

# Affaire T-149/06

**Castellani SpA**

**contre**

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur  
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

« Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demande de marque communautaire figurative CASTELLANI — Marques nationales verbales antérieures CASTELLUM et CASTELLUCA — Motif relatif de refus — Risque de confusion — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 »

Arrêt du Tribunal (première chambre) du 20 novembre 2007 . . . . . II - 4758

## Sommaire de l'arrêt

*Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires*

*[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]*

N'existe pas, pour le consommateur moyen allemand, de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, entre le signe figuratif comportant l'élément verbal «castellani», dont l'enregistrement en tant que marque communautaire est demandé pour les «boissons alcooliques à l'exception des bières, liqueurs, vins pétillants et champagne» relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, et la marque verbale CASTELLUCA, enregistrée antérieurement en Allemagne pour les «vins», relevant de la classe 33.

d'ensemble des signes, la différence constatée entre les éléments verbaux «castellani» et «castelluca» est suffisante pour écarter une similitude visuelle des signes en conflit.

Concernant la comparaison phonétique, les divergences entre les signes, résultant de la différence des suffixes, suffisent à les distinguer phonétiquement en langue allemande, malgré l'identité des préfixes.

En effet, s'il est vrai que l'élément dominant de la marque demandée est son élément verbal, à savoir le terme «castellani», que les éléments verbaux «castellani» et «castelluca» présentent une certaine similitude visuelle, puisqu'ils sont de même longueur, que leurs sept premières lettres sont identiques et placées dans le même ordre («c-a-s-t-e-l-l») et que l'attention du consommateur est souvent attirée par la partie initiale des mots, l'utilisation du terme «château» est très courante pour les produits concernés, et, pour pouvoir identifier correctement un vin dont le nom débute par un de ces mots, le suffixe qui est associé à celui-ci doit être examiné attentivement par les consommateurs. En l'occurrence, les lettres finales des signes en conflit, à savoir «a», «n» et «i» pour la marque demandée et «u», «c» et «a» pour la marque antérieure, sont différentes. Dès lors, dans le cadre de l'appréciation visuelle

S'agissant de la comparaison conceptuelle, il y a lieu de rappeler, premièrement, que l'utilisation du terme «château» est courante dans le secteur des vins et que le consommateur allemand est habitué à voir un grand nombre de marques de vin dont le nom commence par «Schloss», «castello», «château», «castel» ou «castle» lorsqu'il achète du vin dans un magasin spécialisé, un supermarché, une grande surface alimentaire ou lorsqu'il choisit un vin qui figure sur une carte des vins au restaurant. Il attachera donc moins d'importance au préfixe et examinera attentivement le suffixe de la marque figurant sur l'étiquette de la bouteille. Deuxièmement, la marque demandée contient un nom de famille d'origine italienne qui sera reconnu comme tel par le public pertinent.

Ainsi, dans le cadre d'une appréciation globale des marques en cause, les différences visuelle, phonétique et conceptuelle des signes en conflit sont suffisantes pour empêcher que, malgré l'identité des produits

visés, les ressemblances entre les signes en conflit entraînent un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen allemand.

(cf. points 53-60)