

# **BVGer B-5591/2021 vom 9. August 2023**

Bundesverwaltungsgericht, 2023-08-09, FR

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger\\_B-5591\\_2021](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-5591_2021)

FR: TAF B-5591/2021 du 9 août 2023

IT: TAF B-5591/2021 del 9 agosto 2023

## **Regeste**

Opposition

## **Erwägungen**

### **E. 1**

L'opposition no 101871 est rejetée.

#### **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 al. 2 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 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. 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. 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. 2**

La taxe d'opposition de CHF 800 reste acquise à [l'autorité inférieure].

### **E. 3**

Il est mis à la charge de [l'opposante] le paiement à [la défenderesse] de CHF 2'400 à titre de dépens.

#### **E. 3.1.1**

La décision attaquée retient, sur la base de la pratique de l'autorité inférieure, un degré d'attention moyen lors de l'achat de boissons alcoolisées (no III.D.4).

### **E. 3.1.2**

La recourante relève, sans formellement contester l'appréciation de l'autorité inférieure, que l'attention de l'acheteur est faible ou moyenne (recours p. 5).

### **E. 3.1.3**

L'intimée, quant à elle, ne remet pas fondamentalement en cause l'appréciation de l'autorité inférieure. Elle fait cependant valoir que, même si l'on retenait, à l'image de la recourante, un degré d'attention faible, l'issue de la cause serait la même en raison des différences si flagrantes entre les marques opposées (réponse nos 12 à 14).

### **E. 3.2**

Appelé à trancher, le Tribunal retient ce qui suit. Dans l'arrêt B-159/2014 du 7 octobre 2016 "BELVEDERE/CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", le Tribunal a retenu que les produits comme le vin s'adressent au grand public (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/Gallay [fig.]" ; Schlosser/Maradan, in : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013, art. 3 LPM no 38). Le Tribunal n'a aucune raison de remettre en cause cette appréciation. Par ailleurs, le Tribunal de l'Union européenne a annulé une décision qui avait estimé que le niveau d'attention du consommateur de vin moyen était inférieur à la moyenne et rappelé que ce niveau était moyen (arrêt T-198/21 du 23 février 2022 points 20 et 22 "Ancor Group GmbH c/EUIPO").

### **E. 4**

La présente décision est notifiée par écrit aux parties. B. Par acte du 23 décembre 2021, l'opposante a déposé un recours contre cette décision auprès du Tribunal administratif fédéral (ci-après : le Tribunal ou le TAF). Elle conclut à l'admission de son recours, à l'annulation de la décision attaquée et à l'admission totale de l'opposition no 101871, avec suite de frais et de dépens à hauteur de 4'000 francs. C. C.a En tête de sa réponse du 3 février 2022, l'intimée a conclu au rejet du recours et à la confirmation de la décision attaquée, avec suite de frais et dépens à hauteur de 3'400 francs. C.b Par sa réponse du 16 mars 2022, l'autorité inférieure a complété son argumentation et conclu au rejet de recours, avec suite de frais à la charge de la recourante. Les arguments avancés de part et d'autre au cours de la procédure seront repris plus loin dans la mesure nécessaire. Droit : 1. Le Tribunal examine d'office et librement la recevabilité des recours qui lui sont soumis (ATAF 2007/6 consid. 1).

### **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 constate que la marque attaquée revendique comme produits "Wein" (classe 33) mit der geschützten Ursprungsbezeichnung "Chianti" aus der Chianti Region in der Toskana, Italien" alors que la marque opposante revendique comme produits "Vin" (classe 33) bénéficiant de l'indication "Appellation d'origine contrôlée Chianti Classico". Sur le fondement de la législation européenne et de la jurisprudence, elle en conclut que les produits sont fortement similaires, mais non identiques (décision attaquée no III.B.2 et 3).

#### **E. 4.2.2**

La recourante ne conteste pas cette interprétation (recours p. 3) et l'intimée n'y revient pas directement.

#### **E. 4.3**

Le Tribunal s'en tient aux constats de l'autorité inférieure. Selon l'arrêt B-7489/2006 du 10 décembre 2008 consid. 4 "Le Gruyère Switzerland (fig.)/Gruyère Cuisine (fig.)", cité par elle, lorsqu'une marque est enregistrée pour un produit précis, en l'occurrence, un type de fromage (Gruyère AOC), une marque revendiquant une autre provenance pour ce produit (fromage de provenance française), les produits revendiqués doivent être vus comme similaires et non identiques. Indépendamment de cet arrêt, les appellations "Chianti" et "Chianti Classico" visent des appellations d'origine contrôlées différentes. Les produits revendiqués étant les deux du vin, le Tribunal retiendra, comme l'autorité inférieure, qu'il s'agit de produits fortement similaires. Retenir que les produits seraient identiques n'aurait cependant aucune conséquence sur l'issue du litige, étant donné que le risque de confusion peut être clairement exclu (consid. 7.3).

#### **E. 5**

Vu la forte similarité des produits en cause (consid. 4.3), il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 3.2), 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**

Dans le cas d'une collision entre des signes combinant - comme en l'espèce - des éléments verbaux et figuratifs, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de déterminer dans chaque cas l'élément qui a le plus d'influence sur le signe concerné (Marbach, SIWR, no 930, et les références citées). Une similarité des éléments caractéristiques - verbaux ou figuratifs - ne peut être compensée par une dissemblance entre des composantes peu originales ; à l'inverse, lorsque la similarité ne porte que sur des éléments secondaires du point de vue de l'impression d'ensemble, une différence claire entre les éléments caractéristiques respectifs est apte à éviter une similarité des signes. En présence d'éléments caractéristiques tant verbaux que figuratifs, une ressemblance au niveau de l'une de ces composantes peut suffire à fonder une similarité des signes (Marbach, SIWR, no 931 ; Schlosser/Maradan, CR, art. 3 LPM no 104 ; arrêts du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]").

### **E. 5.1.3**

Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 121 III 377 consid. 2b "BOSS/BOKS"). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces trois critères (Marbach, SIWR, 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 en résumé l'existence de similitudes visuelles, phonétiques et sémantiques entre les marques opposées dans la mesure du mot "Chianti" et de la dominante rouge (décision attaquée no III.C.8). Sur le plan visuel, les marques opposées présenteraient des différences non négligeables, rendant faible le degré de similarité visuelle (décision attaquée no III.C.4).

#### **E. 5.2.2**

La recourante estime que les marques présentent au contraire des similitudes visuelles. Outre le mot "Chianti" clairement perceptible selon elle pour le public intéressé, la recourante relève que les marques opposées se retrouvent dans leurs formes rondes ainsi que dans leur couleur rouge foncé (ou rubis). Selon elle, le public intéressé ne serait pas en mesure de saisir les marques en question d'un seul coup d'oeil et leur forme et couleur similaires suffiraient pour admettre la similarité visuelle (recours p. 4).

#### **E. 5.2.3**

L'intimée relève trois parallèles entre les marques opposées : la couleur rouge, la forme ronde et le concept de "Chianti" (réponse no 6). Selon elle, ces éléments communs sont cependant organisés de manière complètement différente du point de vue graphique (no 7), de sorte que les marques opposées n'auraient absolument aucune similarité pour le droit des marques.

#### **E. 5.3**

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

##### **E. 5.3.1**

D'un point de vue graphique, la marque attaquée comprend deux parties, de couleur rouge foncé. La partie supérieure est un cercle rouge dans lequel, en blanc, se trouve vraisemblablement une lettre "C", la graphie étant identique à celle de la lettre "C" du mot "Chianti" plus bas. Ce signe pourrait aussi être vu comme la poignée d'un tiroir, éventuellement comme des signes de ponctuation, à savoir un deux-points suivi d'une parenthèse fermante (raccourci clavier pour l'émoticône d'un personnage souriant). La partie inférieure comprend sur deux lignes les mots "Chianti" et "Gran Selezione" écrits dans une police de caractères avec empâtements guère originale. La marque opposante représente d'une manière stylisée la forme d'un cachet (ou d'un sceau) en cire, au contour irrégulier, de couleur rouge foncé. Au centre de ce sceau, dans une partie plus claire, soleillée du blanc à l'orangé vers le pourtour, figure la silhouette noire d'un coq, perché sur une patte, cerclée d'un ruban blanc et marron dessiné de manière à donner du relief au cachet (sceau). Autour de ce ruban sont alignés les mots "CHIANTI CLASSICO" sur le haut et "DAL 1716" sur le bas. Comme la recourante l'écrit elle-même (recours p. 4), la forme ronde de la marque attaquée apparaît au-dessus de ses éléments verbaux, alors que le sceau évoqué plus haut englobe tous les éléments de la marque opposante. Le Tribunal rejoint ici l'autorité inférieure pour relever que la partie ronde de la marque attaquée est moins "complexe" que celle de la marque opposante, dès lors qu'elle se résume à une lettre "C" cerclé de rouge (décision attaquée no III.C.4). La lettre "C" dans un cercle rouge peut

rappeler la forme circulaire du sceau. La couleur rouge, quoiqu'avec des nuances de ton, se retrouve dans chacune des marques. Les éléments communs (le mot "Chianti", la couleur rouge, voire la forme circulaire), dont l'intimée reconnaît bien l'existence (réponse no 6), ne permettent pas d'exclure toute similarité graphique, mais elle est clairement faible.

### **E. 5.3.2**

D'un point de vue phonétique, les marques opposées ne sont similaires que dans la mesure du terme "Chianti". Ce mot, de deux syllabes, représente environ 13% des 16 syllabes des mots "CHIANTI CLASSICO DAL 1716", étant précisé que les chiffres "1716" seront prononcés "mille settecento sedici" par les locuteurs italophones. Ce même mot compte pour 25% des 8 syllabes des mots "C Chianti Gran Selezione". On ne saurait donc pas conclure à une similarité phonétique au-delà du mot "Chianti".

### **E. 5.3.3**

D'un point de vue sémantique, le mot "Chianti", commun aux deux marques opposées, renvoie à un vin rouge italien produit dans la région de Chianti en Toscane et dont l'histoire remonte au XIII<sup>e</sup> siècle. Cette appellation est d'ailleurs protégée par l'annexe 7 de 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) pour des vins avec appellations d'origine contrôlées. Dans la marque attaquée, la lettre "C", si elle est détectée, n'aura aucune signification particulière et les mots "Gran Selezione", de l'italien, seront compris dans toutes les régions linguistiques de Suisse comme une "grande sélection". Cela sera compris comme un élément laudatif, renvoyant à la qualité des produits vinicoles revendiqués. Dans la marque opposante, les mots "CLASSICO DAL 1716" seront compris, même par les consommateurs non italophones. Le mot "CLASSICO" est proche du mot français "classique" et du mot allemand "klassisch". Quant aux signes "DAL 1716", la présence d'une date en lien avec les produits revendiqués sera vraisemblablement comprise non pas comme le millésime du vin, mais comme la date de fondation de la maison qui l'a produit. Par conséquent, d'un point de vue sémantique également, ce n'est que le mot "Chianti" que l'on retrouve dans les deux marques opposées qui permet de conclure qu'elles seront toutes deux comprises comme du vin italien.

### **E. 5.3.4**

Finalement, le Tribunal, à la suite de l'autorité inférieure, retient des similarités graphiques, phonétiques et sémantiques, dans l'étroite mesure du mot "Chianti" et de la couleur rouge, présents dans les deux marques opposées.

## **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 dans son ensemble d'un champ de protection normal, limité s'agissant de l'élément "Chianti" qui relèverait du domaine public (décision attaquée no III.D.6 et 9). L'autorité inférieure a nié à la marque opposant un champ de protection accru, celle-ci n'ayant pas rendu vraisemblable qu'elle serait très connue du public suisse (décision attaquée no III.D.7 à 9).

### **E. 6.2.2**

Devant le Tribunal, la recourante ne revient pas spécifiquement sur cette question ; elle ne réclame plus un champ de protection accru pour la marque opposante.

### **E. 6.2.3**

L'intimée ne revient pas spécialement sur cette question.

### **E. 6.3**

Quant au Tribunal, il rejoint l'autorité inférieure pour retenir que le champ de protection de la marque opposante est normal. Les indications de provenance directes décrivent sans équivoque la provenance géographique d'un produit ou d'un service et relèvent du domaine public (ATAF 2015/33 consid. 3.3 "LUXOR" ; arrêt du TAF B-3464/2020 du 8 juillet 2022 consid.2.7 "ÄGERIBIER/Ägeribier [fig.]"). L'élément "Chianti" est un nom géographique (consid. 5.3.3) qui relève donc du domaine public. Il est de plus un élément descriptif des produits revendiqués. Son apport au champ de protection est ainsi faible. Déjà dans l'ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan", le Tribunal fédéral avait posé que celui qui se rapproche du domaine public avec sa marque s'accommode d'un faible caractère distinctif tant qu'il n'a pas, par des efforts publicitaires, imprégné sa marque dans l'esprit du public comme un signe distinctif de ses produits. En l'espèce, combiné avec les autres éléments composant la marque opposante, le mot "Chianti" n'affaiblit pas son champ de protection normal (dans ce sens : arrêt du TAF B-2729/2019 du 8 février 2023 consid. 7.2.2 et 7.2.6

"GENIUS GROVE [fig.] und GENIUS BAR/GeniusAcademy [fig.]"). Le sceau est certes relativement courant dans le milieu vino-viticole et les mots "CLASSICO DAL 1716" ne sont guère distinctifs en lien avec les produits viticoles revendiqués (consid. 5.3.3). On pourrait considérer le mot "classique" et l'indication "DAL 1716" comme laudatifs des produits revendiqués. En revanche, le coq est sans rapport direct avec les produits vinicoles revendiqués et la combinaison graphique qu'il forme avec le sceau et la partie verbale permet d'admettre un champ de protection normal. Si l'on devait admettre une force distinctive réduite et donc un champ de protection plus faible, la solution du litige n'en serait que renforcée (consid. 7.3).

## **E. 7**

Vu l'identité ou la similarité de certains produits en cause (consid. 4.3) et 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 différencié de la marque opposante (consid. 6.3) et du 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. 7) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 6). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM 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. 5 ; arrêt du TAF B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 6.1-6.2 "TORRES/TORRE SARACENA") et l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 8).

### **E. 7.2.1**

La décision attaquée rappelle que les marques opposées sont enregistrées en relation avec des produits fortement similaires et qu'elles présentent des similitudes dans la mesure de l'élément "Chianti" et de la dominante rouge. Selon elle, l'élément "Chianti" relèverait du domaine public et doit pouvoir être utilisé par tout producteur de vin respectant le cahier des charges des AOP "Chianti". Or, la marque attaquée est bien enregistrée en lien avec du vin bénéficiant l'appellation protégée "Chianti". Dans ces conditions, les différences que présentent les marques opposées suffiraient à exclure tout risque de confusion (décision attaquée no III.D.10).

### **E. 7.2.2**

La recourante, sous l'angle du risque de confusion, insiste sur les similitudes visuelles entre les marques opposées. Si elle ne conteste pas que le terme "Chianti" relève du domaine public, elle relève que sa présence dans les deux marques est propre à inciter le public à faire des rapprochements entre les autres éléments constitutifs des signes qui sont similaires (recours p. 4 s.). Selon la recourante, la présente cause présenterait en outre un risque de confusion indirecte (recours p. 5).

### **E. 7.2.3**

Selon l'intimée, bien que les deux marques opposées contiennent le mot "Chianti", ce mot appartient du domaine public (réponse nos 11 et 15).

### **E. 7.3**

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

#### **E. 7.3.1.1**

Selon la pratique, la concordance d'éléments appartenant au domaine public ne provoque pas de risque de confusion. Cela reste vrai même si la marque opposante jouit d'un champ de protection étendu - tel n'est pas le cas en l'espèce - car la protection légale ne s'étend pas aux éléments devant rester à disposition de tous. En effet, une marque ne saurait permettre à son titulaire d'empêcher à des tiers l'utilisation d'éléments appartenant au domaine public (arrêts du TAF B-970/2019 du 11 février 2020 consid. 7.2 "clever fit [fig.]/CLEVERFIT [fig.]", B-6173/2018 du 30 avril 2019 consid. 6.1 "WORLD ECONOMIC FORUM [fig.]/ZURICH ECONOMIC FORUM [fig.]", B-6249/2014 du 25 juillet 2016 consid. 9 "Campagnolo [fig.]/F.LLI Campagnolo [fig.]", B-4026/2015 du 19 juillet 2016 consid. 5.5 "HEIMAT ONLINE und DH DIE HEIMAT.CH/DIE HEIMAT EINE PUBLIKATION DER LZ MEDIEN" et B-7536/2015 du 10 juin 2016 consid. 7.1 in fine et 8 "CADDY/Top Caddy [fig.]", B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 4.2 "GADOVIST/GADOGITA", B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 10.2 "Sports [fig.]/zoo sport [fig.]", B 5120/2011 du 17 août 2012 consid. 5.3.1 et 5.4 "BEC DE FIN BEC [fig.]/FIN BEC [fig.]" et B-3536/2011 du 14 juillet 2012 consid. 6.4-6.6 "MediData [fig.]/medidata [fig.]" ; Städeli/Brauchbar Birkhäuser, op. cit., art. 3 LPM no 72 ; Schlosser/Maradan, op. cit., art. 3 LPM no 58).

#### **E. 7.3.1.2**

S'agissant plus particulièrement des marques comprenant une appellation d'origine protégée, comme l'autorité inférieure le relève, chacune des parties a le droit a priori d'utiliser ce signe. Ce droit découle notamment de l'art. 9 de l'annexe 7 de 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) qui règle les relations entre appellations d'origine et

indications géographiques et marques. Sous l'angle du droit des marques, la jurisprudence considère qu'un signe contenant une appellation d'origine protégée peut être enregistré en tant que marque à condition qu'il contienne d'autres éléments qui lui confèrent un caractère distinctif (arrêt du TAF B-7489/2006 du 10 décembre 2008 consid. 9 "Le Gruyère Switzerland (fig.)/Gruyère Cuisine (fig.)" ; décision de l'ancienne CREPI du 21 avril 2006 consid. 10 "Sbrinz [fig.]/sbrinz [fig.]", in : sic! 2006 484 ; voir dans le même sens : Rapport explicatif sur la protection de l'indication de provenance "Suisse" et de la croix suisse [projet Swissness] du 28 novembre 2007, p. 35 s.). Si des marques coïncident uniquement dans une indication géographique ou dans une dénomination protégée en tant qu'AOP/IGP, cela n'entraîne pas de similitude des signes pertinente pour le droit des marques (Gallus Joller, in : Markenschutzgesetz [MSchG], art. 3 LPM no 132 ; Eugen Marbach, Commentaire de l'arrêt Sbrinz, sic! 2006 484 p. 487).

### **E. 7.3.1.3**

La solution n'est guère différente si la marque en question ne contient pas une protection géographique. En effet, dans l'ATAF 2022 IV/1 "Valser Bier - Das Original Bernstein Oberbräu/Valser (fig.)", le Tribunal a indiqué que les noms géographiques enregistrés à titre de marques imposées doivent rester à la disposition des entreprises concurrentes, qui sont toutefois tenues de veiller à ce que leur signe se distingue suffisamment de la marque antérieure (consid. 6 et 7).

### **E. 7.3.2.1**

En l'espèce, le Tribunal a déjà constaté que le seul élément commun aux marques opposées était le mot "Chianti" (consid. 5.3.4). Au regard de la jurisprudence précitée, cette constatation suffit pour exclure en principe le risque de confusion, car cette appellation d'origine protégée relève du domaine public. La prise en compte des éléments distinctifs autres que le mot "Chianti" dans les marques opposées ne permet pas d'arriver à une autre conclusion. Comme le Tribunal l'a déjà relevé sous l'angle de la similarité graphique, les points de convergence sont rares entre les marques opposées (consid. 5.3). Outre le mot "Chianti", il n'y a guère que la couleur rouge que l'on peut retrouver dans les deux marques, mais à des endroits différents. Les autres éléments verbaux sont très dissemblables (consid. 5.3.2). La forme générale des marques divergent considérablement : la marque opposante prend la forme d'un cachet (sceau), tandis que la marque attaquée celle d'une lettre "C" cerclée, au-dessus d'éléments verbaux (consid. 5.3.3). La lettre "C" cerclée de rouge, qui peut rappeler la forme ronde (consid. 5.3.1), ne peut pas être confondue le sceau comme tel, qui n'a rien de stylisé. Cela et surtout l'absence du coq distinguent totalement la marque attaquée, même dans cette hypothèse, de la marque opposante.

### **E. 7.3.2.2**

Selon les considérations générales du droit des marques (consid. 7.1), même en faisant abstraction de l'indication géographique ici présente, force est de constater que la marque attaquée ne reprend pas l'environnement graphique de la marque opposante (forme en sceau, le coq, etc.), excluant sous cet angle aussi, le risque de confusion. En fait, les marques opposées donnent au consommateur visé une impression d'ensemble très différente, en raison de leur divergence manifeste sur le plan graphique (consid. 5.3.1). La conception graphique de la marque opposante met en avant une forme (un sceau) et un animal (un coq). L'élément repris "Chianti" est relativisé à la fois par l'adjonction d'autres mots que dans la marque opposante ("CLASSICO DAL 1716" contre "C Gran Selezione")

et par la disposition graphique très différente (consid. 5.3.1). Cela a déjà conduit le Tribunal à conclure que les marques opposées sont faiblement similaires (consid. 5.3.4). De fait, la couleur rouge, comme le relève l'autorité inférieure, si elle est bien présente dans les deux marques n'est pas positionnée aux mêmes endroits, de sorte qu'elle ne peut créer en soi un risque de confusion (décision attaquée no III.D.10).

## **E. 8**

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

### **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 compensé par 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 l'ayant emporté, elle a droit à des dépens, mis à la charge de la recourante qui succombe. Selon la liste de frais présentée par l'intimée (annexe 2 à sa réponse), ses frais de représentation pour la procédure de recours se montent à 1'000 francs. Bien que n'étant pas détaillé au sens de l'art. 14 al. 1 FITAF (arrêt du TAF B-4311/2019 du 17 novembre 2020 consid. 15.2.2.2 "DPAM/DMAP"), ce montant correspond à ce que le Tribunal aurait pu

attribuer sans note de frais, de sorte qu'il s'y tiendra. Aussi, l'indemnité à titre de dépens est fixée à 1'000 francs. Les dépens ne comprennent aucun supplément TVA au sens de l'art. 9 al. 1 let. c FITAF, la partie ayant son siège à l'étranger. La décision attaquée étant confirmée, les 2'400 francs que l'intimée réclame pour la procédure devant l'autorité inférieure lui sont acquis (consid. A.c).

#### **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]).

#### **E. 14**

décembre 2006, avec revendication pour la Suisse, pour les produits et services suivants : Classe 33 : Vin. A la suite d'une déclaration de refus partiel (motifs absolus) du 25 mars 2008 émise par l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle IPI (ci-après : l'autorité inférieure) et publiée dans la Gazette OMPI des marques internationales no 2008/36 du 9 octobre 2008, la protection pour la Suisse de cette marque a été admise uniquement pour les produits suivants : Classe 33 : Vin ; tous les produits concernés ; tous les produits bénéficiant de l'indication "Appellation d'origine contrôlée Chianti Classico"

B-5591/2021 Page 3 Cette marque se présente ainsi :

A.c Au terme de l'échange d'écritures mené devant elle, l'autorité inférieure a, par une décision du 24 novembre 2021, prononcé ce qui suit : 1. L'opposition no 101871 est rejetée. 2. La taxe d'opposition de CHF 800 reste acquise à [l'autorité inférieure]. 3. Il est mis à la charge de [l'opposante] le paiement à [la défenderesse] de CHF 2'400 à titre de dépens. 4. La présente décision est notifiée par écrit aux parties. B. Par acte du 23 décembre 2021, l'opposante a déposé un recours contre cette décision auprès du Tribunal administratif fédéral (ci-après : le Tribunal ou le TAF). Elle conclut à l'admission de son recours, à l'annulation de la décision attaquée et à l'admission totale de l'opposition no 101871, avec suite de frais et de dépens à hauteur de 4'000 francs. C. C.a En tête de sa réponse du 3 février 2022, l'intimée a conclu au rejet du recours et à la confirmation de la décision attaquée, avec suite de frais et dépens à hauteur de 3'400 francs. C.b Par sa réponse du 16 mars 2022, l'autorité inférieure a complété son argumentation et conclu au rejet de recours, avec suite de frais à la charge de la recourante. Les arguments avancés de part et d'autre au cours de la procédure seront repris plus loin dans la mesure nécessaire.

B-5591/2021 Page 4 Droit : 1. Le Tribunal examine d'office et librement la recevabilité des recours qui lui sont soumis (ATAF 2007/6 consid. 1). 1.1 Le Tribunal est compétent pour statuer sur le présent recours (art. 31, 32 et 33 let. e de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral [LTAF, RS 173.32] ; art. 5 al. 2 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]). 1.2 La qualité pour recourir doit être reconnue à la recourante (art. 48 al. 1 PA). 1.3 Les dispositions relatives au délai de recours (art. 50 al. 1 PA), au contenu et à la forme du mémoire de recours (art. 52 al. 1 PA) et à l'avance de frais (art. 63 al. 4 PA) sont par ailleurs respectées. 1.4 Le présent recours est ainsi recevable. 2. 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. 3. Dans la mise en œuvre de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il s'agit tout d'abord de

définir à quels consommateurs les produits et/ou les services en cause sont destinés ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve (arrêt du TAF B-2326/2014 du 31 octobre 2016 consid. 3.1-3.1.2 "[fig.]/ENAGHR [fig.]"). 3.1 3.1.1 La décision attaquée retient, sur la base de la pratique de l'autorité inférieure, un degré d'attention moyen lors de l'achat de boissons alcoolisées (no III.D.4). 3.1.2 La recourante relève, sans formellement contester l'appréciation de l'autorité inférieure, que l'attention de l'acheteur est faible ou moyenne (recours p. 5).

B-5591/2021 Page 5 3.1.3 L'intimée, quant à elle, ne remet pas fondamentalement en cause l'appréciation de l'autorité inférieure. Elle fait cependant valoir que, même si l'on retenait, à l'image de la recourante, un degré d'attention faible, l'issue de la cause serait la même en raison des différences si flagrantes entre les marques opposées (réponse nos 12 à 14). 3.2 Appelé à trancher, le Tribunal retient ce qui suit. Dans l'arrêt B-159/2014 du 7 octobre 2016 "BELVEDERE/CA'BELVEDERE AMARONE (fig.)", le Tribunal a retenu que les produits comme le vin s'adressent au grand public (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/Gallay [fig.]" ; SCHLOSSER/MARADAN, in : Propriété intellectuelle, Commentaire romand, 2013, art. 3 LPM no 38). Le Tribunal n'a aucune raison de remettre en cause cette appréciation. Par ailleurs, le Tribunal de l'Union européenne a annulé une décision qui avait estimé que le niveau d'attention du consommateur de vin moyen était inférieur à la moyenne et rappelé que ce niveau était moyen (arrêt T-198/21 du 23 février 2022 points 20 et 22 "Ancor Group GmbH c/EUIPO"). 4. 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. II

B-5591/2021 Page 6 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.]"). 4.2 4.2.1 La décision attaquée constate que la

marque attaquée revendiquée comme produits "Wein" (classe 33) mit der geschützten Ursprungsbezeichnung "Chianti" aus der Chianti Region in der Toskana, Italien" alors que la marque opposante revendiquée comme produits "Vin" (classe 33) bénéficiant de l'indication "Appellation d'origine contrôlée Chianti Classico". Sur le fondement de la législation européenne et de la jurisprudence, elle en conclut que les produits sont fortement similaires, mais non identiques (décision attaquée no III.B.2 et 3). 4.2.2 La recourante ne conteste pas cette interprétation (recours p. 3) et l'intimée n'y revient pas directement. 4.3 Le Tribunal s'en tient aux constats de l'autorité inférieure. Selon l'arrêt B-7489/2006 du 10 décembre 2008 consid. 4 "Le Gruyère Switzerland (fig.)/Gruyère Cuisine (fig.)", cité par elle, lorsqu'une marque est enregistrée pour un produit précis, en l'occurrence, un type de fromage (Gruyère AOC), une marque revendiquant une autre provenance pour ce produit (fromage de provenance française), les produits revendiqués doivent être vus comme similaires et non identiques. Indépendamment de cet arrêt, les appellations "Chianti" et "Chianti Classico" visent des appellations d'origine contrôlées différentes. Les produits revendiqués étant les deux du vin, le Tribunal retiendra, comme l'autorité inférieure, qu'il s'agit de produits fortement similaires. Retenir que les produits seraient identiques n'aurait cependant aucune conséquence sur l'issue du litige, étant donné que le risque de confusion peut être clairement exclu (consid. 7.3).

B-5591/2021 Page 7 5. Vu la forte similarité des produits en cause (consid. 4.3), il convient maintenant de déterminer, du point de vue des cercles de consommateurs déterminants (consid. 3.2), s'il existe une similarité entre les signes opposés. 5.1 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.). 5.1.2 Dans le cas d'une collision entre des signes combinant – comme en l'espèce – des éléments verbaux et figuratifs, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de

l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de déterminer dans chaque cas l'élément

B-5591/2021 Page 8 qui a le plus d'influence sur le signe concerné (MARBACH, SIWR, no 930, et les références citées). Une similarité des éléments caractéristiques - verbaux ou figuratifs - ne peut être compensée par une dissemblance entre des composantes peu originales ; à l'inverse, lorsque la similarité ne porte que sur des éléments secondaires du point de vue de l'impression d'ensemble, une différence claire entre les éléments caractéristiques respectifs est apte à éviter une similarité des signes. En présence d'éléments caractéristiques tant verbaux que figuratifs, une ressemblance au niveau de l'une de ces composantes peut suffire à fonder une similarité des signes (MARBACH, SIWR, no 931 ; SCHLOSSER/MARADAN, CR, art. 3 LPM no 104 ; arrêts du TAF B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]"). 5.1.3 Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas" et 121 III 377 consid. 2b "BOSS/BOKS"). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces trois critères (MARBACH, SIWR, 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). 5.2 5.2.1 La décision attaquée retient en résumé l'existence de similitudes visuelles, phonétiques et sémantiques entre les marques opposées dans la mesure du mot "Chianti" et de la dominante rouge (décision attaquée no III.C.8). Sur le plan visuel, les marques opposées présenteraient des différences non négligeables, rendant faible le degré de similarité visuelle (décision attaquée no III.C.4).

B-5591/2021 Page 9 5.2.2 La recourante estime que les marques présentent au contraire des similitudes visuelles. Outre le mot "Chianti" clairement perceptible selon elle pour le public intéressé, la recourante relève que les marques opposées se retrouvent dans leurs formes rondes ainsi que dans leur couleur rouge foncé (ou rubis). Selon elle, le public intéressé ne serait pas en mesure de saisir les marques en question d'un seul coup d'œil et leur forme et couleur similaires suffiraient pour admettre la similarité visuelle (recours p. 4). 5.2.3 L'intimée relève trois parallèles entre les marques opposées : la couleur rouge, la forme ronde et le concept de "Chianti" (réponse no 6). Selon elle, ces éléments communs sont cependant organisés de manière complètement différente du point de vue graphique (no 7), de sorte que les marques opposées n'auraient absolument aucune similarité pour le droit des marques. 5.3 Appelé à se prononcer, le Tribunal retient ce qui suit. 5.3.1 D'un point de vue graphique, la marque attaquée comprend deux parties, de couleur rouge foncé. La partie supérieure est un cercle rouge dans lequel, en blanc, se trouve vraisemblablement une lettre "C", la graphie étant identique à celle de la lettre "C" du mot "Chianti" plus bas. Ce signe

pourrait aussi être vu comme la poignée d'un tiroir, éventuellement comme des signes de ponctuation, à savoir un deux-points suivi d'une parenthèse fermante (raccourci clavier pour l'émoji d'un personnage souriant). La partie inférieure comprend sur deux lignes les mots "Chianti" et "Gran Selezione" écrits dans une police de caractères avec empâtements guère originale. La marque opposante représente d'une manière stylisée la forme d'un cachet (ou d'un sceau) en cire, au contour irrégulier, de couleur rouge foncé. Au centre de ce sceau, dans une partie plus claire, soleillée du blanc à l'orangé vers le pourtour, figure la silhouette noire d'un coq, perché sur une patte, cerclée d'un ruban blanc et marron dessiné de manière à donner du relief au cachet (sceau). Autour de ce ruban sont alignés les mots "CHIANTI CLASSICO" sur le haut et "DAL 1716" sur le bas. Comme la recourante l'écrit elle-même (recours p. 4), la forme ronde de la marque attaquée apparaît au-dessus de ses éléments verbaux, alors que le sceau évoqué plus haut englobe tous les éléments de la marque opposante. Le Tribunal rejoint ici l'autorité inférieure pour relever que la partie ronde de la marque attaquée est moins "complexe" que celle de la

B-5591/2021 Page 10 marque opposante, dès lors qu'elle se résume à une lettre "C" cerclé de rouge (décision attaquée no III.C.4). La lettre "C" dans un cercle rouge peut rappeler la forme circulaire du sceau. La couleur rouge, quoiqu'avec des nuances de ton, se retrouve dans chacune des marques. Les éléments communs (le mot "Chianti", la couleur rouge, voire la forme circulaire), dont l'intimée reconnaît bien l'existence (réponse no 6), ne permettent pas d'exclure toute similarité graphique, mais elle est clairement faible. 5.3.2 D'un point de vue phonétique, les marques opposées ne sont similaires que dans la mesure du terme "Chianti". Ce mot, de deux syllabes, représente environ 13% des 16 syllabes des mots "CHIANTI CLASSICO DAL 1716", étant précisé que les chiffres "1716" seront prononcés "mille settecento sedici" par les locuteurs italophones. Ce même mot compte pour 25% des 8 syllabes des mots "C Chianti Gran Selezione". On ne saurait donc pas conclure à une similarité phonétique au-delà du mot "Chianti". 5.3.3 D'un point de vue sémantique, le mot "Chianti", commun aux deux marques opposées, renvoie à un vin rouge italien produit dans la région de Chianti en Toscane et dont l'histoire remonte au XIII<sup>e</sup> siècle. Cette appellation est d'ailleurs protégée par l'annexe 7 de 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) pour des vins avec appellations d'origine contrôlées. Dans la marque attaquée, la lettre "C", si elle est détectée, n'aura aucune signification particulière et les mots "Gran Selezione", de l'italien, seront compris dans toutes les régions linguistiques de Suisse comme une "grande sélection". Cela sera compris comme un élément laudatif, renvoyant à la qualité des produits vinicoles revendiqués. Dans la marque opposante, les mots "CLASSICO DAL 1716" seront compris, même par les consommateurs non italophones. Le mot "CLASSICO" est proche du mot français "classique" et du mot allemand "klassisch". Quant aux signes "DAL 1716", la présence d'une date en lien avec les produits revendiqués sera vraisemblablement comprise non pas

B-5591/2021 Page 11 comme le millésime du vin, mais comme la date de fondation de la maison qui l'a produit. Par conséquent, d'un point de vue sémantique également, ce n'est que le mot "Chianti" que l'on retrouve dans les deux marques opposées qui permet de conclure qu'elles seront toutes deux comprises comme du vin italien. 5.3.4 Finalement, le Tribunal, à la suite de l'autorité inférieure, retient des similarités graphiques, phonétiques et sémantiques, dans l'étroite mesure du mot "Chianti" et de la couleur rouge, présents dans les deux marques opposées. 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. 6.1 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"). 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

B-5591/2021 Page 12 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"). 6.2 6.2.1 Selon la décision attaquée, la marque opposante dispose dans son ensemble d'un champ de protection normal, limité s'agissant de l'élément "Chianti" qui relèverait du domaine public (décision attaquée no III.D.6 et 9). L'autorité inférieure a nié à la marque opposant un champ de protection accru, celle-ci n'ayant pas rendu vraisemblable qu'elle serait très connue du public suisse (décision attaquée no III.D.7 à 9). 6.2.2 Devant le Tribunal, la recourante ne revient pas spécifiquement sur cette question ; elle ne réclame plus un champ de protection accru pour la marque opposante. 6.2.3 L'intimée ne revient pas spécialement sur cette question. 6.3 Quant au Tribunal, il rejoint l'autorité inférieure pour retenir que le champ de protection de la marque opposante est normal. Les indications de provenance directes décrivent sans équivoque la provenance géographique d'un produit ou d'un service et relèvent du domaine public (ATAF 2015/33 consid. 3.3 "LUXOR" ; arrêt du TAF B-3464/2020 du 8 juillet 2022 consid.2.7 "ÄGERIBIER/Ägeribier [fig.]"). L'élément "Chianti" est un nom géographique (consid. 5.3.3) qui relève donc du domaine public. Il est de plus un élément descriptif des produits revendiqués. Son apport au champ de protection est ainsi faible. Déjà dans l'ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan", le Tribunal fédéral avait posé que celui qui se rapproche du domaine public avec sa marque s'accommode d'un faible caractère distinctif tant qu'il n'a pas, par des efforts publicitaires, imprégné sa marque dans l'esprit du public comme un signe distinctif de ses produits. En l'espèce, combiné avec les autres éléments composant la marque

B-5591/2021 Page 13 opposante, le mot "Chianti" n'affaiblit pas son champ de protection normal (dans ce sens : arrêt du TAF B-2729/2019 du 8 février 2023 consid. 7.2.2 et 7.2.6 "GENIUS GROVE [fig.] und GENIUS BAR/GeniusAcademy [fig.]"). Le sceau est certes relativement courant dans le milieu vito-viticole et les mots "CLASSICO DAL 1716" ne sont guère distinctifs en lien avec les produits viticoles revendiqués (consid. 5.3.3). On pourrait considérer le mot "classique" et l'indication "DAL 1716" comme laudatifs des produits revendiqués. En revanche, le coq est sans rapport direct avec les produits vinicoles revendiqués et la combinaison graphique qu'il forme avec le sceau et la partie verbale permet d'admettre un champ de protection normal. Si l'on devait admettre une force distinctive réduite et donc un champ de protection plus faible, la solution du litige n'en serait que renforcée (consid. 7.3). 7. Vu l'identité ou la similarité de certains produits en cause (consid. 4.3) et 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 différencié de la marque opposante (consid. 6.3) et du degré d'attention des consommateurs visés (consid. 3.2). 7.1 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). 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). 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").

B-5591/2021 Page 14 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. 7) que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés (consid. 6). Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B-4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, op. cit., art. 3 LPM 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. 5 ; arrêt du TAF B-7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 6.1-6.2 "TORRES/TORRE SARACENA") et l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 8). 7.2 7.2.1 La décision attaquée rappelle que les marques opposées sont enregistrées en relation avec des produits fortement similaires et qu'elles présentent des similitudes dans la mesure de l'élément "Chianti" et de la dominante rouge. Selon elle, l'élément "Chianti" relèverait du domaine public et doit pouvoir être utilisé par tout producteur de vin respectant le cahier des charges des AOP "Chianti". Or, la marque attaquée est bien enregistrée en lien avec du vin bénéficiant l'appellation protégée "Chianti". Dans ces conditions, les différences que présentent les marques opposées suffiraient à exclure tout risque de confusion (décision

attaquée no III.D.10). 7.2.2 La recourante, sous l'angle du risque de confusion, insiste sur les similitudes visuelles entre les marques opposées. Si elle ne conteste pas que le terme "Chianti" relève du domaine public, elle relève que sa présence dans les deux marques est propre à inciter le public à faire des rapprochements entre les autres éléments constitutifs des signes qui sont similaires (recours p. 4 s.). Selon la recourante, la présente cause présenterait en outre un risque de confusion indirecte (recours p. 5). 7.2.3 Selon l'intimée, bien que les deux marques opposées contiennent le mot "Chianti", ce mot appartient du domaine public (réponse nos 11 et 15). 7.3 Appelé à se prononcer, le Tribunal retient ce qui suit.

B-5591/2021 Page 15 7.3.1 7.3.1.1 Selon la pratique, la concordance d'éléments appartenant au domaine public ne provoque pas de risque de confusion. Cela reste vrai même si la marque opposante jouit d'un champ de protection étendu – tel n'est pas le cas en l'espèce – car la protection légale ne s'étend pas aux éléments devant rester à disposition de tous. En effet, une marque ne saurait permettre à son titulaire d'empêcher à des tiers l'utilisation d'éléments appartenant au domaine public (arrêts du TAF B-970/2019 du 11 février 2020 consid. 7.2 "clever fit [fig.]/CLEVERFIT [fig.]", B-6173/2018 du 30 avril 2019 consid. 6.1 "WORLD ECONOMIC FORUM [fig.]/ZURICH ECONOMIC FORUM [fig.]", B-6249/2014 du 25 juillet 2016 consid. 9 "Campagnolo [fig.]/F.LLI Campagnolo [fig.]", B-4026/2015 du 19 juillet 2016 consid. 5.5 "HEIMAT ONLINE und DH DIE HEIMAT.CH/DIE HEIMAT EINE PUBLIKATION DER LZ MEDIEN" et B-7536/2015 du 10 juin 2016 consid. 7.1 in fine et 8 "CADDY/Top Caddy [fig.]", B-5871/2011 du 4 mars 2013 consid. 4.2 "GADOVIST/GADOGITA", B-461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 10.2 "Sports [fig.]/zoo sport [fig.]", B 5120/2011 du 17 août 2012 consid. 5.3.1 et 5.4 "BEC DE FIN BEC [fig.]/FIN BEC [fig.]" et B-3536/2011 du 14 juillet 2012 consid. 6.4-6.6 "MediData [fig.]/medidata [fig.]" ; STÄDELI/BRAUCHBAR BIRKHÄUSER, op. cit., art. 3 LPM no 72 ; SCHLOSSER/MARADAN, op. cit., art. 3 LPM no 58). 7.3.1.2 S'agissant plus particulièrement des marques comprenant une appellation d'origine protégée, comme l'autorité inférieure le relève, chacune des parties a le droit a priori d'utiliser ce signe. Ce droit découle notamment de l'art. 9 de l'annexe 7 de 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) qui règle les relations entre appellations d'origine et indications géographiques et marques. Sous l'angle du droit des marques, la jurisprudence considère qu'un signe contenant une appellation d'origine protégée peut être enregistré en tant que marque à condition qu'il contienne d'autres éléments qui lui confèrent un caractère distinctif (arrêt du TAF B-7489/2006 du 10 décembre 2008 consid. 9 "Le Gruyère Switzerland (fig.)/Gruyère Cuisine (fig.)" ; décision de l'ancienne CREPI du 21 avril 2006 consid. 10 "Sbrinz [fig.]/sbrinz [fig.]", in : sic! 2006 484 ; voir dans le même sens : Rapport explicatif sur la protection de l'indication de provenance "Suisse" et de la croix suisse [projet Swissness] du 28 novembre 2007, p. 35 s.). Si des marques coïncident uniquement dans une indication géographique ou dans une dénomination protégée en tant qu'AOP/IGP, cela n'entraîne pas de

B-5591/2021 Page 16 similitude des signes pertinente pour le droit des marques (GALLUS JOLLER, in : Markenschutzgesetz [MSchG], art. 3 LPM no 132 ; EUGEN MARBACH, Commentaire de l'arrêt Sbrinz, sic! 2006 484 p. 487). 7.3.1.3 La solution n'est guère différente si la marque en question ne contient pas une protection géographique. En effet, dans l'ATAF 2022 IV/1 "Valser Bier - Das Original Bernstein Oberbräu/Valser (fig.)", le

Tribunal a indiqué que les noms géographiques enregistrés à titre de marques imposées doivent rester à la disposition des entreprises concurrentes, qui sont toutefois tenues de veiller à ce que leur signe se distingue suffisamment de la marque antérieure (consid. 6 et 7). 7.3.2 7.3.2.1 En l'espèce, le Tribunal a déjà constaté que le seul élément commun aux marques opposées était le mot "Chianti" (consid. 5.3.4). Au regard de la jurisprudence précitée, cette constatation suffit pour exclure en principe le risque de confusion, car cette appellation d'origine protégée relève du domaine public. La prise en compte des éléments distinctifs autres que le mot "Chianti" dans les marques opposées ne permet pas d'arriver à une autre conclusion. Comme le Tribunal l'a déjà relevé sous l'angle de la similarité graphique, les points de convergence sont rares entre les marques opposées (consid. 5.3). Outre le mot "Chianti", il n'y a guère que la couleur rouge que l'on peut retrouver dans les deux marques, mais à des endroits différents. Les autres éléments verbaux sont très dissemblables (consid. 5.3.2). La forme générale des marques divergent considérablement : la marque opposante prend la forme d'un cachet (sceau), tandis que la marque attaquée celle d'une lettre "C" cerclée, au-dessus d'éléments verbaux (consid. 5.3.3). La lettre "C" cerclée de rouge, qui peut rappeler la forme ronde (consid. 5.3.1), ne peut pas être confondue le sceau comme tel, qui n'a rien de stylisé. Cela et surtout l'absence du coq distinguent totalement la marque attaquée, même dans cette hypothèse, de la marque opposante. 7.3.2.2 Selon les considérations générales du droit des marques (consid. 7.1), même en faisant abstraction de l'indication géographique ici présente, force est de constater que la marque attaquée ne reprend pas l'environnement graphique de la marque opposante (forme en sceau, le coq, etc.), excluant sous cet angle aussi, le risque de confusion. En fait, les marques opposées donnent au consommateur visé une impression

B-5591/2021 Page 17 d'ensemble très différente, en raison de leur divergence manifeste sur le plan graphique (consid. 5.3.1). La conception graphique de la marque opposante met en avant une forme (un sceau) et un animal (un coq). L'élément repris "Chianti" est relativisé à la fois par l'adjonction d'autres mots que dans la marque opposante ("CLASSICO DAL 1716" contre "C Gran Selezione") et par la disposition graphique très différente (consid. 5.3.1). Cela a déjà conduit le Tribunal à conclure que les marques opposées sont faiblement similaires (consid. 5.3.4). De fait, la couleur rouge, comme le relève l'autorité inférieure, si elle est bien présente dans les deux marques n'est pas positionnée aux mêmes endroits, de sorte qu'elle ne peut créer en soi un risque de confusion (décision attaquée no III.D.10). 8. Il ressort de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté et la décision rendue par l'autorité inférieure dans cette affaire confirmée. 9. 9.1 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]").

B-5591/2021 Page 18 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 compensé par l'avance de frais d'un même montant qu'elle a versée durant l'instruction. 9.2 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). 9.2.2 L'intimée l'ayant emporté, elle a droit à des dépens, mis à la charge de la recourante qui succombe. Selon la liste de frais présentée par l'intimée (annexe 2 à sa réponse), ses frais de représentation pour la procédure de recours se montent à 1'000 francs. Bien que n'étant pas détaillé au sens de l'art. 14 al. 1 FITAF (arrêt du TAF B-4311/2019 du

#### **E. 17**

novembre 2020 consid. 15.2.2.2 "DPAM/DMAP"), ce montant correspond à ce que le Tribunal aurait pu attribuer sans note de frais, de sorte qu'il s'y tiendra. Aussi, l'indemnité à titre de dépens est fixée à 1'000 francs. Les dépens ne comprennent aucun supplément TVA au sens de l'art. 9 al. 1 let. c FITAF, la partie ayant son siège à l'étranger. La décision attaquée étant confirmée, les 2'400 francs que l'intimée réclame pour la procédure devant l'autorité inférieure lui sont acquis (consid. A.c). 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]).

B-5591/2021 Page 19

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