

BVGer B-332/2013 vom 6. Dezember 2013

Bundesverwaltungsgericht, 2013-12-06, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-332_2013

FR: TAF B-332/2013 du 6 décembre 2013

IT: TAF B-332/2013 del 6 dicembre 2013

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1.1

Le Tribunal administratif fédéral est compétent pour connaître du 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] et art. 5 al. 2 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]). La qualité pour recourir doit être reconnue à la recourante (art. 48 al. 1 PA).

E. 1.2

Selon l'art. 52 al. 1 PA, le mémoire de recours doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve, et porter la signature du recourant ou de son mandataire ; celui-ci doit y joindre l'expédition de la décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve, lorsqu'elles se trouvent entre ses mains.

E. 1.2.1

Selon la jurisprudence, une motivation même sommaire est suffisante. Il faut néanmoins que l'on comprenne sur quels points et pour quelles raisons la décision attaquée est contestée (cf. arrêt du Tribunal fédéral 2A.29/2004 du 25 février 2004 consid. 1.2 [et les réf. cit.] ; ATF 118 Ib 134 consid. 2). En outre, la motivation doit se rapporter à l'objet du litige tel qu'il est circonscrit par la décision attaquée (cf. ATF 131 II 533 consid. 6.1 ; arrêt du Tribunal administratif fédéral A-1153/2009 du 12 novembre 2009 consid. 6.2.1). Il est par ailleurs en principe permis de procéder à des renvois à de précédentes écritures. Toutefois, de tels renvois doivent être suffisamment spécifiques (cf. Frank Seethaler/Fabia Bochsler, in : Bernhard Waldmann/Philippe Weissenberger [éd.], VwVG Praxiskommentar zum Bundesgesetz über das Verwaltungsverfahren, Zurich/Bâle/Genève 2009, no 72 ad art. 52). Sous cet angle, l'intimée relève que la recourante procède, dans ses mémoires de recours, à des renvois globaux aux écritures déposées dans le cadre de la procédure devant l'autorité inférieure. Elles soutient que ces renvois ne doivent pas être pris en considération. On doit bien constater que la motivation des mémoires de recours ne consiste pas en de simples renvois à de précédentes écritures. Au contraire, la recourante discute les motifs de la décision attaquée et indique avec la précision requise en quoi l'autorité inférieure aurait méconnu le droit. Il ressort en effet des mémoires de recours qu'elle conteste l'appréciation de l'autorité inférieure, en particulier s'agissant de la similarité des marques opposées et de l'existence d'un danger de confusion. Quant à la prise en compte ou non des renvois en question, l'intimée perd de vue que le Tribunal administratif fédéral constate les faits et applique le droit d'office, sans être lié par les motifs invoqués (art. 62 al. 4 PA) ni par

l'argumentation juridique développée dans la décision entreprise (cf. Pierre Moor/Etienne Poltier, Droit administratif, vol. II, 3e éd., Berne 2011, n. 2.2.6.5 ; Thomas Häberli, in : Waldmann/Weissenberger [éd.], op. cit., no 40 ad art. 62). Dans ces conditions, l'argumentation développée dans ce contexte par l'intimée n'est pas pertinente.

E. 1.2.2

Il convient par ailleurs de relever que les conclusions de la recourante sont pour le moins confuses. En effet, elle conclut en particulier, d'une part, au rejet des oppositions formées par l'intimée et, d'autre part, à leur irrecevabilité. Certes mal formulées, ces conclusions doivent toutefois être interprétées à la lumière de la motivation contenue dans le mémoire (ATF 127 IV 101 consid. 1), ce d'autant que la recourante n'est pas représentée par un avocat. Or, on comprend, sur la base de la motivation, que la recourante conteste les décisions attaquées (en tant qu'elles admettent totalement, respectivement partiellement, les deux oppositions formées par l'intimée), qu'elle en requiert l'annulation et qu'elle demande le rejet des deux oppositions. Ce serait donc faire preuve de formalisme excessif que de déclarer le recours irrecevable faute de conclusions non sujettes à interprétation (voir, dans le même sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-4767/2012 du 29 juillet 2013 consid. 1.4 ; arrêt du Tribunal fédéral 4A_219/2012 du 30 juillet 2012 consid. 1.1 [et les réf. cit.]).

E. 1.2.3

Les autres conditions de forme prévues par l'art. 52 al. 1 PA sont en outre respectées. Force est donc de constater que les dispositions relatives à la forme et au contenu des mémoires de recours peuvent être considérées comme remplies.

E. 1.3

Les autres conditions de recevabilité sont par ailleurs respectées (art. 22a al. 1 let. c, 50 et 63 al. 4 PA).

E. 1.4

La recourante conclut à l'allocation d'un montant de Fr. 6'000.- à titre de compensation du préjudice. Cette conclusion est toutefois irrecevable, dès lors qu'elle ne relève pas de la compétence du Tribunal administratif fédéral (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral B-196/2012 du 12 février 2013 consid. 1.4 [et les réf. cit.]). Les recours sont ainsi recevables, excepté dans la mesure où la recourante conclut à l'allocation d'une indemnité à titre de compensation pour le préjudice subi.

E. 2.1

L'art. 3 al. 1 let. c de la loi sur la protection des marques du 28 août 1992 (LPM, RS 232.11) 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. 2.2

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 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. 2.3

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en prenant en considération toutes les circonstances du cas concret (cf. ATF 122 III 382 consid. 1 Kamillosan). Il convient de tenir compte de la similarité aussi bien des signes que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés. 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 Tribunal administratif fédéral B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 Bally/BALU [fig.] ; Lucas David, in : Heinrich Honsell/Nedim Peter Vogt/Lucas David [éd.], Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutz-gesetz / Muster- und Modellgesetz, 2e éd., Bâle 1999, ad art. 3 LPM no 8).

E. 2.4

L'examen de l'existence d'un risque de confusion suppose également de déterminer l'attention dont les consommateurs font ordinairement preuve lorsqu'ils entendent se procurer les produits ou services en cause et de s'interroger sur la force distinctive de la marque, celle-là étant décisive pour déterminer l'étendue de la protection de la marque opposante (cf. Gallus Joller, in : Michael G. Noth/Gregor Bühler/Florent Thouvenin [éd.], Markenschutzgesetz [MSchG], Berne 2009, ad art. 3 nos 49 ss ; arrêt du Tribunal administratif fédéral B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 7 Torres/Torre Saracena).

E. 3

La recourante laisse entendre que la marque attaquée est en réalité antérieure aux marques opposantes. Selon elle, le signe formant la marque attaquée aurait déjà fait l'objet d'enregistrements en 1984 et en 1991. Cette argumentation est toutefois sans pertinence. En effet, les procédures d'opposition ouvertes par l'intimée ne visent pas les marques antérieures de la recourante, mais uniquement la marque attaquée, à savoir la marque suisse no 603'464. En outre, l'enregistrement d'une nouvelle marque fait nécessairement courir un nouveau délai d'opposition (cf. art. 31 al. 1 LPM), indépendamment de l'existence de marques antérieures. Or, la marque attaquée constitue indiscutablement un enregistrement nouveau, ce que la recourante ne conteste d'ailleurs pas.

E. 4

Il s'agit en l'espèce de déterminer tout d'abord à quels consommateurs les produits en cause sont destinés ainsi que le degré d'attention dont ils font preuve. C'est en effet sur la base de la perception de ces consommateurs que doivent être examinées les questions de la similarité des produits (consid. 5), de la similarité des signes (consid. 6) et du risque de confusion (consid. 7) (arrêt du Tribunal administratif fédéral B 8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 viva! [fig.]/viva figurstudios für frauen [fig.]).

E. 4.1

S'agissant de l'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 l'on est en présence de produits ou de services pour lesquels il est d'usage de faire preuve d'une attention accrue lors de leur acquisition, on 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 Tribunal administratif fédéral B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 7.2 Nasacort/Vasocor ; Ivan Cherpillod, *Le droit suisse des marques*, Lausanne 2007, p. 110 ; Eugen Marbach, in : Roland von Büren/Lucas David [éd.], *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, vol. III/1, Markenrecht, 2e éd., Bâle 2009, nos 995 ss).

E. 4.2

En l'espèce, la marque opposante 1 est protégée pour des "Produits de parfumerie, de beauté, savonnerie, fards, huiles essentielles, cosmétiques, produits pour la chevelure, dentifrices" (classe 3) et pour des "Peignes et éponges, brosses" (classe 21). La marque opposante 2 l'est quant à elle pour les produits de la classe 14 suivants : "Métaux précieux et leurs alliages et objets en ces matières ou en plaqué (excepté coutellerie, fourchettes et cuillers)". La marque attaquée est pour sa part enregistrée pour des produits de différentes classes. Toutefois, les oppositions formées par l'intimée sont partielles et ne visent, pour l'une, que les produits de la classe 3 pour laquelle la marque attaquée revendique une protection, à savoir "Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices", et, pour l'autre, que les produits des classes 14, à savoir "Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué compris dans cette classe, joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques", 18, à savoir "Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie", et 25, à savoir "Vêtements, chaussures, chapellerie". On peut déduire des décisions attaquées que l'autorité inférieure a considéré que ces produits s'adressaient au consommateur moyen, qui ne fait preuve d'un degré d'attention ni supérieur ni inférieur à la moyenne lors de l'achat de telles marchandises. A juste titre, les parties ne le contestent pas (cf. arrêts du Tribunal administratif fédéral B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 [et les réf. cit.] Navitimer/Maritimer, B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 4 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.]). 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, la perception des cercles de destinataires plus spécialisés doit également être prise en considération (arrêts du Tribunal administratif fédéral B-8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 viva! [fig.]/viva figurstudios für frauen [fig.], B 6222/2009 du 30 novembre 2010 consid. 3 LOUIS BOSTON, B 3052/2009 du 16 février 2010 consid. 4 DIAMONDS OF THE TSARS, B-1223/2010 du 7 décembre 2010 consid. 3 TOURBILLON [fig.]). Il s'agit dès lors de considérer que les produits des classes 3 et 14 en cause (cf. consid. 5) s'adressent au consommateur moyen - qui fait preuve d'un degré d'attention moyen - sans perdre de vue le fait que certains de ces produits s'adressent plus particulièrement au spécialiste - qui fait

preuve d'un degré d'attention accru.

E. 5

Sous l'angle de la similarité des produits revendiqués de part et d'autre, l'autorité inférieure a retenu, s'agissant de la procédure B-332/2013, que les produits de la marque attaquée visés par l'opposition (classe 3) étaient identiques, respectivement fortement similaires, aux produits pour lesquels la marque opposante 1 était enregistrée (classe 3). Dans le cadre de la procédure B-333/2013, dite autorité a jugé que les produits des classes 18 et 25 de la marque attaquée n'étaient pas similaires aux produits de la classe 14 de la marque opposante 2. Elle a en revanche admis l'identité, respectivement la similarité, entre les produits de la classe 14 des marques opposées. En substance, cette appréciation échappe à la critique. Les parties ne la contestent d'ailleurs pas.

E. 6

Vu l'identité, respectivement la similarité, entre les produits des classes 3 et 14 de la marque attaquée et les produits des classes 3 et 14 pour lesquels les marques opposantes 1 et 2 sont respectivement protégées, il convient de déterminer si ces marques sont ou non similaires. Les marques opposantes 1 et 2 sont identiques et sont formées du signe figuratif suivant : La marque attaquée est quant à elle représentée de la manière suivante : Dans les décisions attaquées, l'Institut fédéral a retenu que les marques précitées étaient similaires, la marque attaquée reprenant les marques opposantes en y apportant de légères modifications. Il a estimé que l'élément additionnel "Guépard" de la marque attaquée ne changeait rien à cela, les lettres "GG" constituant un élément distinctif et clairement perceptible. Sous l'angle sémantique, dite autorité a considéré que, ni "CC" ni "GG" ne présentant une signification particulière, il n'existait pas de divergences suffisantes. Les lettres "GG" pourraient tout au plus être perçues comme une référence à la première lettre du terme "Guépard", ce qui ne changerait toutefois rien au fait que les éléments "CC" et "GG", en tant que monogrammes, resteraient très proches. La recourante conteste cette appréciation. Sous l'angle visuel, elle relève que la marque attaquée est trois fois plus large que les marques opposantes, que les marques sont représentées dans des polices de caractères différentes, que les lettres "G" ne sont pas entrelacées comme les lettres "C", mais stylisées et disposées dos à dos, et que plusieurs lettres de l'alphabet sont arrondies en minuscule ou en majuscule, de sorte que l'argumentation de l'autorité inférieure ne tiendrait pas. Sous l'angle phonétique, la recourante indique que les marques opposées sont complètement différentes. Elle note enfin que la marque attaquée comprend le terme "Guépard" alors que les marques opposantes ne contiennent aucun autre élément que le monogramme "CC (fig.)". L'intimée affirme pour sa part qu'il ne viendrait jamais à l'esprit du consommateur moyen de lire les éléments figuratifs des marques en présence ("cécé", respectivement "gégé"). Il serait dès lors insoutenable de comparer ces signes de la même manière que l'on comparerait deux marques verbales. Selon l'intimée, les marques en présence seraient des signes figuratifs. Elle ajoute que la marque attaquée reprend presque à l'identique les marques opposantes. L'élément prépondérant de la marque attaquée serait son élément figuratif et l'adjonction de son élément verbal ne rendrait pas les marques distinctes. L'intimée en déduit une similarité entre les marques en présence.

E. 6.1

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, op. cit., 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 Tribunal administratif fédéral B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 lawfinder/LexFind.ch [fig.]). Cependant, les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent 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 (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral 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). 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 Tribunal administratif fédéral B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 FEEL 'N LEARN/SEE 'N LEARN ; Marbach, op. cit., no 866 ; Joller, op. cit., ad art. 3 nos 122 s.). 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, op. cit., no 875 ; David, op. cit., no 17 ad art. 3). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout 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). S'agissant des marques combinées d'éléments verbaux et graphiques, il convient de prendre en considération chacun des éléments selon sa force distinctive respective. L'impression d'ensemble d'une marque combinée est caractérisée par les éléments verbaux lorsque les éléments graphiques ne sont pas particulièrement originaux et que ceux-ci ne sont pas en mesure de conférer à la marque une image facile à retenir (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral B-4159/2009 du 25 novembre 2009 consid. 2.4 [et les réf. cit.] Efe [fig.]/Eve).

E. 6.2

Les marques opposantes sont des marques figuratives, sans revendication de couleur, formées du monogramme - à savoir des lettres entrelacées en un seul caractère - "CC". La marque attaquée est quant à elle une marque combinée, formée d'un élément figuratif (le monogramme "GG") et d'un élément verbal (le terme "Guépard", écrit en lettres majuscules) placé en dessous. Il s'agit donc de procéder à l'examen de la similarité des marques en présence sous les angles visuel, phonétique et sémantique (voir, dans le même sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 7 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.]).

E. 6.2.1

D'un point de vue visuel, les marques opposées ont certes en commun le concept de leur élément graphique respectif, à savoir un monogramme. En outre, les lettres qui forment ces deux monogrammes présentent certaines similitudes. Elles sont, d'une part, toutes deux constituées d'arcs de cercle à trois quarts fermés entrelacés dans leur partie arrondie. D'autre part, les parties ouvertes de ces arcs de cercle sont orientées vers l'extérieur. Il n'en reste pas moins que ces deux monogrammes présentent des différences perceptibles sans effort particulier. Celui qui constitue les marques opposantes est formé de lettres en police de caractères simple et sans empattement. Elles sont entrelacées à la corde. Le monogramme de la marque attaquée est lui aussi formé de lettres en police de caractères sans empattement. Toutefois, la police utilisée est stylisée, en ce sens que les lettres sont formées d'un double trait. Celles-ci sont entrelacées de manière serrée, à l'image des maillons d'une chaîne. En outre, à la différence des marques opposantes, la marque attaquée est également formée de l'élément verbal "Guépard". Celui-ci est écrit en lettres majuscules avec empattements. La hauteur des lettres est identique à celle du monogramme, de sorte que l'élément verbal, visuellement prégnant, s'impose dans l'impression d'ensemble qui se dégage de la marque attaquée, d'autant plus que, comme nous le verrons ci-après, celui-ci a un sens clairement perceptible pour le consommateur moyen. Ainsi, le consommateur moyen percevra les marques opposantes comme des marques purement figuratives alors que, dans son ensemble, la marque attaquée est davantage perçue comme une marque verbale. Les nombreuses différences qui caractérisent les marques opposées sont en principe à même de les distinguer sous l'angle visuel. On ne peut néanmoins guère exclure que le consommateur moyen perçoive une faible similarité entre ces marques, dans la mesure où elles ont en commun le concept d'un monogramme caractérisé par des arcs de cercle à trois quarts fermés, ouverts vers l'extérieur. Tout bien considéré, un faible degré de similarité visuelle peut être retenu entre les marques en présence (voir, dans le même sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 7.4.3 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.]).

E. 6.2.2

Il n'y a pas de consensus quant à dire si les marques opposantes, en leur qualité de monogramme ou d'acronyme, seront lues et perçues phonétiquement par le consommateur moyen (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 7.2 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.]). Si ces marques étaient perçues comme deux lettres "C", le consommateur moyen viendrait à les lire et les prononcer "cé-cé" en français, "tsé-tsé" en allemand et "tchi-tchi" en italien. On peut dès lors admettre que les marques opposantes sont formées de deux syllabes. En revanche, la marque attaquée comprend un élément verbal clairement lisible et perceptible en tant que tel, à savoir le terme "Guépard". Ce mot comporte deux syllabes ("Gué-pard"). Et, pour autant que l'on puisse lire dans le monogramme "GG (fig.)" deux lettres "G", le consommateur les lira et prononcera "gé-gé" en français, "gué-gué" en allemand et "dji-dji" en italien. Il apparaît ainsi que l'impression d'ensemble qui se dégage de la marque attaquée est caractérisée par les quatre syllabes successives ("gé-gé-gué-par" en français, "gué-gué-gué-pard" en allemand et "dji-dji-gué-pard" en italien). Si, dans les trois langues nationales, on ne peut guère nier que les syllabes initiales des marques opposées présentent une voyelle identique ("é" [ou "i" en italien] répété deux fois), il convient de relever que ces syllabes initiales se distinguent par leurs consonnes clairement différentes (son "[s]" pour les marques opposantes et son "[g]/[j]" pour la marque attaquée). En outre, la marque attaquée compte deux syllabes en sus, lesquelles constituent l'élément verbal clairement perceptible "Guépard". Il ressort ainsi

de ce qui précède que les marques opposées tendent à se distinguer sur le plan phonétique, contrairement à ce qu'a retenu l'autorité inférieure (voir, dans le même sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 7.2 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.]).

E. 6.2.3

Sous l'angle sémantique, il convient de relever qu'un acronyme qui n'est pas notoire a, dans son ensemble, un contenu indéterminé, même s'il est possible de deviner la signification de lettres individuelles (David Aschmann, in : Noth/Bühler/Thouvenin [éd.], op. cit., no 123 ad art. 2 let. a). Le Tribunal administratif fédéral a déjà eu l'occasion de se prononcer sur le sens à donner au monogramme "CC (fig.)". Dans son arrêt du 16 mars 2011 précité, dans lequel la marque opposante 1 était confrontée à la marque "Organic Glam OG (fig.)", il a considéré que le monogramme "CC (fig.)" avait un contenu indéterminé et que seule une petite partie des consommateurs y percevrait une référence à Coco Chanel, la fondatrice de l'entreprise intimée (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 7.3 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.]). Rien au dossier ne justifie in casu de revenir sur cette appréciation. En particulier, l'intimée ne prétend pas que la signification de l'acronyme "CC (fig.)" serait notoire. Elle n'en apporte au demeurant pas la moindre preuve, se limitant à alléguer - à tort comme nous venons de le voir - que la marque attaquée reprend les marques opposantes. Certes expose-t-elle que les marques opposantes seraient connues. Cela relève toutefois de la force distinctive de ces marques, sur laquelle nous reviendrons ci-après (cf. consid. 7.1-7.1.3), et non de la notoriété de la signification de l'acronyme "CC (fig.)". S'agissant de la marque attaquée, le monogramme et acronyme "GG" est lui aussi sans signification déterminée. La recourante ne prétend au demeurant pas le contraire. En revanche, il est indéniable que le consommateur, à tout le moins francophone, comprendra le terme "Guépard" comme une référence directe à un genre bien connu de félin originaire d'Afrique et du Moyen-Orient. Le Tribunal de céans estime dès lors que, en raison d'une signification davantage perceptible eu égard à la présence du terme "Guépard", la marque attaquée se distingue des marques opposantes sous l'angle sémantique, ce même si chacune des marques en présence peut éventuellement être comprise comme représentant les maillons d'une chaîne.

E. 6.3

Il ressort de tout ce qui précède que les marques en présence se distinguent clairement sous les angles phonétique et sémantique. Sous l'angle visuel, elles présentent d'indéniables différences. Ainsi, les marques en présence ne sont, en principe, pas similaires. Comme nous l'avons vu ci-dessus (cf. consid. 6.2.1), on ne peut toutefois guère exclure que, en raison du concept commun du monogramme formé d'arcs de cercle à trois quarts fermés entrelacés dans leur partie arrondie, le consommateur moyen perçoive quelques similitudes visuelles entre les marques en présence. Dans la mesure où la similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un des trois critères précités, il convient de retenir que les marques opposées présentent un faible degré de similarité.

E. 7

Reste dès lors à examiner s'il existe un risque de confusion entre les marques en présence (cf. art. 3 al. 1 let. c LPM). Cette question doit être résolue en tenant compte du degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits pour lesquels les marques sont

enregistrées (cf. consid. 4) de même que de l'étendue du champ de protection des marques opposantes 1 et 2 (cf. consid. 7.1).

E. 7.1

S'agissant de la force distinctive des marques opposantes, l'autorité inférieure l'a qualifiée de normale en relation avec les produits correspondants des classes 3 et 14, dès lors que ces marques ne revêtaient pas de signification descriptive. L'intimée conteste l'appréciation de l'autorité inférieure selon laquelle les marques opposantes ne jouiraient que d'une force distinctive normale. Se référant à de précédentes décisions de l'autorité inférieure, elle soutient que ces marques sont connues et, partant, fortement distinctives. Elles constitueraient "l'emblème même personnifiant Chanel, l'une des entreprises les plus réputées dans le domaine du luxe" (réponse, p. 15). Pour sa part, la recourante ne s'est pas prononcée sur cette question.

E. 7.1.1

Le champ de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Elle est plus restreinte pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences plus 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 Tribunal fédéral 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 R RSW Rama Swiss Watch (fig.)/RAM Swiss Watch AG). 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 Tribunal administratif fédéral B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 Sky/SkySIM). 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 (voir notamment : arrêt du Tribunal administratif fédéral B 1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 OSCILLOCOCCINUM/Anticoccinum). Même si un signe présente, dans l'abstrait, une certaine originalité, sa force distinctive peut être atténuée en raison de l'usage très fréquent dont il fait l'objet. Le simple fait que de nombreuses marques enregistrées contiennent un élément ne conduit toutefois pas à la dilution de la force distinctive de cet élément. Un élément ne peut en effet être qualifié de dilué que s'il est prouvé que les consommateurs le perçoivent comme banal (Marbach, op. cit., no 982). La dilution de la force distinctive ne peut dès lors être admise que si le public est habitué à l'usage fréquent de signes similaires pour des produits ou services identiques ou similaires, de sorte que seules les marques effectivement utilisées peuvent être prises en considération. La coexistence de marques dans le registre ne reflète en effet pas nécessairement la situation réelle, dans la mesure où il n'est pas certain que ces marques soient utilisées en Suisse (arrêts du Tribunal administratif fédéral B-7430/2008 du 5 mai 2010 consid. 5.3 SKY/skylife [fig.], B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6.2.2 SKY/SkySIM, B-7468/2006 du 6 septembre 2007 consid. 5.2 Seven [fig.]/SEVEN FOR ALL MANKIND). La dilution d'une marque résulte de l'utilisation importante de nombreuses autres marques similaires ;

l'utilisation d'une seule autre marque similaire n'est pas suffisante (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8055/2008 du 8 septembre 2010 consid. 2.5 RED BULL/DANCING BULL). 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 (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-7346/2009 du 27 septembre 2010 consid. 2.5 Murolino/Murino). Enfin, la doctrine et la jurisprudence sont d'avis que les acronymes doivent en principe être traités de la même manière que les autres marques et qu'il ne s'agit a priori pas de reconnaître aux marques acronymiques un champ de protection restreint (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-5188/2010 du 27 mai 2011 consid. 6.2 [et les réf. cit.] M&G [fig.]/MG INTERNATIONAL).

E. 7.1.2

Dans l'arrêt CC (fig.)/Organic Glam OG (fig.), le Tribunal administratif fédéral a considéré que la marque opposante 1 bénéficiait d'une force distinctive normale, tout en laissant ouverte la question de savoir si elle devait être accrue en raison de son éventuelle notoriété ou du fait qu'elle serait indiscutablement connue du Tribunal (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 8.2-8.5).

E. 7.1.3

En l'espèce, rien au dossier ne justifie de revenir sur cette appréciation. Le Tribunal ne peut en effet guère nier que la marque verbale "Chanel" est connue dans le domaine du luxe et de la mode (voir, d'ailleurs, dans ce contexte : arrêt du Tribunal administratif fédéral B 7502/2006 du 7 août 2007 consid. 5 CHANEL/HAUTE COIFFURE CHANEL ; voir également : arrêt du Tribunal fédéral 4C.354/1999 du 12 janvier 2000 consid. 2 Chanel IV). Il n'en demeure pas moins que le cas d'espèce ne porte pas sur la marque verbale "Chanel", mais sur le monogramme "CC (fig.)". Or, l'intimée n'a pas apporté la moindre preuve que ce monogramme serait connu des destinataires des produits en cause et que ces derniers l'attribueraient incontestablement à l'intimée en raison de cette célébrité. Quant aux décisions sur lesquelles s'appuie l'intimée, elles sont toutes antérieures à l'arrêt CC (fig.)/Organic Glam OG (fig.) du Tribunal administratif fédéral. Partant, l'intimée ne saurait en tirer quelconque argument en sa faveur. Une force distinctive normale doit dès lors être reconnue aux marques opposantes. Vu les considérants qui suivent, la question de savoir si ces marques jouissent d'un périmètre de protection accru peut, comme dans l'arrêt CC (fig.)/Organic Glam OG (fig.) du Tribunal administratif fédéral, rester ouverte.

E. 7.2

L'autorité inférieure a admis un risque de confusion entre les marques en présence. La recourante conteste cette appréciation. Elle expose que sa marque est utilisée en Suisse depuis 28 ans et qu'elle n'a jamais été confondue avec les marques opposantes. L'intimée défend pour sa part que l'existence d'un risque de confusion direct doit être admise. Elle soutient par ailleurs qu'un risque de confusion indirect existe également entre les marques en présence, alléguant que les marques opposantes sont communément associées à la marque verbale "CHANEL" et à d'autres marques verbales. Ainsi, le consommateur moyen pourrait facilement être amené à croire que l'intimée commercialise un produit "Guépard".

E. 7.2.1

Comme nous l'avons vu ci-dessus (consid. 6.2.1), les marques en présence n'ont en commun que le fait qu'elles sont toutes formées d'un monogramme constitué d'arcs de cercle à trois quarts fermés et entrelacés dans leur partie arrondie. Cela ne suffit toutefois pas à créer un risque de confusion entre les marques opposées, en dépit de l'identité, respectivement la similarité, des produits en cause. En effet, selon la doctrine et la jurisprudence, une différence portant sur une seule lettre suffit en règle générale à écarter un risque de confusion avec une marque formée d'une abréviation (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral B 3126/2010 du 16 mars 2011 consid. 7.4.3 CC [fig.]/Organic Glam OG [fig.] ; cf. également arrêt du Tribunal administratif fédéral B 38/2011, B 39/2011 et B 40/2011 du 29 avril 2011 consid. 8.2 IKB/ICB [fig.] ICB ICB BANKING GROUP ; Marbach, op. cit., no 905). Or, en l'espèce, ce qui est déterminant n'est pas tant le fait que les lettres constituant les monogrammes des marques opposées sont distinctes (en soi, les lettres "C" et "G" sont en effet relativement proches), mais bien plutôt le fait que, contrairement aux lettres des marques opposantes "CC (fig.)", les lettres formant le monogramme de la marque attaquée sont stylisées. A cela s'ajoutent les autres importantes différences constatées entre les marques opposées sur les plans visuel, phonétique et sémantique (consid. 6.2-6.3), de sorte qu'un risque de confusion direct doit être nié, ce même si un périmètre de protection accru devait être reconnu aux marques opposantes.

E. 7.2.2

Un risque de confusion indirect (cf. consid. 2.2 in fine) doit également être nié. On ne voit en effet pas en quoi la seule présence d'un monogramme formé de lettres arrondies dans un enregistrement récent serait de nature à créer un tel risque de confusion avec les marques opposantes. Quant à l'argumentation de l'intimée selon laquelle elle utilise les marques opposantes en relation avec d'autres de ses marques, elle ne saurait être prise en considération. D'une part, il ne s'agit que de pures allégations. D'autre part, l'intimée perd de vue que l'appréciation du risque de confusion se base uniquement sur les marques telles qu'elles sont inscrites au registre (Joller, op. cit., nos 14 s. ad art. 3 ; arrêt du Tribunal administratif fédéral B-2678/2012 du 7 mars 2013 consid. 7 [et la réf. cit.] OMIX/ONYX PHARMACEUTICALS).

E. 8

Il ressort de ce qui précède que la marque attaquée ne porte pas atteinte à la fonction distinctive des marques opposantes 1 et 2. Partant, son enregistrement ne saurait être révoqué et les oppositions formées à son encontre doivent être rejetées. Dans ces conditions, les recours, bien fondés, doivent être admis, dans la mesure où ils sont recevables, et les chiffres 1, 2 et 4 des dispositifs des décisions attaquées doivent être annulés.

E. 9.1

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 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 les valeurs empiriques, soit entre Fr. 50'000.- et Fr. 100'000.- (ATF 133 III 490 consid. 3.3 Turbinenfuss [3D]). En l'espèce, étant donné que, dans les deux procédures de recours, la marque attaquée est la même et que les marques opposantes 1 et 2 sont identiques, que les deux causes opposent les mêmes parties, concernent des faits de même nature et portent sur des questions juridiques communes, les causes B-332/2013 et B-333/2012 ont été jointes (consid. D.c). Il se justifie dès lors de fixer à Fr. 5'000.- les frais de la procédure ainsi unifiée et instruite sous la référence B-332/2013. Les recours sont irrecevables dans la mesure où la recourante conclut à l'allocation d'une indemnité de Fr. 6'000.- à titre de compensation pour le préjudice subi (consid. 1.4). Pour le reste, la recourante obtient gain de cause. L'intimée succombant ainsi dans une très large mesure, il convient de mettre entièrement à sa charge les frais de procédure d'un montant de Fr. 5'000.-. Quant à l'avance de frais de Fr. 4'000.- versée par la recourante le 25 février 2013 dans le cadre de la procédure B-333/2013, elle doit lui être restituée.

E. 9.2

L'autorité de recours peut allouer, d'office ou sur requête, à la partie ayant entièrement ou partiellement gain de cause, des dépens pour les frais indispensables et relativement élevés qui lui ont été occasionnés (art. 64 al. 1 PA et art. 7 al. 1 et 2 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). Les dépens comprennent notamment les frais de représentation (art. 8 al. 1 FITAF), lesquels comprennent en particulier les honoraires d'avocat (art. 9 al. 1 let. b FITAF). La recourante n'étant pas représentée par un avocat et ne pouvant faire valoir de frais nécessaires au sens de l'art. 8 FITAF, il n'y a pas lieu de lui allouer des dépens (voir, dans le même sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-3648/2011 du 25 janvier 2012 consid. 10.2). Eu égard à l'issue de la cause, l'intimée n'a quant à elle pas droit aux dépens.

E. 10

Le présent arrêt est définitif (art. 73 de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]). [Le dispositif se trouve à la page suivante.]

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