

BVGer B-5338/2023 vom 27. März 2025

Bundesverwaltungsgericht, 2025-03-27, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-5338_2023

FR: TAF B-5338/2023 du 27 mars 2025

IT: TAF B-5338/2023 del 27 marzo 2025

Regeste

Opposition

Erwägungen

E. 1

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

E. 1.1

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

E. 1.2

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

E. 1.3

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. 1.4

Le présent recours est ainsi recevable.

E. 2

Selon l'art. 3 al. 1 let. c de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (loi sur la protection des marques, LPM, RS 232.11), sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

E. 3

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 ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve (arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 3.1-3.1.2 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

E. 3.1.1

La décision attaquée retient, sur le fondement de la jurisprudence du Tribunal fédéral, que les produits de la classe 30 sont généralement considérés comme des produits de consommation courante qui visent un large public dont le degré d'attention est plutôt faible

(décision attaquée no III.D.4).

E. 3.1.2

La recourante et l'intimée ne discutent pas ce point.

E. 3.2

Selon la jurisprudence du Tribunal, les produits de la classe 30 sont, en Suisse, destinés au grand public, qui fait preuve d'un degré d'attention moindre. Il ne faut en outre pas perdre de vue que ces produits s'adressent également au spécialiste de la branche, qui fait preuve d'un degré d'attention accru (arrêts du TAF B-5276/2022 du 17 septembre 2024 consid. 3.2 "CAFFETTINO/Cafettone", B-1061/2017 du 7 août 2018 consid. 6 "[Nussknackermännchen] [3D]", B-1722/2016 du 28 mars 2018 consid. 4 "[emballage] [fig.]", B-5557/2011 du 19 septembre 2012 consid. 7 "[fig.]/[fig.]" et B-3622/2010 du 1er décembre 2010 consid. 3 in limine "WURZELBROT/WURZEL-RUSTI"). Il n'y a pas de raison de remettre ici en cause cette jurisprudence.

E. 4.1

Il convient maintenant de déterminer s'il existe une similarité entre les produits et les services en cause. Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs déterminants peuvent être amenés à penser que les produits vendus ou les services offerts sous des marques identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou sont, du moins, produits ou offerts sous le contrôle du titulaire de la marque par des entreprises liées. Sont des indices en faveur de la similarité de produits les mêmes lieux de production, le même savoir-faire spécifique, des canaux de distribution semblables, les cercles de consommateurs semblables, un but d'utilisation semblable, la substituabilité des produits, un champ d'application technologique semblable, de même que le rapport entre accessoire et produit principal. Il convient encore de comparer les produits ou les services concernés à la lumière du lien et de la complémentarité qui existent entre eux. Tous ces éléments sont habituellement retenus comme des indices par la jurisprudence et la doctrine ; aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Quant à l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice, elle ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B-2208/2016 du 11 décembre 2018 consid. 5.1 "SKY/SKYFIVE", B-5145/2015 du 11 décembre 2017 consid. 6.1.1.1 "The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.]/SWISSCELL" et B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 4.1 "[fig.]/ENAGHR [fig.]").

E. 4.2.1

La décision attaquée retient que les produits contestés de la classe 30 se retrouvent en partie dans le libellé de la marque opposante dans cette classe comme par exemple "pâtisseries et confiseries". Pour les produits qui ne se retrouveraient pas de manière identique dans le libellé de la marque opposante ou qui ne seraient pas compris dans l'un de ces termes, il conviendrait d'admettre qu'ils sont similaires de par leur nature, leur but et leur utilisation avec les produits de la classe 30 de la marque opposante. Certains de ces produits pourraient même être complémentaires ou en compétition. Ils se trouveraient généralement sur les mêmes lieux de ventes et viseraient également les mêmes destinataires. Au final, ces produits seraient donc en partie identiques et en partie similaires (décision attaquée no III.B.4).

E. 4.2.2

La recourante et l'intimée ne contestent pas l'appréciation de l'autorité inférieure (recours p. 4 et réponse p. 2).

E. 4.3

Du point de vue du Tribunal, rien n'indique qu'il faille s'écarter de la position de l'autorité inférieure. La question de la similarité entre les denrées alimentaires différentes (arrêts du TAF B-2585/2020 du 15 avril 2021 consid. 4.3 "Happy-Cola/Happy Cola [fig.] et B-7562/2016 du 4 décembre 2018 consid. 3 "MERCI/Merci [fig.]") peut notamment rester ouverte au vu des considérants qui suivent.

E. 5

Il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 4), s'il existe une similarité entre les signes opposés.

E. 5.1.1

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que le consommateur ne perçoit en général pas les deux signes simultanément et que celui des deux qu'il voit ou entend s'oppose dans sa mémoire au souvenir plus ou moins effacé de l'autre perçu auparavant, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans sa mémoire imprécise (ATF 121 III 377 consid. 2a "BOSS/BOKS" ; Eugen Marbach, Markenrecht, in : Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, 2e éd. 2009 [ci-après : 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 (arrêt du TAF B-2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]" ; Schlosser/Maradan, in : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013 [ci-après : CR PI], art. 3 LPM 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 qui se dégage d'une marque (arrêt du TF 4C.258/2004 du 6 octobre 2004 consid. 4.1 "YELLOW/Yellow Access AG" ; ATAF 2014/34 consid. 6.1.1 "LAND ROVER/Land Glider" ; arrêts du TAF B-38/2011, B-39/2011 et B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ICB [fig.], IKB/ICB et IKB/ICB BANKING GROUP" ; Schlosser/Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM 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 (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 : SHK 2017, art. 3 LPM no 128 s.).

E. 5.1.2

Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 121 III 377 consid. 2b "BOSS/BOKS"). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces trois critères (Marbach, SIWR, no 875 ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, in : Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz, Basler Kommentar, 3e éd. 2017, art. 3 LPM no

59). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan" ; Schlosser/Maradan, in : CR PI, art. 3 LPM no 62).

E. 5.2.1

La décision attaquée retient que les signes seraient similaires sur le plan visuel dans la mesure où ils contiendraient tous les deux les mots "LA FABRIQUE" pour la marque opposante et "LA FABRIK" pour la marque contestée. Il y aurait aussi une similarité dans la mesure des couleurs revendiquées, à savoir le rouge bordeaux pour la marque opposante et le rouge standard pour la marque contestée. Les signes différeraient dans la mesure où la marque opposante est écrite sur une seule ligne, alors que le signe attaqué serait écrit de manière "arrondie" formant la partie supérieure d'une sorte de cercle. Les divergences se situeraient dans les éléments figuratifs avec, du côté de la marque contestée, le drapeau suisse, l'élément en forme de "V", la présence des mots "BOUTIQUE EXPÉRIENCE" ainsi que la présentation d'ensemble du signe, sous la forme d'éléments verbaux formant un cercle et d'éléments figuratifs au centre du cercle (décision attaquée no III.C.5). Sur le plan auditif, l'autorité inférieure estime que les signes seraient similaires (et même identiques) dans la mesure du son des lettres "l a f a b r i q u e" ou "l a f a b r i k" et divergeraient dans la mesure du son des lettres supplémentaires contenues dans la marque contestée "b o u t i q u e e x p é r i e n c e" (décision attaquée no III.C.6). Sur le plan conceptuel, l'autorité inférieure constate que les signes opposés seraient similaires dans la mesure du concept de "fabrique", dans le sens d'une manufacture ou d'une usine. Elle renvoie à sa pratique qui considère ce terme comme non distinctif en relation avec des produits en ce sens qu'il sera compris comme renvoyant à leur lieu de fabrication. Ils se différencieraient dans la mesure du drapeau suisse et des mots "boutique expérience" dans le signe attaqué (décision attaquée no III.C.8).

E. 5.2.2

La recourante admet que, de son point de vue, les signes opposés seraient identiques sur le plan phonétique, dans la mesure des mots "LA FABRIQUE" et "LA FABRIK", qui serait la partie centrale de chacun d'eux. Elle en fait de même sur le plan conceptuel (recours p. 5).

E. 5.2.3

L'intimée explique que l'élément "FABRIQUE" (au singulier) ne peut être interprété logiquement que comme indiquant que les produits revendiqués ont été fabriqués dans un bâtiment appartenant à la catégorie d'un nombre indéterminé d'entreprises que l'on désigne généralement du terme de fabrique.

E. 5.3

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

E. 5.3.1

Les signes se rejoignent graphiquement dans la mesure des lettres "LA FABRI" et divergent sur la fin du dernier mot "QUE/K" ainsi que sur les mots "BOUTIQUE EXPÉRIENCE" présents dans la marque attaquée. Ils s'éloignent aussi dans la disposition des parties verbales. En effet, dans le signe opposant, les mots "LA FABRIQUE" sont écrits sur une

ligne alors que, dans le signe attaqué, les mots sont distribués autour d'un cercle, à savoir "LA FABRIK" sur le haut et "BOUTIQUE EXPÉRIENCE" sur le bas de ce cercle. La partie figurative de la marque opposante se présente ainsi : Le signe comprend trois parties parallélépipédiques de différentes tailles. Chacune des parties est traversée par des lignes blanches formant différentes formes géométriques simples. Les couleurs revendiquées (orange et bordeaux) évoquent celles de briques. Il n'est donc pas exclu que l'on puisse voir dans ces trois parallélépipèdes un bâtiment stylisé, de style plutôt industriel. On ne retrouve pas cet assemblage dans le signe attaqué, au profit d'une lettre "V" dont les extrémités sont très marquées. Il n'est pas exclu qu'on y voie la tête stylisée d'une vache, avec un museau et des cornes.

E. 5.3.2

D'un point de vue phonétique, la partie verbale de la marque opposante comprend les trois syllabes suivantes : /la fab ik/, alors que celle de la marque attaquée se fait de huit syllabes, à savoir : /la fab ik bu.tik k.spe. j s/. Les parties graphiques ne se prononcent pas. Cela permet de constater une similarité dans la mesure des trois syllabes /la fab ik/ et une divergence pour le reste.

E. 5.3.3

D'un point de vue sémantique, la partie verbale de la marque opposante ("LA FABRIQUE") se comprend au moins en français, mais vraisemblablement aussi en allemand, comme un établissement industriel ayant pour objet de transformer les matières premières en produits manufacturés susceptibles d'être livrés au commerce, avec comme synonymes un atelier, une manufacture, une usine (dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fabrique/32549>, consulté le 24 mars 2025). Le concept de fabrique peut se retrouver dans la partie figurative du signe, si l'on y perçoit un bâtiment. La recourante admet qu'il s'agit d'un "jeu de mots" dans ce sens que le graphisme de sa marque représente des briques (recours p. 8). Dans la partie verbale de la marque attaquée ("LA FABRIK"), on trouve un mot allemand, transparent en français en raison de sa proximité, qui signifie "fabrique" (dictionnaire Duden en ligne, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fabrik>, consulté le 24 mars 2025). Le sens que le consommateur visé attribue au reste de la marque attaquée, à savoir la lettre "V" majuscule, les mots "BOUTIQUE EXPÉRIENCE" et le drapeau suisse, est de moindre importance à ce stade dès lors que rien de semblable ne se retrouve du côté de la marque opposante. Seule compte ici la concordance du concept de fabrique, compris comme un atelier de transformation de matières premières.

E. 5.3.4

Enfin, le Tribunal retient une similarité graphique dans la mesure des lettres "LA FABRI", sonore pour ce qui est des sons /la fab ik/ et conceptuelle dans le sens d'un atelier de fabrication.

E. 6

En vue de l'examen du risque de confusion entre les marques en cause (consid. 7), il convient encore de déterminer l'étendue du champ de protection de la marque opposante.

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 (arrêt du TF 4A_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "RRSW 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 (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, en lien avec les produits et/ou les services auxquels il est destiné (arrêts du TAF B-6927/2015 du 8 décembre 2016 consid. 7.1 "SENSOREADY/Sensigo" et B-6137/2013 du 18 juin 2015 consid. 6.3 "TERRA/VETIA TERRA"), la signification de chacun de ses éléments et d'examiner ensuite si leur combinaison donne un sens logique pouvant être compris par les milieux intéressés, sans effort intellectuel ou imaginatif particulier, comme une dénomination générique. Des associations d'idées ou des allusions qui n'ont qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (arrêts du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1-7.1.2.2 "NAVITIMER/Maritimer" et B-1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 "OSCILLOCOCCINUM/Anticoccinum"). Ce ne sont dès lors pas les éléments de la marque opposante en eux-mêmes qui sont déterminants, mais bien l'impression d'ensemble qui se dégage du signe (arrêt du TAF B-6637/2014 du 10 octobre 2016 consid. 12.2.1.3.2 "sensationail [fig.]/SENSATIONAIL").

E. 6.2.1

Selon la décision attaquée, la marque opposante dispose d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux. En effet, les mots "LA FABRIQUE" appartiendraient au domaine public en ce sens qu'ils seraient banals en rapport avec les produits des classes 29 et 30, dans la mesure où on parlerait couramment de "fabrique de chocolat" pour désigner le lieu de fabrication du chocolat (une chocolaterie). La décision attaquée souligne que l'élément distinctif ou le plus distinctif est constitué par la partie figurative (décision attaquée no III.D.6).

E. 6.2.2

La recourante ne revient pas sur la question du champ de protection de la marque opposante autrement que sous l'angle du risque de confusion (consid. 7.2.2).

E. 6.2.3

L'intimée ne se prononce pas sur cette question.

E. 6.3.1

Le Tribunal constate avec l'autorité inférieure que le mot "LA FABRIQUE" est compris comme un établissement industriel (un atelier, une manufacture, une usine). Ce mot renvoie d'abord au monde des vêtements (fabrique de vêtements), mais aussi, en lien avec les produits de la marque opposante en classes 29 et 30, à celui de l'alimentation (par exemple "la fabrique Cailler", située dans la commune fribourgeoise de Broc). Selon la jurisprudence et la doctrine, le lieu de fabrication d'un produit ou de délivrance d'un service est descriptif

de ce produit (arrêt du TAF B-5276/2022 du 17 septembre 2024 consid. 6.3.2 "CAFFETTINO/Cafettone" ; David Aschmann, in : SHK 2017, art. 2 LPM no 162 ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 91 ; Meier/Fraefel in : CR PI, art. 2 LPM no 37). Il s'ensuit que la distinction que tente d'opérer la recourante entre "produits" et "services de fabrication" ne la mène nulle part. La référence au lieu où sont confectionnés les produits d'une marque est descriptive et elle est donc un élément faiblement distinctif.

E. 6.3.2

Quant à la partie graphique, son caractère distinctif, en principe normal, est doublement affaibli. D'une part, en soi, le signe, de par sa stylisation poussée et son faible contraste, n'a pas un sens immédiatement attribuable (arrêt du TAF B-4908/2014 du 20 octobre 2016 consid. 5.4.2 [blason] [fig.]/[blason] [fig.]). D'autre part, si l'on y détecte un bâtiment, il s'agit d'un bâtiment industriel, donc une fabrique (consid. 6.3.1). Il s'ensuit que la partie figurative a le même sens que la partie verbale, laquelle n'est pas distinctive (consid. 6.3.1).

E. 6.3.3

Au final, le Tribunal est amené à retenir une force distinctive au mieux normale du signe opposant, si l'on admet que l'on ne verra pas nécessairement une fabrique dans sa partie figurative.

E. 7

Vu la similarité entre les signes opposés (consid. 5.3.4), il faut maintenant déterminer s'il existe un risque de confusion, compte tenu du champ de protection au mieux normal de la marque opposante (consid. 6.3.3) et du faible degré d'attention des consommateurs visés (consid. 3.2).

E. 7.1.1

La marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (art. 1 al. 1 LPM), de manière à ce qu'une individualisation des produits ou des services, voire de leur provenance commerciale, soit rendue possible. Il y a dès lors un risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure (art. 6 LPM).

E. 7.1.2

Une telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés soient induits en erreur par la ressemblance des signes et que les offres portant l'un ou l'autre signe soient associées au mauvais détenteur de la marque (risque de confusion direct).

E. 7.1.3

Une telle atteinte existe aussi lorsque le public distingue les deux signes, mais présume, en raison de leur ressemblance, l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits ou de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect ; ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", ATF 119 II 473 consid. 2c "Radion" et 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

E. 7.1.4

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en tenant compte de toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382

consid. 1 "Kamillosan"). Il convient ainsi de prendre en considération la similarité aussi bien des signes (consid. 5) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 4). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 154). Entrent également en ligne de compte le degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits ou des services en cause (consid. 3 ; 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. 7.2.1

A la lecture de la décision attaquée, le fait que les signes puissent être perçus comme ayant en commun le terme "LA FABRIQUE" ou "LA FABRIK" et que, dans cette hypothèse, ils soient similaires visuellement, phonétiquement et conceptuellement, ne serait pas apte à fonder un risque de confusion. Partant de l'idée que l'élément ayant un effet global sur les signes est les mots "LA FABRIQUE/LA FABRIK", l'autorité inférieure relève qu'ils présentent des différences graphiques ("QUE/K") et qu'ils ont une origine différente. Elle rappelle les différences visuelles relevées précédemment (consid. 5.2.1) et les différences dégagées dans ce cadre seraient largement suffisantes pour les départager et écarter ainsi un risque de confusion, direct et indirect (décision attaquée nos III.D.11 et 12).

E. 7.2.2

La recourante commence par expliquer que le concept véhiculé par le terme "fabrique" ou "fabrik" concernerait plus naturellement des services (de fabrication) que des produits. Elle reproche à l'autorité inférieure de se fonder sur sa pratique en termes de services, alors que ce seraient des produits qui sont ici en cause. Selon elle, l'expression "LA FABRIQUE" ne serait pas apte à fournir une indication pertinente quant à une caractéristique du produit. Selon elle toujours, les indications relatives aux caractéristiques du produit seraient descriptives lorsqu'elles porteraient sur des éléments tels que son lieu de vente. En revanche, le mot "LA FABRIQUE" véhiculerait certes un concept, mais qui ne serait pas forcément descriptif des produits en question ; ce mot serait employé de façon "essentielle", sans autre précision qui permettrait un rattachement sémantique au domaine concerné. Selon elle, ce serait le décalage entre la marque et ce qu'elle distingue qui irait interpeller le consommateur et participer à l'effort de mémorisation et d'identification des articles proposés sous les marques en question. Elle explique que le mot "LA FABRIQUE" n'aurait pas de sens descriptif, mais seulement sémantique. La valeur sémantique de cette expression serait intégralement reprise par la marque attaquée, jusqu'au choix de l'article défini qui y accentuerait la perception d'unicité. Cela conduirait à un risque de confusion, d'autant plus qu'en l'espèce il y aurait une grande similarité ou identité entre les produits des marques en présence et que le degré d'attention du public serait faible (recours p. 5 à 9).

E. 7.2.3

L'intimée conteste la position de la recourante sur la portée des mots "LA FABRIQUE". Selon elle, ces mots devraient être interprétés comme indiquant que les produits en question sont fabriqués dans un bâtiment appartenant à la catégorie d'un nombre d'entreprises que l'on désigne généralement du terme de fabrique. Il s'agirait dès lors là simplement de la désignation purement générique d'un lieu indéfini de production, ceci indépendamment de

l'éventuel accompagnement d'un article défini, comme en l'espèce "LA FABRIQUE" (réponse p. 4). Après une analyse détaillée de l'argumentation de la recourante, l'intimée finit par conclure que l'on peut fortement douter que le public ne perçoive pas immédiatement un rapport entre une désignation telle que "LA FABRIQUE", en relation avec des produits de l'industrie alimentaire, et le lieu de fabrication de ceux-ci (réponse p. 7). Elle critique plus particulièrement l'idée selon laquelle le public imaginerait plus volontiers des services de fabrication que la fabrication elle-même des produits. Elle rappelle que la pratique actuelle de l'autorité inférieure consiste à accepter l'enregistrement d'un service de fabrication seulement avec une précision supplémentaire, telle que "sur mesure". Elle reproche à la recourante de ne pas apporter le moindre élément factuel susceptible d'indiquer que de nouvelles pratiques auraient affaibli dans notre pays l'aura des fabriques de produits dans l'esprit des consommateurs. Elle conteste que l'usage de l'article défini donne au substantif "FABRIQUE" un sens unique et spécifique, se fondant en cela sur la jurisprudence du Tribunal (réponse p. 8). Selon elle, l'autorité inférieure aurait considéré à juste titre et conformément à la jurisprudence que l'élément verbal "LA FABRIQUE" appartient au domaine public, dans la mesure où il consiste en une description banale du lieu de fabrication des produits de la marque opposante (réponse p. 9). Elle continue son raisonnement en soulignant que l'élément verbal ne remplit aucune des fonctions de distinction et d'identification que la loi assigne à la marque. Ce serait par conséquent bien l'élément graphique de la marque opposante qui, seul, remplirait cette fonction en l'espèce (réponse p. 9).

E. 7.3

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

E. 7.3.1

Le Tribunal a constaté que les marques opposées présentent des similarités visuelles, phonétiques et sémantiques dans la mesure du mot et du concept de "LA FABRIQUE"/"LA FABRIK" (consid. 5.3.4). Il a également constaté que la marque opposante était au mieux normalement distinctive (consid. 6.3.3).

E. 7.3.2

Du côté de la marque attaquée, l'élément qui domine se situe dans les mots "LA FABRIK" surmontant la lettre majuscule "V" (consid. 5.3). Les mots "BOUTIQUE EXPÉRIENCE" sont trop petits, par rapport à l'ensemble, pour laisser une trace dans l'esprit du consommateur visé, peu attentif (consid. 3.2). Leur rôle est plutôt de renforcer l'impression d'une forme circulaire, autour de la lettre "V", en la mettant en évidence. De même, à propos de la croix blanche sur fond rouge, la recourante n'apporte aucun argument qui permettrait d'arriver à une conclusion différente de celle de l'autorité inférieure, qui a repris ses propres directives. Il s'ensuit que ce signe n'est, lui non plus, pas à même d'influencer l'impression d'ensemble (arrêt du Tribunal fédéral 4A_385/2010, partiellement publié in : ATF 137 III 77, du 12 janvier 2011 consid. 4.2 "Hotel Sterne" ; arrêt du TAF B-1494/2011 du 2 mai 2012 consid. 6.3 "BANQUE HERITAGE [fig.]/MARCARD HERITAGE [fig.]").

E. 7.3.3

Au final, il reste en présence deux marques qui se rejoignent sur un élément ("LA FABRIQUE"/"LA FABRIK"), qui est faible, car descriptif (consid. 6.3.1). La jurisprudence a rappelé que le risque de confusion peut être écarté dans l'impression d'ensemble seulement

si l'élément faible repris est associé à un élément distinctif (arrêts du TAF B 2236/2022 du 13 septembre 2024 consid. 7.3.3 "KLARNA/Klarpay [fig.]" [proposé à la publication], B-2354/2016 du 29 mars 2017 "ALLIANZ/CH/ALLIANZ TGATechnische Gebäudeausrüstung [fig.]" consid. 3.6, B-5179/2012 du 20 mai 2014 consid. 3.5 "Tivo/Tivù Sat HD [fig.]", B-502/2009 du 3 novembre 2009 consid. 5.2.1.6 "Premium ingredients, s.l. [fig.]/Premium Ingredients International [fig.]" ; décision de l'ancienne CREPI du 28 juin 2006 "Red Label, Red Code ; Red Racing/Red M 150" sic! 2006 759 consid. 6). Or, tel est le cas en l'espèce. L'élément faible est accompagné d'une partie graphique, le "V" majuscule, qui est clairement distinctif. Il ne correspond à rien dans la marque opposante. Par ailleurs, la forme générale de la marque, à savoir des mots distribués en cercle autour de cette lettre "V", est très différente de la marque opposante. Dans cette dernière, le mot est écrit sur une ligne et la partie graphique (les parallélépipèdes formant, possiblement, un bâtiment industriel) sont aussi de forme oblongue, c'est-à-dire plus longue que large. Les couleurs revendiquées ne se coïncident pas totalement. Bien que le degré d'attention des consommateurs soit faible, la somme des différences graphiques entre les deux marques, de même que leur partie verbale faiblement distinctive, excluent tout risque, direct ou indirect, de confusion.

E. 8

Il ressort de tout ce qui précède que c'est à bon droit que l'autorité inférieure, en l'absence de risque de confusion, a rejeté l'opposition no 103'238. Le recours doit donc être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure confirmée.

E. 9

Il reste à statuer sur les frais de procédure et les dépens de la procédure de recours.

E. 9.1.1

Les frais de procédure - comprenant l'émolument judiciaire et les débours - sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). L'émolument judiciaire est calculé en fonction de la valeur litigieuse, de l'ampleur et de la difficulté de la cause, de la façon de procéder des parties et de leur situation financière (art. 2 al. 1 et art. 4 FITAF). Dans les procédures de recours en matière d'opposition, il y a lieu d'évaluer l'intérêt de l'opposant à la radiation de la marque attaquée, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de cette marque. Toutefois, le fait d'exiger dans chaque cas les preuves concrètes de ces dépenses irait trop loin et pourrait avoir un effet dissuasif par rapport aux frais relativement peu élevés de la procédure de première instance. Faute d'autres pièces pertinentes quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon des valeurs empiriques, soit entre 50'000 et 100'000 francs (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

E. 9.1.2

En l'espèce, la recourante succombe. Partant, il convient de mettre à sa charge les frais de la procédure, dont le montant est fixé à 4'500 francs. Ce montant est prélevé sur l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction.

E. 9.2.1

La partie qui obtient entièrement ou partiellement gain de cause a droit aux dépens pour les frais nécessaires causés par le litige (art. 64 al. 1 PA en relation avec l'art. 7 al. 1 et 2

FITAF). Les dépens comprennent les frais de représentation et les éventuels autres frais nécessaires de la partie (art. 8 FITAF). Les frais de représentation comprennent notamment les honoraires d'avocat ou l'indemnité du mandataire professionnel n'exerçant pas la profession d'avocat (art. 9 al. 1 let. a FITAF), lesquels sont calculés en fonction du temps nécessaire à la défense de la partie représentée (art. 10 al. 1 FITAF). Selon l'art. 14 al. 1 FITAF, les parties qui ont droit aux dépens doivent faire parvenir au Tribunal, avant le prononcé de la décision, un décompte de leurs prestations. Le Tribunal fixe les dépens sur la base du décompte ; à défaut de décompte, il fixe l'indemnité sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF).

E. 9.2.2

L'intimée, qui obtient entièrement gain de cause et qui est représentée devant le Tribunal, a quant à elle droit à des dépens. L'intervention de son représentant consiste, pour l'essentiel, en le dépôt d'une réponse de 10 pages (consid. C.b). A défaut de décompte fourni par l'intimée, il convient de fixer les dépens sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF). En prenant notamment en considération le fait que la procédure de recours ne comporte pas de questions de fait ou de droit inhabituelles ou exceptionnellement ardues, il se justifie de fixer à 2'500 francs le montant des frais de représentation nécessaires à la défense des intérêts de l'intimée dans le cadre de la présente procédure de recours (art. 9 al. 1 let. a FITAF) et de mettre cette somme à la charge de la recourante (art. 64 al. 1 et 3 PA ; art. 7 al. 1 FITAF).

E. 9.2.3

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

E. 10

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.