

ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)
8 décembre 2005 *

Dans l'affaire T-29/04,

Castellblanch, SA, établie à Sant Sadurni d'Anoia (Espagne), représentée par M^{es} F. de Visscher, E. Cornu, É. De Gryse et D. Moreau, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. I. de Medrano Caballero, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI, intervenant devant le Tribunal, étant

* Langue de procédure: l'anglais.

Champagne Louis Roederer SA, établie à Reims (France), représentée par M^e P. Cousin, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 17 novembre 2003 (affaire R 37/2000-2), relative à une procédure d'opposition entre Castellblanch, SA et Champagne Louis Roederer SA,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (troisième chambre),

composé de M. M. Jaeger, président, M^{me} V. Tiili et M. O. Czúcz, juges,
greffier: M^{me} K. Andová, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 26 janvier 2004,

vu les mémoires en réponse de l'OHMI déposés au greffe du Tribunal le 4 juin et le 28 septembre 2004,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 1^{er} juin 2004,

à la suite de l'audience du 4 juillet 2005,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 1^{er} avril 1996, Castellblanch, SA a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant (ci-après la «marque CRISTAL CASTELLBLANCH»):



- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante: «Vins et vins mousseux».

- 4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 29/1997 du 24 novembre 1997.

- 5 Le 23 février 1998, Champagne Louis Roederer SA a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de cette marque communautaire. L'opposition était fondée sur les enregistrements suivants du signe verbal CRISTAL:
 - enregistrement français n° 1 114 613, en date du 27 novembre 1979, renouvelé le 13 novembre 1989 (n° 1 559 904) et le 20 décembre 1991 (n° 1 713 576) pour désigner les «vins de provenance française, à savoir champagne, vins mousseux; boissons alcooliques (à l'exception des bières)», relevant de la classe 33;

 - enregistrement international n° 451 185, demandé le 29 janvier 1980, ayant effet en Autriche, dans les pays du Benelux, en Italie et au Portugal pour désigner les «vins de provenance française, à savoir champagne, vins mousseux», relevant de la classe 33;

 - enregistrement allemand DD 647 501, en date du 18 avril 1991, pour désigner les «boissons alcooliques (à l'exception des bières)», relevant de la classe 33;

- enregistrement britannique n° 1 368 211, demandé le 22 décembre 1988, pour désigner les «vins de champagne», relevant de la classe 33;

 - enregistrement irlandais n° 150 404, en date du 30 octobre 1992, pour désigner les «boissons alcooliques (à l'exception des bières)», relevant de la classe 33;

 - enregistrement danois VR 06.021 1995, en date du 15 septembre 1995, pour désigner les «champagne, vins mousseux, vin et cognac», relevant de la classe 33.
- 6 L'opposition était également fondée sur des marques notoirement connues en Belgique, en France, en Grande-Bretagne et en Allemagne désignant les «vins de champagne».
- 7 L'opposition visait tous les produits couverts par les enregistrements antérieurs du signe CRISTAL et était formée à l'encontre de tous les produits revendiqués pour la marque demandée. Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous a) et b), du règlement n° 40/94.
- 8 Par décision du 26 octobre 1999, la division d'opposition a fait droit à l'opposition. Elle a fondé sa décision uniquement sur la marque antérieure française (ci-après la «marque antérieure»). Elle a considéré, en premier lieu, que l'intervenante avait produit la preuve suffisante de l'usage sérieux de la marque antérieure et, en second lieu, que, compte tenu de l'identité des produits en cause et de la similitude des signes en conflit, ainsi que du caractère distinctif élevé de la marque antérieure sur le marché français, il existait un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent, à savoir le consommateur français.

- 9 Le 22 décembre 1999, la requérante a formé un recours auprès de l’OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d’opposition.
- 10 Lors de la procédure devant la chambre de recours, la requérante a limité sa demande de marque aux produits suivants, relevant de la classe 33: «vins mousseux espagnols, de type cava».
- 11 Par décision du 17 novembre 2003 (ci-après la «décision attaquée»), la chambre de recours a rejeté le recours. Elle a considéré que la marque antérieure avait fait l’objet d’un usage sérieux et effectif et a conclu qu’il existait une similitude entre les produits en cause et une similitude entre les signes en conflit qui pouvaient donner lieu à un risque de confusion incluant un risque d’association dans l’esprit du public français.

Conclusions des parties

- 12 La requérante conclut à ce qu’il plaise au Tribunal:

— annuler la décision attaquée;

— condamner l’OHMI aux dépens.

13 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

- rejeter le recours;

- condamner la requérante aux dépens.

14 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

- rejeter le recours;

- condamner la requérante aux dépens.

Sur la recevabilité des documents produits pour la première fois devant le Tribunal

15 La requérante fait valoir que les annexes 23 à 30 du mémoire en réponse de l'intervenante doivent être déclarées irrecevables, étant donné qu'elles ont été produites pour la première fois devant le Tribunal.

- 16 Il y a lieu de relever que les annexes 23 et 24 sont des copies de décisions juridictionnelles nationales. Bien que produits pour la première fois devant le Tribunal, ces documents ne sont pas des preuves proprement dites, mais concernent la jurisprudence nationale, à laquelle, même postérieure à la procédure devant l'OHMI, une partie a le droit de se référer.
- 17 L'annexe 25 consiste en la copie d'un extrait d'un dictionnaire bilingue français-espagnol. Il n'est pas établi que ce document ait été produit devant l'OHMI. Toutefois, ce document atteste d'un fait dont il est fait état dans la décision attaquée, à savoir le fait que le mot espagnol «cava» est l'équivalent du terme français «champagne». Ainsi, la circonstance que l'intervenante a fait référence à un dictionnaire est indifférente, compte tenu de ce que le fait attesté par cette référence appartient au cadre factuel de la procédure devant la chambre de recours.
- 18 Quant aux annexes 26 à 29, il s'agit des copies de la correspondance échangée entre le greffe du Tribunal et le représentant de l'intervenante, concernant la présente procédure. Dès lors, la requérante ne peut invoquer leur irrecevabilité.
- 19 L'annexe 30 consiste en des photos du coffret dans lequel les bouteilles portant la marque CRISTAL sont commercialisées. Il ressort du dossier administratif devant l'OHMI que les documents produits devant ce dernier incluent des photos de ce coffret. Dès lors, le Tribunal peut prendre en compte cette annexe.
- 20 Par conséquent, les allégations d'irrecevabilité des annexes 23 à 30 du mémoire en réponse de l'intervenante doivent être rejetées.

Sur le fond

- 21 La requérante invoque deux moyens à l'appui de son recours. Le premier moyen est tiré de la violation de l'article 15, paragraphe 2, sous a), et de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 ainsi que de la règle 22, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement n° 40/94 (JO L 303, p. 1, ci-après le «règlement d'exécution»). Le second moyen est tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 15, paragraphe 2, sous a), et de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 ainsi que de la règle 22, paragraphe 2, du règlement d'exécution

Observations liminaires

- 22 Dans le cadre du premier moyen, l'intervenante a présenté une «observation préalable» concernant l'application de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 et de la règle 22, paragraphe 1, du règlement d'exécution que l'OHMI a interprétée comme un moyen fondé sur un argument tiré de la violation de ces dispositions, qui n'a pas été soulevé dans la requête, comme l'autorise l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, mais qui serait irrecevable au motif qu'il n'a pas été présenté devant l'OHMI.

- 23 L'intervenante fait valoir que la requérante n'a jamais demandé, en application de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, qu'elle démontre l'usage de la marque antérieure et que l'OHMI ne l'a jamais invitée, en application de la règle 22, paragraphe 1, du règlement d'exécution, à apporter la preuve d'un tel usage, en lui impartissant un délai pour ce faire. Dès lors, selon l'intervenante, et comme il ressortirait de l'arrêt du Tribunal du 17 mars 2004, *El Corte Inglés/OHMI — González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)* (T-183/02 et T-184/02, Rec. p. II-965), il ne serait pas nécessaire d'examiner, contrairement à ce qu'a fait la chambre de recours, la question de savoir si la documentation produite par l'intervenante pour justifier la notoriété de sa marque attestait ou non d'un usage sérieux de cette marque. Le premier moyen de la requérante devrait ainsi être rejeté.
- 24 Il suffit de constater que, étant donné que l'intervenante ne conteste pas la portée de la décision attaquée, laquelle a accueilli l'opposition, et ne demande pas l'annulation ou la réformation de celle-ci [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 11 mai 2005, *Naipes Heraclio Fournier/OHMI — France Cartes (Épée d'un jeu de cartes, Cavalier de massue et Roi d'épée)*, T-160/02 à T-162/02, Rec. p. II-1643, points 17 à 20], son observation préalable ne vient pas au soutien de ses conclusions.
- 25 Dès lors, il n'y a pas lieu d'examiner cette observation préalable.

Sur la prétendue altération du caractère distinctif de la marque antérieure

- 26 La requérante soutient que l'intervenante n'a pas prouvé l'usage sérieux de la marque antérieure et que la décision attaquée méconnaît ainsi l'article 15, paragraphe 2, sous a), et l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 ainsi que la règle 22, paragraphe 2, du règlement d'exécution. En effet, lorsqu'une

marque est composée de plusieurs éléments dont un seul ou seulement quelques-uns sont distinctifs et ont permis d'obtenir l'enregistrement de la marque dans son ensemble, une altération de cet élément, son omission ou son remplacement par un autre élément reviendrait en règle générale à une altération du caractère distinctif de ladite marque. Elle se réfère à cet égard à la pratique décisionnelle de l'OHMI.

27 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante et affirment que l'usage de la marque CRISTAL a été démontré.

28 Le Tribunal rappelle que, ainsi qu'il découle du neuvième considérant du règlement n° 40/94, le Conseil a considéré que la protection d'une marque antérieure n'était justifiée que dans la mesure où celle-ci avait effectivement été utilisée. En conformité avec ce considérant, l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 prévoit que le demandeur d'une marque communautaire peut requérir la preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux sur le territoire sur lequel elle est protégée au cours des cinq années qui précèdent la publication de la demande de marque ayant fait l'objet d'une opposition [arrêts du Tribunal du 12 décembre 2002, *Kabushiki Kaisha Fernandes/OHMI — Harrison (HIWATT)*, T-39/01, Rec. p. II-5233, point 34, et du 6 octobre 2004, *Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI — Krafft (VITAKRAFT)*, T-356/02, Rec. p. II-3445, point 25].

29 En vertu de la règle 22, paragraphe 2, du règlement d'exécution, la preuve de l'usage doit porter sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure.

- 30 En outre, il convient de préciser que, en vertu de l'application combinée de l'article 15, paragraphe 2, sous a), et de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, la preuve de l'usage sérieux d'une marque antérieure, nationale ou communautaire, qui fonde une opposition à l'encontre d'une demande de marque communautaire, comprend également la preuve de l'utilisation de la marque antérieure sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de cette marque dans la forme sous laquelle elle a été enregistrée [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, *Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE)*, T-156/01, Rec. p. II-2789, point 44].
- 31 En l'espèce, la requérante fait valoir qu'il ressort des preuves de l'usage et de la renommée produites par l'intervenante que cette dernière a utilisé la marque antérieure sous une forme qui diffère de celle sous laquelle celle-ci a été enregistrée. En effet, la marque antérieure serait utilisée pour des bouteilles laissant apparaître sur l'étiquette principale et sur l'étiquette du goulot, à plusieurs reprises, outre le mot «cristal», la dénomination «Louis Roederer», ainsi qu'un symbole composé des lettres «l» et «r» et de quelques éléments figuratifs supplémentaires. Selon la requérante, la combinaison du mot «cristal» avec la dénomination «Louis Roederer», les lettres «lr» et les éléments figuratifs affecte substantiellement l'identité de la marque antérieure, eu égard, surtout, au caractère distinctif fort des mots «Louis Roederer», et ne constitue pas un usage sérieux de la marque antérieure CRISTAL. Dès lors, l'opposition formée par l'intervenante et, partant, la décision attaquée seraient dépourvues de tout fondement.
- 32 Le Tribunal relève, tout d'abord, à l'instar de l'OHMI, que la requérante ne conteste pas le lieu, la durée et l'importance de l'usage de la marque antérieure, mais seulement la nature de cet usage.
- 33 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a constaté qu'il n'existait aucune règle en matière de marque communautaire obligeant l'opposante à prouver l'usage de la marque antérieure de manière isolée, indépendamment de toute autre marque.

Selon la chambre de recours, il est possible que deux ou plusieurs marques fassent l'objet d'un usage conjoint et autonome, avec ou sans le nom de la société du fabricant, comme c'est le cas, en particulier, dans les secteurs de l'automobile et du vin.

- 34 Il y a lieu de partager cette approche. En effet, on ne se trouve pas dans la situation où la marque de l'intervenante est utilisée sous une forme qui diffère de celle sous laquelle celle-ci a été enregistrée, mais dans la situation où plusieurs signes sont utilisés simultanément sans altérer le caractère distinctif du signe enregistré. Comme l'OHMI l'a constaté à juste titre, en matière d'étiquetage de produits vinicoles, l'apposition conjointe de marques ou d'indications séparées sur le même produit, en particulier le nom de l'établissement vinicole ainsi que le nom du produit, constitue une pratique commerciale courante.
- 35 En l'espèce, la marque CRISTAL apparaît clairement quatre fois sur le goulot de la bouteille commercialisée par l'intervenante et deux fois sur l'étiquette principale, accompagnée du symbole °. Sur le goulot, elle se trouve à l'écart des autres éléments. Par ailleurs, sur les coffrets dans lesquels les bouteilles de la marque CRISTAL sont commercialisées, la marque CRISTAL apparaît seule. De même, sur les factures produites par l'intervenante, il est fait référence au terme «cristal» avec la mention «1990 coffret». Il y a lieu de relever que la marque CRISTAL identifie ainsi le produit commercialisé par l'intervenante.
- 36 En ce qui concerne la mention «Louis Roederer» figurant sur l'étiquette principale, elle indique simplement le nom de la société du fabricant, ce qui peut créer un lien direct entre une ou plusieurs gammes de produits et une entreprise déterminée. Le même raisonnement vaut pour le groupe de lettres «lr» qui représente les initiales du nom de l'intervenante. Comme l'OHMI l'a indiqué, l'emploi conjoint de ces éléments sur une même bouteille ne porte pas atteinte à la fonction d'identification remplie par la marque CRISTAL à l'égard des produits en cause.

- 37 En outre, l'appréciation de l'OHMI, selon laquelle l'emploi d'une marque verbale combinée avec l'indication géographique «Champagne» ne peut être considéré comme un ajout susceptible d'altérer le caractère distinctif de la marque lorsque celle-ci est utilisée pour du champagne, doit être approuvée. En effet, dans le secteur du vin, le consommateur a souvent un intérêt particulier pour l'origine géographique précise du produit et l'identité du producteur du vin, étant donné que la renommée de ces produits est souvent liée au fait qu'ils sont produits dans une région géographique déterminée par un établissement vinicole déterminé.
- 38 Dans ces circonstances, il y a lieu de constater que l'emploi de la marque verbale CRISTAL en combinaison avec d'autres indications est sans pertinence et que la chambre de recours n'a violé ni l'article 15, paragraphe 2, sous a), du règlement n° 40/94, ni son article 43, paragraphes 2 et 3, ni la règle 22, paragraphe 2, du règlement d'exécution.
- 39 Par conséquent, il convient de rejeter le premier moyen de la requérante.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94

- 40 La requérante fait valoir que, en tenant compte de la dissimilitude des produits, de la dissimilitude des marques, du faible caractère distinctif de la marque antérieure et de tous les autres facteurs pertinents, tels que les décisions nationales relatives à cette affaire et la coexistence paisible des signes en conflit, il n'existe pas de risque de confusion entre les signes en conflit.

- 41 L'OHMI et l'intervenante soutiennent que la chambre de recours a correctement apprécié l'existence du risque de confusion.
- 42 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii) et iii), du règlement n° 40/94, il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre et les marques qui ont fait l'objet d'un enregistrement international ayant effet dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.
- 43 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.
- 44 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, *Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rec. p. II-2821, points 31 à 33, et la jurisprudence citée].

- 45 En l'espèce, les marques sur lesquelles l'opposition était fondée sont des marques nationales enregistrées en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Irlande, au Danemark et une marque internationale ayant effet en Autriche, dans les pays du Benelux, en Italie et au Portugal. La décision de la division d'opposition et la décision attaquée ont été fondées uniquement sur la marque antérieure française, ce que les parties ne contestent pas. Dès lors, l'examen du Tribunal doit être limité au territoire français.
- 46 Le public pertinent est constitué par le consommateur moyen français qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Ce public comprend également les professionnels et les spécialistes du secteur viticole et de la restauration.

— Sur la comparaison des produits

- 47 La requérante souligne que l'usage de l'intervenante se limite exclusivement aux «vins de provenance française, à savoir champagne», tandis que la marque demandée désigne, à la suite de la limitation de la liste des produits revendiqués, les «vins mousseux espagnols, de type cava». Ces produits ne seraient même pas similaires, étant donné les différences de provenance, de caractéristiques, de prix du champagne et du «cava» ainsi que du public concerné.
- 48 Il y a lieu de rappeler que, dans la décision de la division d'opposition comme dans la décision attaquée, l'usage de la marque antérieure a été considéré comme démontré pour tous les produits couverts par la marque antérieure, c'est-à-dire pas seulement pour le champagne.
- 49 Il convient, dès lors, de comparer les «vins mousseux espagnols, de type cava», revendiqués dans la demande de marque, aux «vins de provenance française, à

savoir champagne, vins mousseux; boissons alcooliques (à l'exception des bières)», couverts par la marque antérieure.

- 50 Pour apprécier la similitude entre les produits ou les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou les services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 23).
- 51 En outre, lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, points 32 et 33].
- 52 Il y a lieu de relever que les «vins de provenance française, à savoir champagne, vins mousseux; boissons alcooliques (à l'exception des bières)» et les «vins mousseux espagnols, de type cava» ont la même nature, qu'ils sont destinés au même usage et consommés dans les mêmes conditions, par exemple, à l'occasion de fêtes, et qu'ils sont vendus dans les mêmes établissements ou dans les mêmes rayons des grandes surfaces, de telle sorte qu'ils présentent un caractère concurrent. Bien que les produits revendiqués par la requérante soient limités à ceux en provenance de l'Espagne, cela ne suffit pas pour exclure la similitude des produits dans le cadre de l'appréciation du risque de confusion. En effet, il peut exister un risque de confusion même lorsque, pour le public, les produits en cause ont des lieux de production différents (voir, par analogie, arrêt Canon, précité, points 29 et 30). En outre, il faut rappeler que les produits couverts par la marque antérieure sont non seulement des vins de provenance française, mais également des vins mousseux en général qui peuvent, dès lors, être produits en Espagne. Ainsi, les vins mousseux incluent les «vins mousseux espagnols, de type cava», de sorte que ces produits sont identiques.

- 53 Même à supposer que seul le champagne doit être pris en compte pour la marque antérieure, les produits concernés sont similaires. À cet égard, l'argument de la requérante relatif à la différence de prix entre le champagne de marque CRISTAL et le «cava» qu'elle commercialise est non fondé. Il n'y a pas lieu de comparer le produit spécifique que constitue le champagne de marque CRISTAL, mais les champagnes en général avec les produits revendus dans la demande de marque. Il convient de relever qu'il existe des champagnes dont le prix ne diffère pas considérablement de celui d'un «cava» de bonne qualité. De plus, comme cela a été rappelé ci-dessus, la différence de lieux de production, à supposer que le consommateur français sache que le «cava» peut être produit uniquement en Espagne, n'a pas d'importance. En effet, il n'est pas exclu qu'une même entreprise produise aussi bien du «cava» que du champagne, quoique dans des lieux différents.
- 54 Par conséquent, les produits litigieux sont identiques ou, à tout le moins, fortement similaires.

— Sur la comparaison des signes

- 55 Ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants [voir arrêt du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 47, et la jurisprudence citée].
- 56 La requérante considère que la comparaison des signes doit être effectuée en tenant compte de la marque antérieure telle qu'elle est utilisée et non telle qu'elle a été enregistrée.

- 57 La thèse de la requérante ne saurait être retenue. Comme l'a constaté à juste titre la chambre de recours, la comparaison doit s'effectuer entre les signes tels qu'ils ont été enregistrés ou tels qu'ils figurent dans la demande d'enregistrement, indépendamment de leur usage isolé ou conjoint avec d'autres marques ou mentions. Dès lors, les signes à comparer sont les suivants:

CRISTAL
marque antérieure



marque demandée

- 58 La chambre de recours a constaté ce qui suit, reprenant ainsi ce que la division d'opposition avait constaté:

«La décision [de la division d'opposition] signalait que, en dépit de l'existence de certaines coïncidences entre les signes confrontés, les marques ne sont pas jugées similaires du point de vue visuel. À l'inverse, les différences phonétiques entre les deux signes ne sont pas suffisantes pour les juger différentes, d'où la conclusion concernant la similitude du point de vue phonétique. Finalement, la division d'opposition a estimé que les signes sont similaires du point de vue conceptuel et a affirmé que le mot 'cristal' pourrait suggérer les produits désignés par les signes confrontés, mais, en aucun cas, les décrire.»

- 59 En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan visuel, il y a lieu de noter que la marque antérieure se compose uniquement de l'élément verbal «cristal», tandis que la marque demandée est une marque figurative, composée de l'image d'un château et des mots «cristal» et «castellblanch», le tout placé dans un cadre ovale en pointillés. Le mot «castellblanch» est écrit en caractères gras et en plus grandes lettres que le mot «cristal». Dès lors, comme la requérante l'invoque à juste titre, l'attention du consommateur se porte de prime abord sur le mot «castellblanch», étant donné que les éléments figuratifs de la marque sont purement secondaires. Toutefois, eu égard à la place centrale qu'occupe le mot «cristal» dans la marque demandée et au fait que la marque antérieure est entièrement incluse dans la marque demandée, il existe une certaine similitude visuelle entre les signes en conflit.
- 60 Quant à la comparaison phonétique, bien que les marques en conflit diffèrent quant au nombre de mots, de lettres, de syllabes, de voyelles et de consonnes, comme le fait valoir la requérante, il convient de relever qu'il existe une similitude phonétique entre ces marques, car la marque antérieure est entièrement incluse dans la marque demandée. De plus, l'élément commun aux deux marques en cause coïncide avec le premier mot de la marque demandée et est ainsi le premier à être prononcé. L'ajout du mot séparé «castellblanch» ne remet pas en cause cette similitude. En effet, étant donné que le mot «cristal» est court et frappant, il ne saurait être exclu que, lors de commandes orales, le consommateur prononce seulement ce premier mot. Le terme «cristal» constitue donc l'élément dominant de la marque demandée du point de vue phonétique. En outre, il est identique au seul élément de la marque antérieure. Dès lors, il existe une similitude phonétique entre les signes en conflit.
- 61 S'agissant de la comparaison sur le plan conceptuel, il convient de relever qu'il existe une similitude entre les signes. En effet, les deux signes contiennent le mot «cristal», ayant un contenu conceptuel clair pour le public pertinent en ce que ce terme renvoie à l'idée de transparence et de pureté. En revanche, le mot «castellblanch» n'a pas de signification évidente pour le public pertinent. Dans ces circonstances, le mot «castellblanch» ne saurait être retenu comme l'élément dominant de la marque demandée sur le plan conceptuel. N'est pas pertinent, à cet égard, l'argument de la requérante selon lequel le mot «cristal» est descriptif, ou au moins évocateur, des caractéristiques des produits en question, ce qui lui conférerait un caractère

secondaire au sein de la marque demandée. En effet, cette circonstance n'altère pas le contenu conceptuel de la marque demandée. De plus, il n'est pas exclu qu'un élément évocateur puisse être perçu comme l'élément dominant, si les autres éléments du signe sont encore moins caractéristiques que celui-ci [arrêt du Tribunal du 25 mai 2005, TeleTech Holdings/OHMI — Teletch International (TELETECH GLOBAL VENTURES), T-288/03, Rec. p. II-1767, point 86].

- 62 Dès lors, il convient de relever qu'il existe des éléments importants de ressemblance entre les marques en conflit. Il convient encore d'apprécier globalement s'il existe un risque de confusion entre celles-ci.

— Sur le risque de confusion

- 63 La requérante soutient que la marque antérieure n'a qu'un caractère distinctif faible, puisque le mot «cristal» décrit et évoque les produits en cause, qu'elle n'a pas acquis de caractère distinctif par l'usage et qu'il existe sur le marché de nombreuses autres marques contenant le mot «cristal», enregistrées pour des produits relevant de la classe 33.
- 64 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté l'argument selon lequel le mot «cristal» était une indication descriptive des produits en cause en constatant qu'il s'agissait d'une indication évocatrice, suggérant le caractère cristallin des vins, mais qui, en aucun cas, ne décrivait le produit. En outre, la chambre de recours a considéré, notamment à partir d'une enquête de notoriété réalisée en février 1999 en France, au Royaume-Uni et en Italie par l'institut de sondage Gallup France (ci-après le «sondage Gallup»), que le caractère distinctif élevé de la marque CRISTAL avait été démontré sur le marché français.

65 Il ressort du sondage Gallup que la marque CRISTAL jouit d'une notoriété quasi identique à celle de la marque Dom Pérignon tant en France qu'en Italie et au Royaume-Uni.

66 Il y a lieu de relever que le sondage Gallup a étudié la «[n]otoriété des cuvées de [c] hampagne de [p]restige en France, en Italie et au Royaume-Uni» en février 1999. Il ressort de la partie intitulée «Contexte, objectifs et méthodologie» que les représentants de l'intervenante ont souhaité réaliser une étude de notoriété du champagne de marque CRISTAL «auprès des hôtels, restaurants et cavistes haut de gamme» et que les «informations ont été recueillies auprès des sommeliers ou chefs de cave d'hôtels, restaurants et cavistes haut de gamme». Dans chacun des pays étudiés, 100 interviews ont été réalisées.

67 Il convient de relever que ce sondage démontre la notoriété de la marque CRISTAL seulement pour une partie du public concerné. En effet, ce sondage n'a pas étudié la notoriété de la marque CRISTAL parmi les consommateurs moyens, mais parmi les consommateurs professionnels, qui plus est hautement spécialisés dans le domaine. En outre, les autres documents produits par l'intervenante démontrent seulement, eux aussi, la notoriété pour un public spécialisé, puisqu'il s'agit notamment d'extraits de journaux spécialisés dans le domaine viticole. À partir de ces documents, il ne peut être établi que la marque CRISTAL jouit d'une renommée auprès du consommateur moyen français.

68 Cependant, même si une notoriété ou une renommée de la marque antérieure ne peut être constatée pour l'ensemble du public pertinent, il existe un risque de confusion entre les marques en conflit, incluant le risque d'association, étant donné

l'identité ou, au moins, la forte similitude entre les produits en cause et la similitude entre les signes correspondants. Il est également indifférent que la marque antérieure ait ou non un caractère distinctif intrinsèquement élevé.

- 69 En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion (voir, par analogie, arrêt Canon, précité, point 24), il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, point 61].
- 70 En tout état de cause, le mot «cristal» n'est aucunement descriptif des produits en cause, mais il peut être considéré comme évocateur. Dès lors, il convient de relever que la marque CRISTAL a un caractère distinctif moyen, mais pas faible, comme le prétend la requérante.
- 71 Quant à l'argument de la requérante selon lequel il existe d'autres marques contenant le mot «cristal» enregistrées pour les produits relevant de la classe 33, démontrant ainsi le faible caractère distinctif de la marque antérieure ainsi que la coexistence paisible entre les marques en cause, il suffit de constater qu'il n'est pas établi que ces marques exercent leurs effets ou correspondent à un usage en rapport avec les produits litigieux et en particulier les vins mousseux.
- 72 En outre, même s'il n'est pas entièrement exclu que, dans certains cas, la coexistence de marques antérieures sur le marché puisse éventuellement amoindrir le risque de confusion constaté par les instances de l'OHMI entre deux marques en conflit, une telle éventualité ne saurait être prise en considération que si, à tout le moins, au

cours de la procédure concernant des motifs relatifs de refus devant l'OHMI, le demandeur de la marque communautaire a dûment démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, entre les marques antérieures dont il se prévaut et la marque antérieure de l'intervenante qui fonde l'opposition et sous réserve que les marques antérieures en cause et les marques en conflit soient identiques [arrêt du Tribunal du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, point 86].

73 En l'espèce, il convient de relever que, au cours de la procédure administrative, la requérante n'a apporté aucun élément autre que des copies des photos de certains des enregistrements des marques invoquées ainsi que des certificats d'enregistrement à l'appui de l'allégation selon laquelle ces enregistrements coexistaient sur le marché avec la marque antérieure de l'intervenante. Il suffit de constater que les marques antérieures en cause ne sont pas identiques aux marques en conflit. En outre, ces informations sont insuffisantes pour démontrer que le risque de confusion entre les marques en conflit est amoindri et, a fortiori, écarté (voir, en ce sens, arrêt GRUPO SADA, précité, point 87).

74 En ce qui concerne la prétendue coexistence de la marque antérieure CRISTAL et de la marque nationale CRISTAL CASTELLBLANCH de la requérante, il suffit de constater que la requérante n'a pas non plus démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion. Au contraire, il ressort du dossier que les marques de la requérante et de l'intervenante ont fait l'objet de plusieurs conflits, démontrant ainsi que cette prétendue coexistence n'a pas été paisible.

75 En ce qui concerne les différentes décisions nationales invoquées par les parties, il suffit de constater que le régime communautaire des marques est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national [arrêt du Tribunal du 5 décembre 2000, Messe München/OHMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47].

- 76 Dans ces circonstances, il convient de rejeter le second moyen de la requérante.
- 77 Par conséquent, il convient de rejeter le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

- 78 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI et par l'intervenante, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête:

1) Le recours est rejeté.

2) La requérante est condamnée aux dépens.

Jaeger

Tiili

Czúcz

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 8 décembre 2005.

Le greffier

Le président

E. Coulon

M. Jaeger