007 du 17 novembre 2008 consid. 4.2 "ACTIVIA" et B-3268/2007 du 25 janvier 2008 consid. 3 "MBR/ MR [fig.]" ; Marbach, SIWR, nos 817 ss ; Lucas David, Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, 2e éd. 1999, art. 3 LPM nos 8 et 35). Hormis les cas où le défaut d'usage a été invoqué avec succès, les produits et services figurant dans la liste de la marque antérieure sont déterminants pour l'examen de l'identité ou de la similarité (cf. arrêts du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 6.2.1 "Bally/ BALU [fig.]", B-317/2010 du 13 septembre 2010 consid. 5.2 "Lifetex/ LIFETEA" et B-7500/2006 du 19 décembre 2007 consid. 7 "Diva Cravatte [fig.]/ DD DIVO DIVA [fig.]" ; Marbach, SIWR, no 1173).

E. 5.2.1

Dans la décision attaquée et dans sa réponse, l'autorité inférieure considère que les produits "vodka" et "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone'" sont similaires.

E. 5.2.2

Dans son recours, la recourante conteste la similarité des produits en relevant que la vodka et les vins ne proviennent pas des mêmes sites de production et ne sont pas produits de la même manière. Elle invoque en particulier l'art. 2 Lalc, qui exclut les vins de son champ d'application. Elle ajoute que les vins peuvent être consommés dès 16 ans, alors que la vodka ne peut être consommée qu'à partir de 18 ans. Elle arrive à la conclusion, qu'elle reprend d'ailleurs dans sa réplique, que seule une similarité éloignée peut être admise entre les vins et la vodka.

E. 5.2.3

Dans sa duplique, l'intimée affirme quant à elle que les produits en cause, même s'ils ne sont pas strictement identiques, sont similaires du fait notamment qu'ils relèvent tous de la catégorie générale des boissons alcooliques.

E. 5.3.1.1

Le Tribunal administratif fédéral a jugé que les spiritueux et liqueurs (classe 33) étaient similaires aux autres boissons alcoolisées (à l'exception de la bière) qui entrent dans la classe 33 (arrêt du TAF B-8055/2008 du 8 septembre 2010 consid. 4 in fine "RED BULL/ DANCING BULL"). Il a en outre estimé que les "Brandies" (classe 33) étaient au moins très similaires aux "Boissons alcoolisées (à l'exception des bières)" (classe 33) (arrêt du TAF B-7312/2008 du 27 mars 2009 consid. 5 "IMPERATOR Special Old French Brandy [fig.]/ [fig.]"). Il a enfin retenu que la "vodka de provenance russe" (classe 33) et l'"eau-de-vie d'appellation d'origine contrôlée 'Cognac'" (classe 33) étaient deux groupes de spiritueux différents. Il a à cet égard indiqué que le fait qu'une vodka provienne de la même distillerie qu'un cognac était peut-être imaginable, mais en tout cas inhabituel et serait par conséquent inattendu pour un consommateur expérimenté. Il en a conclu que "la similarité des produits en présence ne [pouvait] être qualifiée que de faible ou d'éloignée (entfernte Waregleichartigkeit ; [...])" (arrêt du TAF B-1698/2007 du 26 février 2008 consid. 6 "MOSKOVSKAYA et moskovskaya [fig.]/ [fig.]").

E. 5.3.1.2

Le Tribunal administratif fédéral s'est par ailleurs prononcé à plusieurs reprises au sujet de la question de savoir si la bière était similaire à d'autres boissons alcooliques. Il a ainsi retenu que la bière (classe 32) était similaire aux boissons alcoolisées (à l'exception de la bière) qui entrent dans la classe 33 (arrêt du TAF B-4159/2009 du 25 novembre 2009 consid. 3.2 "EFE [fig.]/ EVE"). Il a en outre jugé que la bière et le vin étaient des produits similaires (cf. arrêts du TAF B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 4.2 "GALLO/ Gallay [fig]" et B-1396/2011 du 3 janvier 2012 consid. 3.1 "TSARINE/ Cave Tsalline [fig.]"). Dans un arrêt du 28 mai 2015, relevant qu'il existait une certaine substituabilité entre ces produits, le Tribunal administratif fédéral a qualifié la similarité entre la bière et le vin d'éloignée ("entfernte Gleichartigkeit") (arrêt du TAF B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 4.2.3 "CARPE DIEM/ carpe noctem"). Dans ce même arrêt, il a laissé ouverte la question de savoir s'il existait aussi une similarité éloignée entre la bière et les autres boissons alcoolisées, telles que les boissons distillées ("gebrannte Wasser") (arrêt du TAF B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 4.2.3 in fine "CARPE DIEM/ carpe noctem"). Il convient encore de relever que le Tribunal administratif fédéral a jugé que les bières et les boissons non alcoolisées (classe 32) étaient similaires aux boissons alcoolisées (classe 33) (arrêt du TAF B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 4.2 "GALLO/ Gallay [fig]" ; cf. Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 153). Il a par ailleurs retenu qu'il n'existait qu'une similarité éloignée entre les bières et les boissons non alcooliques (classe 32), d'une part, et les "[a]lkoholische Mischgetränke [...] mit Aufputzmitteln wie Koffein oder Taurin" (classe 33), d'autre part. Le Tribunal administratif fédéral a en effet estimé que tant les spiritueux que les boissons énergisantes étaient consommés à des occasions plutôt différentes que la bière et que, au surplus, tous ces produits étaient fabriqués de manière différente. Toutefois, pour le Tribunal administratif fédéral, il existe entre ces produits suffisamment de liens et de possibilités de substitution, de sorte que, en présence de signes très similaires, un risque de confusion pourrait être admis (arrêt du TAF B-1085/2008 du 13

novembre 2008 consid. 5.2 in fine "RED BULL und BULL/ STIERBRÄU").

E. 5.3.2.1

Le Tribunal administratif fédéral doit en l'espèce déterminer s'il existe une similarité entre le produit "vodka" (classe 33) revendiqué par la marque opposante (cf. consid. 4.2.1.1) et les produits "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone'." (classe 33) revendiqués par la marque attaquée (cf. consid. 4.2.1.2).

E. 5.3.2.2

Il s'agit tout d'abord de mettre en évidence le fait que, bien qu'ils puissent être soumis à des législations différentes (cf. notamment : art. 2 al. 2 Lalc [cf. recours, p. 6]), tant les boissons spiritueuses (tels que la vodka [cf. consid. 2.2.3.1.2]) que le vin sont des boissons alcooliques au sens de l'art. 4 al. 1 let. r ODAIOUs (et de l'art. 1 al. 1 de l'ordonnance du DFI du 29 novembre 2013 sur les boissons alcooliques [RS 817.022.110]). S'ils sont différents, les méthodes de production et le savoir-faire nécessaires à la production de spiritueux, d'une part, et de vins, d'autre part, n'en présentent pas moins une certaine parenté (fermentation, affinage). Il n'est d'ailleurs pas exclu, contrairement à ce que soutient la recourante (recours, p. 5), que ces boissons alcooliques aient les mêmes lieux de production. S'il existe des commerces qui ne se consacrent qu'aux spiritueux ou qu'aux vins (des caves, par exemple), il n'est pas rare que des magasins, notamment des grandes surfaces, offrent à la fois des spiritueux et des vins. A noter que, dans les grandes surfaces, ces produits, s'ils ne sont en principe pas mélangés, sont présentés dans des secteurs contigus. En outre, le cercle des consommateurs de spiritueux se recoupe assez largement avec celui de vins (cf. consid. 4.2.2-4.2.4). Contrairement à ce que soutient la recourante (cf. consid. 5.2.2), le fait que les vins ne doivent pas être remis aux personnes de moins de 16 ans alors que les boissons distillées ne doivent pas être remises à des personnes de moins de 18 ans (cf. consid. 4.2.2) ne saurait être considéré comme déterminant. Quant aux buts d'utilisation des produits, ils sont relativement semblables. Si, en Suisse, ce sont des vins plutôt que des spiritueux qui sont généralement servis pendant un repas, tant des vins que des spiritueux sont proposés aussi bien avant un repas, notamment en apéritif, qu'après un repas, que ce soit par exemple en guise de dessert ou de digestif. Ces produits sont ainsi en partie substituables. Enfin, même si ce n'est là aussi qu'à titre d'indice, il convient de tenir compte du fait que les spiritueux et les vins appartiennent à la même classe internationale selon la Classification de Nice (classe 33 : "Boissons alcoolisées (à l'exception des bières)." [Classification de Nice, éd. 10-2016, <<http://web2.wipo.int/nicepub>>, consulté le 02.09.2016]).

E. 5.3.2.3

En conclusion, vu la jurisprudence (qui admet en particulier une similarité entre la bière [classe 32] - et, même, les bières et les boissons non alcoolisées [classe 32] - et les boissons alcoolisées [classe 33] ; cf. consid. 5.3.1.2) et les nombreux points communs qui peuvent être mis en évidence entre ces produits (cf. consid. 5.3.2.2), il convient de retenir une certaine similarité entre le produit "vodka" (classe 33) revendiqué par la marque opposante et les produits "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone'." (classe 33) revendiqués par la marque attaquée. Toujours conformément à la jurisprudence (cf. consid. 5.3.1.1-5.3.1.2), cette similarité doit être qualifiée de relativement éloignée. Les spiritueux et les vins se distinguent en effet notamment par leur degré d'alcool, leur but d'utilisation et leur lieu de fabrication, qui peuvent, dans certains cas, être très différents. Est en revanche

sans réelle portée en l'espèce le fait que le type (provenance) des vins en question soit précisément déterminé. Les vins portant la mention traditionnelle "Amarone" (cf. consid. 7.3.2.3.1.2) n'en demeurent en effet pas moins des vins (cf. arrêt du TAF B-1698/2007 du 26 février 2008 consid. 6 "MOSKOVSKAYA et moskovskaya [fig.]/ [fig.]" ; décision de l'ancienne Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle [CREPI] MA-WI 38/00 du 31 août 2001, sic! 2001, p. 741, consid. 4 in fine "Pastis 5 1 [fig.]/ Cachaça 51 [fig.]").

E. 6

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause, il convient également de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante "BELVEDERE".

E. 6.1.1

Le champ de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Il est plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences modestes suffiront alors à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les éléments essentiels sont banals ou dérivent d'indications descriptives utilisées dans le langage courant (cf. arrêt du TF 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "R RSW Rama Swiss Watch [fig.]/ RAM Swiss Watch AG" ; Marbach, SIWR, no 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 (cf. ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TAF B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "Sky/ SkySIM").

E. 6.1.2

Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer 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").

E. 6.1.3

La protection offerte par la LPM ne s'étend pas aux éléments de marques appartenant au domaine public en tant que tels. Dans le cadre de l'examen du risque de confusion, de tels éléments ne sauraient toutefois être ignorés. Ils doivent en effet être pris en considération dans l'examen de l'impression générale qui se dégage de la marque car, même s'ils sont - considérés isolément - dénués de force distinctive, ils sont susceptibles d'exercer une influence sur la force distinctive de la marque dans son ensemble (arrêts du TAF B-6821/2013 du 25 février 2015 consid. 7.3 "CLINIQUE/ Dermaclinique Beauty Farm [fig.]", B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1 "NAVITIMER/ Maritimer" et B-7346/2009 du 27 septembre 2010 consid. 2.5 "Murolo/ Murino").

E. 6.2.1

Dans la décision attaquée (p. 6), l'autorité inférieure indique que la marque opposante n'a pas de signification directe en lien avec les produits en cause et qu'elle est par conséquent dotée d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux.

E. 6.2.2

Dans son recours (p. 8-9), la recourante soutient que l'élément "BELVEDERE" ne jouit que d'une force distinctive faible, car, en Suisse, le public déterminant (au moins italoophone) le comprend ("schöne Aussicht") et sait que de nombreux bâtiments portent ce nom.

E. 6.3.1.1

La marque opposante "BELVEDERE" est un signe purement verbal, formé du seul élément "BELVEDERE" (cf. consid. 7.3.1.1).

E. 6.3.1.2

Que ce soit en français, en allemand, en italien ou encore en anglais, l'élément "BELVEDERE" se rapporte principalement à une "[c]onstruction établie en un lieu élevé, et d'où la vue s'étend au loin" et, par extension, il a la signification suivante : "[l]ieu, terrasse, plateforme d'où la vue est étendue" (Le Petit Robert de la langue française, version numérique, <http://pr.bvdep.com> [belvédère], consulté le 30.08.2016 ; cf. Larousse, Dictionnaire de français, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue> [belvédère], consulté le 01.09.2016 ; DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH, <http://www.duden.de/woerterbuch> [Belvedere], consulté le 01.09.2016 ; PONS Online-Wörterbuch, <http://de.pons.com> [Belvedere], consulté le 01.09.2016 ; Corriere della Sera, Dizionario di Italiano, http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano [belvedere], consulté le 01.09.2016 ; Oxford English Dictionary, <http://www.oed.com> [belvedere], consulté le 01.09.2016 ; cf. également : recours, p. 8-9). L'élément "BELVEDERE" désigne ainsi notamment divers châteaux et palais (cf. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Belv%C3%A9d%C3%A8re>, consulté le 30.08.2016), par exemple à Vienne ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Palais_du_Belv%C3%A9d%C3%A8re_\(Vienne\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Palais_du_Belv%C3%A9d%C3%A8re_(Vienne)), consulté le 30.08.2016).

E. 6.3.1.3

Il convient dès lors d'admettre que les cercles de consommateurs déterminants (cf. consid. 4.2.4) mettent la marque opposante "BELVEDERE" en relation avec une construction et/ou un point de vue.

E. 6.3.2.1

Il est clair que le signe "BELVEDERE" ne peut pas être considéré comme descriptif du produit "vodka" (classe 33) auquel il est destiné.

E. 6.3.2.2

Il n'est pas rare que, pour diverses raisons, les noms de boissons alcooliques contiennent des références à des bâtiments (pour les spiritueux, par exemple : chartreuse [cf. Le Petit Robert de la langue française, version numérique, <http://pr.bvdep.com>, consulté le 16.09.2016] ; pour les vins, par exemple : Domaine Hôpital Pourtalès, Château d'Allaman, châteauneuf-du-pape, crozes-hermitage, moulin-à-vent ; pour les bières, par exemple : La Trappe [cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Trappe, consulté le 09.09.2016]). Il est bien entendu très fréquent que des noms géographiques forment le nom de boissons alcooliques ou y figurent (pour les vins, par exemple : Neuchâtel, Ticino, Vully, Bourgogne). Il arrive en outre que la désignation d'une particularité géographique soit

utilisée (pour les vins, par exemple : côte-de-beaune, côtes-du-rhône, coteaux-du-lyonnais). En l'espèce, le signe "BELVEDERE" pourrait dès lors éventuellement faire référence au lieu de fabrication du produit "vodka" (classe 33). Toutefois, sans adjonction, par exemple, d'un nom de lieu, qui permettrait une localisation plus précise, le seul élément "BELVEDERE" ne peut guère, sans effort intellectuel ou imaginaire particulier, être considéré comme descriptif d'un lieu de production.

E. 6.3.3

Comme le relève la recourante (réplique, p. 3), l'intimée ne fait pas valoir le fait que la marque opposante jouirait d'un champ de protection accru en raison du fait qu'elle serait particulièrement connue. Il convient dès lors de reconnaître à la marque opposante "BELVEDERE" une force distinctive moyenne. Contrairement à ce que semble soutenir la recourante (cf. consid. 6.2.2), le fait que la marque opposante ait une signification pour les cercles de consommateurs ne permet pas, à lui seul, de conclure qu'elle n'est dotée que d'une force distinctive faible. Encore faut-il en effet que, en lien avec les produits ou les services revendiqués, cette signification soit descriptive, ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

E. 7

Il s'agit maintenant de déterminer s'il existe une similarité entre le signe "BELVEDERE" (marque opposante), d'une part, et le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" (marque attaquée), d'autre part.

E. 7.1.1

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (cf. 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 (cf. ATF 121 III 377 consid. 2a "Boss" ; Marbach, SIWR, no 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 (cf. arrêt du TAF B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/ LexFind.ch [fig.]" ; Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 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 d'une marque (arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 4.1 "YELLOW/Yellow Access AG" ; cf. arrêt du TAF B-38/2011, B-39/2011 et B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ ICB [fig.], IKB/ ICB et IKB/ ICB BANKING GROUP" ; Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 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 (cf. arrêt du TAF B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 "FEEL 'N LEARN/ SEE 'N LEARN" ; Marbach, SIWR, no 866 ; Gallus Joller, in : Noth/Bühler/Thouvenin [éd.], Markenschutzgesetz [MSchG], 2009 [ci-après : SHK], art. 3 LPM nos 122 s.).

E. 7.1.2

Dans le cas d'une collision entre des signes combinant 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, no 930 ; cf. arrêt du TAF B-531/2013 du 21 octobre 2013 consid. 2.4 in fine "GALLO/ Gallay [fig.]"). 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 (cf. Marbach, SIWR, no 931 ; arrêt du TAF B-1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/ GUSTAVE EIFFEL [fig.]"). L'impression d'ensemble qui se dégage d'une marque combinée est caractérisée par les éléments verbaux lorsque les éléments graphiques ne sont pas particulièrement originaux et qu'ils ne sont pas en mesure de conférer à la marque une image facile à retenir (cf. arrêt du TAF B-4159/2009 du 25 novembre 2009 consid. 2.4 "EFE [fig.]/ EVE" ; Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 105).

E. 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 (cf. ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", ATF 121 III 377 consid. 2b "Boss"). 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 (cf. Marbach, SIWR, no 875 ; David, op. cit., art. 3 LPM no 17). 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 (cf. ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", ATF 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 62).

E. 7.1.4

Enfin, la reprise d'une marque antérieure ou de son élément prépondérant conduit la plupart du temps à une similarité importante entre les signes (arrêts du TAF B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 5.1 "TERRA/ VETIA TERRA", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 in fine "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]" et B-7430/2008 du 5 mai 2010 consid. 6.1 "SKY/skylife [fig.]" ; Joller, in : SHK, art. 3 LPM no 127 ; Marbach, SIWR, no 869).

E. 7.2.1

Dans la décision attaquée, l'autorité inférieure admet la similarité des signes en cause en raison de la présence de l'élément "BELVEDERE" dans chacun d'entre eux.

E. 7.2.2

Dans son recours, la recourante considère que les signes présentent de nombreuses différences sur les plans visuel et sonore, qui empêchent d'admettre leur similarité. Elle ajoute que, vu l'importance de ses éléments graphiques, la marque attaquée ne saurait être réduite au seul élément verbal "BELVEDERE". La recourante conteste en outre que la présence de l'élément "BELVEDERE" entraîne une similarité sur le plan sémantique. Elle indique que, même s'il devait être fait abstraction de la conception graphique de la marque attaquée, l'importance, dans l'impression d'ensemble, de l'élément "CA", placé devant

l'élément "BELVEDERE", ne saurait être négligée. Elle considère dès lors que l'élément "BELVEDERE" ne peut être qualifié de dominant dans le souvenir du public déterminant, ce d'autant qu'il ne jouit que d'une force distinctive faible. La recourante soutient enfin que, vu les divers éléments marquants contenus dans la marque attaquée, l'élément "BELVEDERE" perd son individualité et n'est plus perçu comme un élément indépendant, de sorte que les signes en cause ne doivent pas être considérés comme similaires.

E. 7.3.1.1

Le signe "BELVEDERE" (marque opposante ; cf. consid. A.b) est un signe purement verbal, formé de la suite de lettres majuscules "BELVEDERE".

E. 7.3.1.2

Quant à lui, le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" (marque attaquée ; cf. consid. A.a) combine des éléments verbaux ("CA'BELVEDERE" et "AMARONE" [repris à huit reprises], en lettres majuscules) et figuratifs (l'élément verbal "CA'BELVEDERE" et la représentation d'un bâtiment qui le surmonte apparaissent sur un rectangle noir bombé sur le dessus ; au-dessous, sur un rectangle noir de même largeur, mais près de trois fois plus haut, l'élément "AMARONE" est repris à huit reprises, l'un en dessous de l'autre, un élément à l'endroit alternant à chaque fois avec un élément en miroir selon quatre axes horizontaux ; les éléments verbaux apparaissent en gris dans une police de caractères banale).

E. 7.3.2

Il convient tout d'abord de limiter l'analyse aux signes en tant que tels. Ce n'est que dans un second temps (cf. consid. 7.3.3) que l'examen tiendra en outre compte des produits revendiqués par chacun des signes.

E. 7.3.2.1

7.3.2.1.1 7.3.2.1.1.1 Sur le plan visuel, l'élément "AMARONE" occupe une place importante dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)". Il y figure en effet à huit reprises, formant un bloc qui couvre plus des deux tiers de la surface de la marque attaquée. Bien que, selon des axes horizontaux, quatre des huit éléments "AMARONE" apparaissent en miroir par rapport aux quatre autres, les huit reproductions de l'élément "AMARONE" n'en restent pas moins tout à fait visibles, ce d'autant que les lettres "O" et "E" ne subissent guère de transformation dans leur reprise en miroir. Au surplus, depuis le haut, ce n'est que le deuxième (puis le quatrième, le sixième et le huitième) élément "AMARONE" de l'empilement des huit éléments "AMARONE" qui apparaît en miroir, de sorte que c'est un élément "AMARONE" parfaitement lisible qui se situe au sommet de l'empilement et attire le regard. L'élément "BELVEDERE" paraît quant à lui quelque peu en retrait par rapport à l'élément "AMARONE" : d'une part, sa police de caractères est légèrement plus petite et, d'autre part, il est précédé de l'élément "CA". 7.3.2.1.1.2 De son côté, la marque opposante est formée du seul élément verbal "BELVEDERE". 7.3.2.1.2 Si l'élément "BELVEDERE" n'occupe qu'une place restreinte dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", il n'en demeure pas moins clairement perceptible. Le Tribunal administratif fédéral retient dès lors que les signes en cause sont similaires sur le plan visuel.

E. 7.3.2.2

7.3.2.2.1 7.3.2.2.1.1 Bien que, sur le plan visuel, les éléments "CA" et "BELVEDERE" du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" paraissent quelque peu en retrait par rapport à l'élément "AMARONE", ils entrent clairement en ligne de compte si la marque est

exprimée oralement. Sur le plan sonore, les trois éléments verbaux du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" doivent dès lors être pris en considération et, vu leur position dans le signe, il convient d'admettre qu'ils sont prononcés dans l'ordre suivant : "CA" - "BELVEDERE" - "AMARONE". Comme sur le plan visuel, l'élément "BELVEDERE" a tendance, sur le plan sonore, à être légèrement en retrait. Pris entre les éléments "CA" et "AMARONE", il n'a en effet pas autant d'importance que s'il figurait au début, voire à la fin du signe (cf. consid. 7.1.3 in fine). Par ailleurs, du fait qu'il figure immédiatement avant l'élément "BELVEDERE", l'élément "CA" n'est pas écarté, mais, au contraire, reçoit une accentuation particulière, qui provient tant de sa consonne percutante "C" et de sa voyelle sonore "A" que du fait qu'il précède un élément "BELVEDERE" à la prononciation plus douce. 7.3.2.2.1.2 Quant à lui, le signe "BELVEDERE" implique la prononciation de son seul élément (verbal) "BELVEDERE", qui figure également dans la marque attaquée. 7.3.2.2.2 Contrairement à ce que soutient la recourante (recours, p. 7), il n'y a aucune raison de penser que la prononciation de la marque opposante "BELVEDERE" diffère fondamentalement de celle de l'élément "BELVEDERE" contenu dans la marque attaquée "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)". Par ailleurs, même si, à l'oral, il n'occupe pas une position dominante dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", l'élément "BELVEDERE" reste absolument perceptible. Le Tribunal administratif fédéral doit dès lors conclure à la similarité des signes en cause sur le plan sonore également.

E. 7.3.2.3

7.3.2.3.1 7.3.2.3.1.1 Présent dans chacun des deux signes, l'élément "BELVEDERE" désigne une construction et/ou un point de vue (cf. consid. 6.3.1.2-6.3.1.3). Ceci est d'autant plus vrai pour l'élément "BELVEDERE" du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", l'élément "CA'BELVEDERE" étant directement surmonté par le dessin stylisé d'un bâtiment. 7.3.2.3.1.2 Dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", l'élément "AMARONE" se réfère à l'"Amarone della Valpolicella" ou, simplement, "Amarone" (cf. https://de.wikipedia.org/wiki/Amarone_della_Valpolicella, consulté le 05.09.2016), qui est un vin rouge sec italien produit en Vénétie avec des raisins séchés (cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/Amarone_della_Valpolicella, consulté le 05.09.2016). Comme le relève l'autorité inférieure (décision attaquée, p. 5), "Amarone" est une mention traditionnelle protégée pour les produits vitivinicoles originaires de l'Union européenne (en l'occurrence d'Italie) par l'Accord du 21 juin 1999 entre la Confédération suisse et la Communauté européenne relatif aux échanges de produits agricoles (RS 0.916.026.81). 7.3.2.3.1.3 Il est peu probable que les cercles de consommateurs francophones et germanophones attribuent une signification claire à l'élément "CA" du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)". Il ne fait en revanche aucun doute que cet élément "CA" est compris des cercles de consommateurs italophones comme une forme abrégée du mot italien "casa" (Il Boch, *Dizionario francese-italiano / italiano-francese*, di Raoul Boch, 5e éd. 2007 [ca'] ; Le Robert & Signorelli, *Dictionnaire français-italien / italien-français*, 2003 [ca' et casa] ; Lo Zingarelli, 12e éd. 2004 [ca'] ; cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/Ca%27_d%27Oro, consulté le 08.09.2016 ; recours, p. 7), qui signifie "maison" en français (Corriere della Sera, *Dizionario di Francese*, http://dizionari.corriere.it/dizionario_francese, consulté le 05.09.2016), aussi bien dans le sens d'"habitation" que dans le sens d'"entreprise" (cf. arrêt du TAF B-3508/2008 du 9 février 2009 consid. 8.1 in fine et 9.2 "KaSa K97 [fig.]/ biocasa [fig.]"). 7.3.2.3.2 L'élément "BELVEDERE" est présent tant dans la marque opposante que dans la marque attaquée. A priori, il n'y a aucune raison de penser que les autres éléments du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)"

amènent les cercles de consommateurs déterminants à comprendre l'élément "BELVEDERE" différemment dans chacun des signes en cause. Une similarité entre ces signes doit dès lors être admise sur le plan sémantique également.

E. 7.3.2.4

Le Tribunal administratif fédéral retient à ce stade que, en raison de la reprise intégrale du signe "BELVEDERE" (marque opposante) dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" (marque attaquée), il existe une similarité entre ces signes sur les plans visuel, sonore et sémantique.

E. 7.3.3

Il s'agit maintenant d'affiner l'analyse de la similarité en tenant en outre compte des produits revendiqués par chacun des signes et, par conséquent, de la force distinctive des divers éléments des signes en cause.

E. 7.3.3.1

7.3.3.1.1 L'élément "AMARONE" du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" se réfère au type de vin "Amarone" (cf. consid. 7.3.2.3.1.2). En lien avec les produits "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone.'" (classe 33) revendiqués par la marque attaquée, expressément décrits comme des vins de type "Amarone", l'élément "AMARONE" ne peut être qualifié autrement que de descriptif. En tant que tel, il ne jouit dès lors que d'une force distinctive faible. Dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", l'élément "AMARONE" apparaît certes à huit reprises et fait l'objet d'un traitement graphique par lequel il occupe, en un seul bloc, plus des deux tiers de la surface de la marque (cf. consid. 7.3.2.1.1.1). Bien que présentant un certain degré d'originalité (cf. recours, p. 7), cette mise en scène ne permet toutefois guère de faire passer à l'arrière-plan la signification - descriptive - de l'élément "AMARONE", qui reste clairement perceptible sur les plans visuel (cf. consid. 7.3.2.1.1.1) et sonore (cf. consid. 7.3.2.2.1.1). Il convient dès lors de ne reconnaître à l'élément "AMARONE (fig.)" qu'une force distinctive relativement faible, ce que semble d'ailleurs admettre la recourante (réplique, p. 2).

7.3.3.1.2 L'élément "CA'" du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" est compris des cercles de consommateurs italophones comme une forme abrégée du mot italien "casa", aussi bien dans le sens d'"habitation" que dans le sens d'"entreprise" (cf. consid. 7.3.2.3.1.3 in fine).

7.3.3.1.2.1 Il s'agit tout d'abord d'indiquer que, en lien avec les produits "Weine mit der traditionellen Bezeichnung 'Amarone.'" (classe 33) revendiqués par la marque attaquée, l'élément "CA'" en tant que tel doit avant tout être rattaché à sa signification économique d'"entreprise" (cf. arrêt du TAF B-3508/2008 du 9 février 2009 consid. 8.1 in fine et 9.2 "KaSa K97 [fig.]/ biocasa [fig.]"). Pour les cercles de consommateurs italophones, l'élément "CA'" appartient dès lors au domaine public (cf. arrêt du TAF B-3508/2008 du 9 février 2009 consid. 9.2 "KaSa K97 [fig.]/ biocasa [fig.>") et jouit d'une force distinctive faible.

7.3.3.1.2.2 Il convient par ailleurs de relever que, en Suisse italienne et en Italie, il est fréquent que le nom d'habitations d'une certaine importance - comme les grandes villas, les manoirs ou les petits châteaux - soit précédé de l'élément "CA'" (par exemple : Ca' di Ferro à Minusio [<http://www.swisscastles.ch/Tessin/ferro.html> , consulté le 08.09.2016], Ca' d'Oro à Venise [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ca%27_d%27Oro , consulté le 08.09.2016], Ca' del Lago à Cerea [https://it.wikipedia.org/wiki/Villa_Dionisi , consulté le 08.09.2016]). Il n'est en outre pas rare que le nom d'entreprises soit précédé de l'élément "CA'" (par exemple : Ca' del Bosco [<http://www.ca-delbosco.com> , consulté le

28.09.2016]), Ca' di Rajo [[http:// shop. ca di rajo. it](http://shop.ca-di-rajo.it) , consulté le 28.09.2016]). Il ne fait dès lors aucun doute que, pour les cercles de consommateurs italophones, l'élément "CA'BELVEDERE" de la marque attaquée forme un tout et est compris "MAISON BELVEDERE" ou "HAUS [ou : FIRMA] BELVEDERE". Sous cet angle également, contrairement à ce que soutient la recourante (réplique, p. 2), l'élément "CA" n'est doté que d'une force distinctive faible. Bien qu'il le précède (cf. recours, p. 8 et 9), il se limite en effet à indiquer que l'élément "BELVEDERE" désigne soit une habitation soit une entreprise qui porte le nom "BELVEDERE". Le consommateur italoophone dirigera par conséquent son attention avant tout sur l'élément "BELVEDERE" et n'accordera que peu d'importance à l'élément "CA". 7.3.3.1.3 De même, seule une force distinctive faible peut être reconnue à la représentation d'un bâtiment qui figure au sommet du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)". Située immédiatement au-dessus de l'élément "CA'BELVEDERE", cette image se limite en effet à l'illustrer, qui plus est d'une manière stylisée, qui n'attire pas particulièrement l'attention (cf. Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 105). Il convient d'ailleurs de rappeler ici qu'il n'est pas rare que les noms de boissons alcooliques contiennent des références à des bâtiments (cf. consid. 6.3.2.2). Il est en outre fréquent que les étiquettes de bouteilles de boissons alcooliques portent des représentations de bâtiments. 7.3.3.1.4 Enfin, présent dans chacun des signes en cause, l'élément "BELVEDERE" désigne une construction et/ou un point de vue (cf. consid. 7.3.2.3.1.1). En lien avec les produits concernés (tant ceux de la marque opposante que ceux de la marque attaquée), il est doté d'une force distinctive moyenne (cf. consid. 6.3.2-6.3.3).

E. 7.3.3.2

7.3.3.2.1 7.3.3.2.1.1 Considéré dans son ensemble, le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" laisse certes une place importante - sur le plan visuel, voire sur le plan sonore - à l'élément "AMARONE (fig.)". Or, seule une force distinctive relativement faible peut être reconnue à cet élément (cf. consid. 7.3.3.1.1). L'élément "BELVEDERE" n'est par ailleurs entouré que d'éléments faibles, que ce soit l'élément "CA" qui le précède (cf. consid. 7.3.3.1.2.1-7.3.3.1.2.2) ou la représentation d'un bâtiment qui le surmonte (cf. consid. 7.3.3.1.3 ; cf. arrêt du Handelsgericht ZH HG020030 du 20 avril 2004, sic! 2004, p. 871, consid. II.3.3.b "Johanniter [fig.]/ Johanniter"). Dès lors, bien qu'il n'occupe qu'une surface réduite dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" (cf. consid. 7.3.2.1.1.1 in fine) et qu'il soit légèrement en retrait sur le plan sonore (cf. consid. 7.3.2.2.1.1 in fine), l'élément "BELVEDERE", qui jouit d'une force distinctive moyenne (cf. consid. 7.3.3.1.4), doit être considéré comme prédominant (cf. Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 105). Contrairement à ce qu'affirme la recourante (recours, p. 7), le fait que le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" contiennent plus de lettres (et de voyelles) que le signe "BELVEDERE" est dès lors dépourvu de pertinence. 7.3.3.2.1.2 Quant à lui, le signe purement verbal "BELVEDERE" ne contient que l'élément "BELVEDERE" (cf. consid. 7.3.1.1). 7.3.3.2.2 Il convient par conséquent de retenir l'existence d'une grande similarité entre le signe "BELVEDERE" (marque opposante) et le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" (marque attaquée).

E. 8

Le Tribunal administratif fédéral se doit enfin de déterminer s'il existe un risque de confusion entre les marques en cause.

E. 8.1.1

La marque est un signe propre à distinguer un produit ou un service d'offres identiques ou similaires, de manière à ce qu'une individualisation de ce produit ou de ce service, 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. 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 faux détenteur de la marque (risque de confusion direct). Une telle 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 ou de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect) (cf. ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", ATF 119 II 473 consid. 2c "Radion" et ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

E. 8.1.2

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 (cf. 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. 5). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (cf. arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/ BALU [fig.]" ; David, op. cit., art. 3 LPM no 8). Entrent également en ligne de compte le degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits en cause (consid. 4 ; cf. Joller, in : SHK, art. 3 LPM nos 49 ss ; 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. 6).

E. 8.2.1

Dans la décision attaquée, se fondant sur un degré d'attention moyen des consommateurs des produits concernés ainsi que sur une force distinctive normale de la marque opposante, l'autorité inférieure considère qu'il existe un risque de confusion - tant direct qu'indirect - entre les signes en cause. Elle relève notamment le fait que la marque opposante est entièrement reprise dans la marque attaquée et que, dans la marque attaquée, "la partie la plus distinctive est constituée notamment par « BELVEDERE » du fait que « AMARONE » fait référence à une mention traditionnelle protégée et que la représentation stylisée de maison ou de château peut faire allusion à un domaine viticole (château ou domaine)" (décision attaquée, p. 6).

E. 8.2.2

Dans son recours, en vue de nier le risque de confusion entre les marques en cause, la recourante insiste sur la similarité éloignée entre les produits, les différences suffisantes entre les signes (malgré la reprise de la marque opposante dans la marque attaquée) et le degré d'attention accru dont font preuve les consommateurs concernés. Elle soutient que, sans compter les autres éléments de la marque attaquée, l'adjonction de l'élément "CA" suffit déjà à écarter tout risque de confusion, vu la faible force distinctive de la marque opposante. La recourante conteste en particulier l'existence d'un risque de confusion indirect, car elle ne voit pas comment il pourrait être considéré que du vin de provenance

italienne appartienne à une ligne de vodka polonaise. Dans sa réplique, la recourante affirme que, par la présence des éléments "AMARONE" (même faible) et "CA", ainsi que son graphisme, la marque attaquée se distingue fondamentalement de la marque opposante. Elle en conclut que les marques en cause ne sont pas similaires et que tout risque de confusion est donc à exclure. Elle ajoute que l'élément "AMARONE" peut être intégré dans la marque attaquée, car la liste des produits et des services exclut tout risque de tromperie des consommateurs.

E. 8.2.3

Dans sa réponse, l'intimée s'en tient essentiellement aux conclusions de la décision attaquée en ce qui concerne la similarité des signes et le risque de confusion. Dans sa duplique, elle répète que, en tant qu'indication protégée par l'Accord du 21 juin 1999 entre la Confédération suisse et la Communauté européenne relatif aux échanges de produits agricoles (RS 0.916.026.81), l'élément "AMARONE" contenu dans la marque attaquée est dépourvu de caractère distinctif et doit dès lors n'être considéré qu'à titre éminemment subsidiaire et mineur dans l'analyse du risque de confusion entre les marques. Elle estime qu'il en va de même de l'élément "CA", dont elle ajoute qu'il est clairement moins perceptible que le terme "BELVEDERE", élément distinctif et dominant de la marque attaquée. Elle indique encore que, contrairement à ce qu'affirme la recourante, le terme "BELVEDERE" ne saurait être compris comme une indication d'origine des produits revendiqués par la marque opposante, à l'inverse du terme "AMARONE" pour les produits revendiqués par la marque attaquée.

E. 8.3.1.1

Un risque de confusion doit être admis dès le moment où il existe dans l'une des langues nationales suisses (arrêts du TF 4A.14/2006 du 7 décembre 2006 consid. 3.3.1 "Champ" et 4C.34/2002 du 24 septembre 2002 consid. 2.1 in fine "SCHLUMPAGNER und SCHLUMPENOISE" ; Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM nos 76 et 78 ; Marbach, SIWR, no 952).

E. 8.3.1.2

Il se justifie par conséquent de ne retenir en l'espèce que la perception des consommateurs italophones, puisque le seul point sur lequel elle diverge de la perception des consommateurs francophones et germanophones - à savoir la compréhension de l'élément "CA" du signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" - est de nature à accroître le risque de confusion (cf. consid. 7.3.3.1.2-7.3.3.1.2.2). Peu importe dès lors que l'élément "CA" ne se voie pas attribuer de signification claire par les cercles de consommateurs francophones et germanophones (cf. consid. 7.3.2.3.1.3 in limine) et qu'il puisse de ce fait être considéré comme un élément relativement distinctif dans le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)".

E. 8.3.2

En conclusion, la marque opposante "BELVEDERE" est dotée d'une force distinctive moyenne (cf. consid. 6.3.3). Bien que la similarité entre les produits en cause soit relativement éloignée (cf. consid. 5.3.2.3), il existe une grande similarité entre le signe "BELVEDERE" et le signe "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" (cf. consid. 7.3.3.2.2). Dans ces conditions, il convient d'admettre un risque de confusion entre la marque opposante et la marque attaquée. Même si les cercles de consommateurs déterminants font preuve d'un certain degré d'attention, qui reste toutefois plutôt superficiel (cf. consid. 4.2.4),

il est en effet fort probable que, face à la marque attaquée "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", (notamment) les consommateurs italophones fassent abstraction de l'élément "CA", portent avant tout leur attention sur l'élément "BELVEDERE" et en viennent à confondre les marques en cause.

E. 8.3.3.1

A noter encore que, selon la jurisprudence et la doctrine, la reprise des éléments caractéristiques principaux d'une marque antérieure - qui conduit déjà en principe à une similarité importante entre les signes en cause (cf. consid. 7.1.4) - est en général de nature à créer un risque de confusion (arrêts du TAF B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 5.1 "TERRA/ VETIA TERRA", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 7.2.1 "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]", B-4151/2009 du 7 décembre 2009 consid. 8.3 "GOLAY/ Golay Spierer [fig.]" et B-8011/2007 du 24 octobre 2008 consid. 6.4 "emotion/ e motion [fig.]" ; Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 51 ; Cherpillod, op. cit., p. 112 ; Marbach, SIWR, no 963). Un tel risque de confusion peut exceptionnellement être exclu si l'élément repris perd son individualité au sein de la nouvelle marque pour n'en former qu'un élément secondaire (arrêts du TAF B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 5.1 "TERRA/ VETIA TERRA" et B-5616/2012 du 28 novembre 2013 consid. 4.2 "VZ VermögensZentrum/ SVZ Schweizer VorsorgeZentrum" ; arrêt du Kantonsgericht LU 1A 11 4 du 17 août 2015, sic! 2016, p. 19, consid. 4.4.4 "Cristal/ Cristalino" ; cf. Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 51), si le sens du signe est modifié par l'élément ajouté (décisions de l'ancienne CREPI MA-WI 05/99 du 7 février 2000, sic! 2000, p. 303, consid. 4 "Esprit/ L'esprit du dragon" et MA-WI 11/98 du 19 avril 1999, sic! 1999, p. 418, consid. 5 "Koenig/ Sonnenkönig") ou si l'élément repris constitue un signe faible auquel un autre élément est ajouté, des différences plus modestes étant dans ce cas suffisantes pour distinguer les marques en présence (arrêts du TAF B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 7.2.1 "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]", B-8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 5.5 "viva! [fig.]/ viva figurstudios für frauen [fig.]" et B-5440/2008 du 24 juillet 2009 consid. 7.4.2 "Jump/ Jumpman [fig.]" ; arrêt du TF 4C.3/1999 du 18 janvier 2000, sic! 2000, p. 194, consid. 4c "Campus/ Liberty Campus").

E. 8.3.3.2

Cette jurisprudence permet en l'espèce de confirmer l'existence d'un risque de confusion. La marque opposante est en effet intégralement reprise dans la marque attaquée (cf. consid. 7.3.2.4) et, dans la marque attaquée, seuls des éléments (relativement) faibles sont ajoutés à l'élément "BELVEDERE" (cf. consid. 7.3.3.2.1.1). Il ne saurait dès lors notamment être considéré que l'élément "BELVEDERE", doté d'une force distinctive moyenne (cf. consid. 6.3.3), perd son individualité ou prend une autre signification au sein de la marque attaquée (cf. consid. 7.3.3.2.1.1 ; cf. Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM no 52).

E. 9.1.1.1

L'intimée soutient que la marque attaquée "associe le terme BELVEDERE à la représentation d'une bâtisse dont les caractéristiques se rapprochent fortement de celle apposée sur les bouteilles de marque [opposante] BELVEDERE" (réponse de l'intimée, p. 3). Elle ajoute que les caractères employés par la marque attaquée, ainsi que leur positionnement et leur taille, se rapprochent très fortement de ceux sous la forme desquels la marque opposante est exploitée.

E. 9.1.1.2

Quant à elle, la recourante affirme que, du fait que la marque opposante "BELVEDERE" est utilisée en lien avec une image du Palais du Belvédère de Varsovie, elle n'est dotée que d'une force distinctive faible (cf. réplique, p. 2-3 ; cf. également : recours, p. 8).

E. 9.1.2

De telles considérations, qui se réfèrent à la manière dont la marque opposante "BELVEDERE" est effectivement utilisée sur le marché, ne sauraient toutefois être prises en compte. En procédure d'opposition, c'est en effet sur la base des marques telles qu'elles sont enregistrées et non pas telles qu'elles sont utilisées que le risque de confusion est apprécié (arrêts du TAF B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 7.1 "CARPE DIEM/ carpe noctem" et B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.3.2.1 in fine "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]" ; cf. Schlosser/ Maradan, CR, art. 3 LPM nos 26-28).

E. 9.2.1

Par ailleurs, vu l'art. 31 al. 1 LPM, seuls les motifs relatifs d'exclusion (prévus à l'art. 3 al. 1 LPM) peuvent être examinés dans le cadre d'une procédure d'opposition, à l'exclusion notamment des motifs absolus d'exclusion (prévus à l'art. 2 LPM) et de questions ne relevant pas du droit des marques, mais d'autres domaines juridiques, tels que le droit au nom. Les décisions sur opposition sont par conséquent susceptibles d'être différentes de celles qui émaneraient d'un juge civil (arrêts du TAF B-4362/2012 du 3 décembre 2013 consid. 7.1.2.3.1-7.1.2.3.2 "WINSTON/ WICKSON et Wilton", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 8 "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]", B-3556/2012 du 30 janvier 2013 consid. 9 "TCS/ TCS", B-7367/2010 du 9 décembre 2011 consid. 3.3 "HÖFER FAMILY-OFFICE [fig.]/ HOFER" et B-4151/2009 du 7 décembre 2009 consid. 8.4 "GOLAY/ Golay Spierer [fig.]" ; Marbach, SIWR, nos 1162 et 1164).

E. 9.2.2

Dans le cadre de la présente procédure d'opposition, la présence de l'élément "AMARONE" dans la marque attaquée ne saurait dès lors être examinée ni sous l'angle de l'art. 2 let. c LPM ni sous l'angle de l'art. 2 let. d LPM. Les arguments des parties à ce sujet (cf. réponse de l'intimée, p. 2 ; réplique, p. 2), notamment en lien avec le fait que l'élément "AMARONE" est une mention traditionnelle protégée par une convention internationale (cf. consid. 7.3.2.3.1.2), ne doivent donc pas être pris en considération.

E. 10

Il ressort de ce qui précède que, vu l'art. 3 al. 1 let. c et l'art. 33 LPM, l'opposition (no 12783) formée à l'encontre de la marque attaquée "CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)" doit être admise. C'est ainsi à juste titre que l'autorité inférieure a rendu la décision attaquée et a notamment révoqué l'enregistrement de la marque attaquée. Partant, mal fondé, le présent recours est rejeté.

E. 11.1

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 Fr. 50'000.- et Fr. 100'000.- (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

E. 11.2

En l'espèce, les frais de procédure, qu'il se justifie d'arrêter à Fr. 4'000.-, doivent être mis à la charge de la recourante, qui succombe. Ce montant est compensé par l'avance de frais de Fr. 4'000.- versée par la recourante le 27 janvier 2014.

E. 12.1

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). Le tarif horaire des avocats est de Fr. 200.- au moins et de Fr. 400.- au plus, pour les mandataires professionnels n'exerçant pas la profession d'avocat, il est de Fr. 100.- au moins et de Fr. 300.- au plus ; ces tarifs s'entendent hors TVA (art. 10 al. 2 FITAF). Selon l'art. 14 al. 1 FITAF, les parties qui ont droit aux dépens doivent faire parvenir au Tribunal administratif fédéral, 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).

E. 12.2.1

L'intimée, qui obtient gain de cause et qui est représentée par un mandataire, a droit à des dépens. La procédure de recours ne comportait pas de questions de fait ou de droit inhabituelles ou exceptionnellement ardues. L'intervention du mandataire de l'intimée s'est, pour l'essentiel, limitée au dépôt d'une réponse (cf. consid. C.a) et d'une duplique (cf. consid. E.a). A défaut de décompte fourni par l'intimée, il se justifie, sur la base du dossier, de fixer au total à Fr. 1'000.- le montant des frais de représentation nécessaires à la défense de ses intérêts et de mettre cette somme à la charge de la recourante. Ce montant n'est pas soumis à la TVA, car cet impôt n'est perçu que sur les prestations que les assujettis fournissent à titre onéreux sur le territoire suisse et par conséquent pas dans le cas d'espèce, dans lequel les services du mandataire ont été fournis en faveur de l'intimée, dont le siège se situe à l'étranger (art. 1 al. 1 et 2, art. 8 al. 1 et art. 18 al. 1 de la loi fédérale du 12 juin 2009 régissant la taxe sur la valeur ajoutée [Loi sur la TVA, LTVA, RS 641.20], en relation avec l'art. 9 al. 1 let. c FITAF ; cf. arrêts du TAF B-6099/2013 du 28 mai 2015 consid. 8.7 "CARPE DIEM/ carpe noctem", B-5024/2013 du 18 février 2015 consid. 7.2 "Strela" et B-418/2012 du 18 avril 2013 consid. 7.2 "DERMACYTE").

E. 12.2.2

Vu qu'elle succombe, la recourante n'a pas droit à des dépens (cf. art. 64 al. 1 PA et art. 7 al. 1 FITAF).

E. 12.2.3

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

E. 13

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]).

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.