



OPPOSITION n° B 1 805 079

Comité Interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), 5, rue Henri Martin, 51200 Epernay, France (opposante), représentée par **Altius, Olivier Vrins**, avenue du Port 86C, B414, 1000 Bruxelles, Belgique (mandataire agréé)

c o n t r e

Eric Vauthier, Avenue Jean Volders 61 bte 10, 1060 Bruxelles, Belgique (demandeur), représentée par **Gevers**, Brussels Airport Business Park, Holidaystraat 5, 1831 Diegem, Belgique (mandataire agréé).

Le 03/07/2013, la division d'opposition rend la présente

DÉCISION:

1. L'opposition n° B 1 805 079 est accueillie pour tous les produits et services contestés.
2. La demande de marque communautaire n° 9 407 586 est rejetée dans son intégralité.
3. Le demandeur supporte les frais, fixés à 650 EUR.

MOTIFS:

L'opposante a formé une opposition à l'encontre de tous les produits et services visés par la demande de marque communautaire n° 9 407 586. L'opposition est fondée sur le signe utilisé dans la vie des affaires en France : « Champagne » (appellation d'origine). L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 4, du RMC.

SIGNE UTILISÉ DANS LA VIE DES AFFAIRES – ARTICLE 8, PARAGRAPHE 4, du RMC

Conformément à l'article 8, paragraphe 4, du RMC, sur opposition de la titulaire d'une marque non enregistrée ou d'un autre signe utilisé dans la vie des affaires dont la portée n'est pas seulement locale, la marque demandée est refusée à l'enregistrement, lorsque et dans la mesure où, selon la législation communautaire ou le droit de l'État membre qui est applicable à ce signe:

- a) des droits à ce signe ont été acquis avant la date de dépôt de la demande de marque communautaire ou, le cas échéant, avant la date de la priorité invoquée à l'appui de la demande de marque communautaire;

b) ce signe donne à sa titulaire le droit d'interdire l'utilisation d'une marque plus récente.

Partant, les motifs du refus de l'article 8, paragraphe 4, du RMC sont soumis aux exigences ci-après:

- Le signe antérieur doit avoir été utilisé dans la vie des affaires dont la portée n'est pas seulement locale avant que la marque contestée ne soit déposée;
- Conformément à la loi en vigueur, avant le dépôt de la marque contestée, l'opposante a acquis des droits sur le signe faisant l'objet de l'opposition, notamment celui d'interdire l'utilisation d'une marque plus récente;
- Les conditions dans lesquelles l'utilisation d'une marque plus récente peut être interdite sont réunies s'agissant de la marque contestée.

Ces conditions sont cumulatives. Ainsi, lorsqu'un signe ne satisfait pas l'une de ces conditions, l'opposition fondée sur l'existence d'une marque non enregistrée ou d'autres signes utilisés dans la vie des affaires au sens de l'article 8, paragraphe 4, du RMC, ne peut aboutir.

a) Qualité à agir de l'opposante

Le CIVC est un groupement de professionnels participant à la production, l'élaboration et la commercialisation des vins de Champagne identifiés par l'appellation d'origine contrôlée (AOC). Aux termes de l'article 13 de la loi du 12 avril 1941 modifiée, portant création du CIVC, il est doté de la personnalité civile. Il a le droit d'ester en justice relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des groupements de base qu'il représente. Il a en outre pour mission d'entreprendre des actions de protection et de défense en faveur des appellations d'origine contrôlées de la Champagne délimitée, [voir également l'arrêt de la Cour de Cassation du 18 février 2004, CIVC/Caron - Pièce IV.A.8 de l'opposante -, « [Le CIVC] peut, devant toutes les juridictions, exercer tous les droits réservés à la partie civile, relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des groupements de base qu'il représente ; qu'ayant retenu, par motifs propres et adoptés, que les atteintes à l'appellation d'origine 'Champagne' portaient incontestablement préjudice à l'intérêt collectif des propriétaires récoltants et à l'ensemble des professions intéressées à la fabrication et à la commercialisation des vins de Champagne, c'est à bon droit que la cour d'appel a déclaré recevable l'action du CIVC. »)].

Il ressort donc de la loi du 12 avril 1941 modifiée et de la jurisprudence française que le CIVC a la capacité à agir pour la défense de l'AOC « Champagne ».

b) Utilisation antérieure dans la vie des affaires dont la portée n'est pas seulement locale

L'article 8, paragraphe 4 limite les droits antérieurs pouvant être invoqués sous cette disposition aux signes utilisés dans la vie des affaires. Cette formulation fait référence aux signes qui, par leur nature, sont destinés à être utilisés dans la pratique commerciale et qui remplissent donc une fonction distinctive ou une fonction de garantie, en particulier en ce qui concerne l'origine des produits ou des services

ou les activités commerciales désignées par le signe. Donc, le «signe» doit être en rapport avec les affaires, il doit être un «identificateur commercial».

Dans certains systèmes juridiques, les indications géographiques ne sont pas des signes commerciaux, puisque aucun droit individuel n'est accordé à ceux qui ont le droit de les utiliser. D'autres systèmes juridiques, en revanche, accordent aux personnes physiques ou aux associations un droit exclusif sur l'indication géographique, incluant le droit d'interdire l'utilisation d'une marque plus récente. Dans ce dernier cas, dont relève le droit français applicable au cas d'espèce, le droit tiré de l'indication géographique entre dans le champ d'application de l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 40/94.

Selon l'article 8 paragraphe 4 du RMC, des droits antérieurs ne peuvent être invoqués contre une marque communautaire ultérieure que si le droit antérieur a une portée qui n'est pas seulement locale. Etant établie par le règlement, la condition de « portée locale » est une règle de droit européen plutôt que de droit national. Donc, le fait que la protection conférée par la législation nationale s'applique à l'échelle nationale bien que le droit ait un caractère purement local, n'est pas déterminant. Pour qu'un droit antérieur non enregistré puisse exclure l'enregistrement d'une marque communautaire couvrant la totalité du territoire de la Communauté européenne, il doit être d'une importance suffisante pour justifier qu'un tel droit antérieur prévale sur une marque communautaire ultérieure. Il convient également de rappeler que le titulaire d'un droit local conserve tous ses droits, y compris le droit d'interdire l'utilisation d'une marque communautaire ultérieure, en vertu de l'article 107 du RMC.

Au moment de déterminer la portée de l'usage d'un signe en vertu de l'article 8, paragraphe 4, du RMC, il convient de tenir compte du territoire sur lequel il a été utilisé, la durée et la dimension économique de cet usage, le cercle des destinataires parmi lesquels le signe en cause est devenu connu en tant qu'élément distinctif, à savoir les consommateurs, concurrents voire les fournisseurs, ou encore de la diffusion qui a été donnée au signe, par exemple, par voie de publicité ou sur l'Internet (voir à ce sujet l'arrêt du 24/03/2009, affaires jointes T-318/06 à T-321/06, 'GENERAL OPTICA').

L'opposant fonde son opposition sur une AOC, à savoir un signe qui désigne des vins exclusivement originaires de Champagne, en France.

La marque contestée a été déposée en date du 28/09/2010. En conséquence, il a été demandé à l'opposante de prouver que le signe sur lequel elle fonde son opposition était utilisé dans la vie des affaires, à un autre niveau que le simple niveau local en France avant le 28/09/2010.

La loi du 6 mars 1919 modifiée relative à la protection des appellations d'origine a instauré, en son article 18 faisant référence au décret du 17 décembre 1908, l'appellation d'origine « Champagne ». Le cadre juridique actuel de l'appellation a été fixé par le décret du 29 juin 1936 et le décret n° 2010-1441 du 22 novembre 2010. Il est donc évident que des droits sur ce signe ont été acquis avant la date de dépôt de la demande de marque communautaire, c'est-à-dire avant le 28/09/2010.

Le 30/12/2011, l'opposante a déposé des preuves de l'usage du signe antérieur dans la vie des affaires, notamment du matériel éducatif et représentatif en relation avec l'histoire et la production des vins de Champagne, des extraits du site web du CIVC, des photos des produits (Pièces III.A de l'opposante), des chiffres d'affaires et de

ventes (Pièce III C) ainsi que des jugements de tribunaux et des décisions de l'Office (Pièces IV).

Les preuves permettent d'établir que le signe de l'opposante a été utilisé dans la vie des affaires, plus exactement en relation avec les produits *vins de Champagne*. En effet, elles démontrent clairement que près de 300 millions de bouteilles en moyenne ont été expédiées chaque année pendant la période 2000-2011, résultant en un chiffre d'affaires annuel de près de quatre milliards d'euros. Près de 60% de ce volume a été expédié en France, 25% vers d'autres états membres de l'Union européenne et le reste de par le monde, notamment vers les Etats-Unis, le Japon et l'Australie. Il ressort en outre des documents fournis par l'opposante que des millions d'euros sont investis chaque année par les viticulteurs de la région de Champagne et par le CIVC aux fins de la promotion et de la protection de l'AOC « Champagne ».

Aussi, il doit être déduit que l'usage de l'AOC « Champagne » dans la vie des affaires en relation avec les vins est d'une portée plus que seulement locale et que cet usage est antérieur à la date de dépôt de la marque contestée.

De plus, au vu de l'ancienneté et de la notoriété de l'AOC, telle que reconnue non seulement par les tribunaux français mais aussi par l'Office ainsi que dans certains documents, il doit être déduit que l'AOC « Champagne » est plus que notoirement connue : elle jouit d'une renommée exceptionnelle liée à une image d'excellence, de raffinement, de haute qualité, de prestige, d'exclusivité et de luxe [voir, p.ex., le jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 50/03/1984, CIVC/Pol Roger/SEITA (cigarettes « Champagne ») - Pièce IV.A.2 de l'opposante: « ...l'appellation 'Champagne' est auréolée d'un prestige universel qui dépasse de très loin celui généralement conféré aux produits qui bénéficient d'une appellation contrôlée... » ; le jugement de la Cour d'appel de Caen du 28/10/2003, CIVC/Hôtel-Restaurant « le Champagne » - Pièce IV.A.6 : « Le CIVC justifie, par la production de diverses études historiques que l'appellation Champagne jouit depuis plusieurs siècles d'une notoriété exceptionnelle tant en France qu'à l'étranger... », l'arrêt de la Cour de Cassation du 18/02/2004, précité : « ...l'appellation Champagne avait acquis depuis plusieurs siècles, tant en France qu'à l'étranger, une notoriété et un éclat particuliers... » ; décision de l'Office du 27/01/2010, B 949 984, Champagne/Champagne and Roses : « Der grad der Bekanntheit ist der überragende Bekanntheit einzutufen » (traduction : le degré de notoriété peut être qualifié d'exceptionnel), ainsi que James Turnbull, Champagne Grandeur Nature – Pièce II.B.3 : « *Le champagne est sans doute le vin le plus connu à travers le monde.* »)].

c) Le droit en vertu du droit national

L'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français dispose:

« Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur le 6 juillet 1990. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation. »

Auparavant ces principes étaient inscrits à l'article L 115-5 du code de la consommation et à l'article L 641-2 du Code rural.

L'article L 711-4 du code français de la propriété intellectuelle prévoit par ailleurs que:

« Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment:

(...)

d) à une appellation d'origine protégée ; »

Il convient par ailleurs de souligner que le statut des appellations d'origine est d'ordre public et en interdit toute appropriation privative (voir p.ex. Tribunal de grande instance de Paris, 14 décembre 2005 ; Pièce IV, A, 5).

Il ressort en outre de la jurisprudence (arrêt du 12 juin 2007, affaires jointes T-60/04 à T-64/04, Budějovický Budvar, národní podnik/ OHMI, (BUD/BUD), Rec. II-58*, point 95) que l'application des dispositions de l'article L. 641-2, quatrième alinéa, du code rural, reproduites à l'article L. 115-5, quatrième alinéa, du code de la consommation (dont les principes sont maintenant repris à l'article L643-1 du Code rural et de la pêche maritime français) peuvent donner le droit d'interdire l'« utilisation » d'une marque plus récente, au sens de l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 40/94.

d) Droit de l'opposante vis-à-vis de la marque communautaire demandée

1. Les produits et services

L'opposition est dirigée contre les produits et les services suivants de la marque contestée:

Classe 33 : *vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».*

Classe 35 : *publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; démonstration de produits; organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; administration commerciale de licences de produits et de services de tiers; tous les services précités étant liés aux vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne »; services de vente au détail de vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne » et d'articles d'œnologie liés à ces vins.*

Classe 41 : *éducation, formation, divertissement; activités sportives et culturelles; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; organisation et conduite d'ateliers de formation, colloques, congrès, séminaires et conférences; tous les services précités étant liés aux vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».*

Classe 43 : *services de restauration (alimentation); hébergement temporaire; tous les services précités étant liés aux vins bénéficiant de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».*

L'appellation d'origine est enregistrée et est utilisée en relation avec les produits suivants : *vins de Champagne.*

Les produits contestés en classe 33 sont précisément les produits protégés sous l'appellation d'origine contrôlée. Aussi, ces produits sont identiques.

Bien que la nature, destination et utilisation des services en classes 35, 41 et 43 diffèrent de ceux des produits de l'opposante, les réalités du marché français, il convient de signaler que lesdits services sont étroitement liés aux produits protégés par l'AOC « Champagne » comme l'indique précisément la liste des produits et des services de la demanderesse. Ces services sont effectivement tous liés à la production et à la vente des produits de l'opposante, ils peuvent être proposés dans les mêmes lieux et ils s'adressent au même public. Ceci justifie dès lors l'existence d'un lien entre les produits et les services en cause dans l'esprit des consommateurs français.

2. Les signes

Champagne	 Champagnothèque
AOC	Marque contestée

Le territoire pertinent est la France.

Le signe antérieur est l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».

Le signe contesté est constitué d'un élément figuratif de couleur noire rappelant une plaque de muselet tel qu'habituellement utilisé pour maintenir le bouchon dans la bouteille des vins mousseux. En dessous de celui-ci figure l'élément verbal « Champagnothèque » représenté en noir à l'aide d'une police de caractère standard.

Sur le plan visuel, l'AOC et le signe contesté sont similaires dans la mesure où le signe antérieur et l'élément verbal du signe contesté ont en commun la séquence de huit lettres « C-h-a-m-p-a-g-n », disposées dans le même ordre et occupant la même position, et par leur lettre finale « e ». Par ailleurs, ils diffèrent par les lettres additionnelles « -o-t-h-è-q-u » et par les éléments graphiques et figuratifs de la marque contestée tels que décrits ci-dessus.

Sur le plan phonétique, la prononciation des signes coïncide par le son des huit premières lettres /C-H-A-M-P-A-G-N/, présentes de façon identique, dans le même ordre et la même position dans les deux signes et, dans cette mesure, les signes sont phonétiquement similaires. Compte tenu de l'allitération de la lettre finale « E » dans les deux signes, la prononciation des deux signes en cause diffère par le son des lettres finales « -OTHÈQUE » de la marque contestée, prononcées /O-TEK/.

Sur le plan conceptuel, le signe antérieur est constitué du terme « Champagne » lequel est le nom de l'ancienne province de Champagne qui fait actuellement partie de la région administrative Champagne-Ardenne située dans le nord-est de la France. Cependant, compte tenu du prestige universel que connaissent les produits bénéficiant

de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne », le public pertinent associe le terme Champagne directement auxdits produits, à savoir des vins mousseux produits en Champagne conformément au cahier des charges correspondant à l'appellation d'origine contrôlée.

Quant au signe contesté, il ne présente pas dans son ensemble de signification reconnue pour le public du territoire pertinent. Toutefois, il convient de rappeler que, selon le Tribunal, si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (arrêt du Tribunal du 13/02/2007, T-256/04, « RESPICUR », point 57).

Aussi, compte tenu également de la renommée des produits protégés par l'appellation d'origine contrôlée, l'élément « CHAMPAGN- » sera également associé à la région administrative Champagne-Ardenne située dans le nord-est de la France ainsi qu'auxdits produits. En outre, l'élément figuratif de couleur noire rappelant une plaque de muselet tel qu'habituellement utilisé pour maintenir le bouchon dans la bouteille des vins mousseux vient renforcer cette association avec les produits protégés par l'AOC. Dans cette mesure, les signes sont similaires sur le plan conceptuel.

La lettre « -O- » du signe contesté sert à relier l'élément « CHAMPAGN- » avec l'élément « -THÈQUE » qui, lui, sera perçu par le public pertinent comme l'élément tiré du grec, signifiant « armoire, coffre, réceptacle » lequel est utilisé en juxtaposition avec un premier élément. Les mots ainsi construits désignent un endroit où l'on dépose et conserve des objets précisés le plus souvent par le premier élément (par exemple, bibliothèque en relation avec les livres ou cinémathèque en relation avec les films). En l'occurrence, il s'agit d'un tel endroit en relation avec les vins de Champagne.

Compte tenu des coïncidences visuelles et phonétiques et conceptuelles susmentionnées, il est considéré que les signes en présence sont similaires.

3. Conformité aux critères de droit national

3.1. Les produits en classe 33

Comme indiqué ci-dessus, l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français dispose que « le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur au 6 juillet 1990. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». (Souligné par nous)

Il n'est pas contestable que le signe contesté incorpore une partie de l'AOC « Champagne ». En effet, il reprend dans le même ordre huit des neuf lettres initiales composant ladite AOC. Les marques en litige sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement suffisamment similaires pour que la marque contestée évoque le signe antérieur. En outre, il ressort des pièces du dossier que la similitude phonétique très marquée existant entre le signe « Champagnothèque » et l'appellation « Champagne » n'est en rien le fruit du hasard dès lors que le demandeur précise lui-même qu'il a déposé la demande de marque contestée en

vue de protéger un concept visant à promouvoir les vins de Champagne. Enfin, l'élément figuratif de la marque contestée, à savoir l'image d'un muselet, contribue davantage à induire une association avec l'AOC « Champagne ».

Aussi, la division d'opposition est d'avis que ledit signe contesté constitue bel et bien une mention évoquant l'AOC « Champagne » au sens de l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français.

Toutefois, cet article ainsi rédigé ne semble, *a priori*, viser que les produits similaires aux produits protégés par l'appellation d'origine ou les autres produits (autrement dit les produits différents) et les services lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine.

Or, en l'espèce, il est également incontestable que la marque contestée est déposée, d'une part pour des vins de Champagne, autrement dit des produits identiques aux produits protégés par l'appellation d'origine, et d'autre part pour des services.

Cependant, force est de constater qu'il ressort de la jurisprudence française, d'une part, que le statut des appellations d'origine est d'ordre public et en interdit toute appropriation privative (voir p.ex. jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 05/10/2007, dans l'affaire CIVC/S.à.r.l « Le Champagne » - Pièce IV.A.4 de l'opposante) et d'autre part, que l'interdiction d'utiliser des marques ou signes identiques ou similaires à une appellation d'origine est absolue pour des produits identiques ou similaires [voir jugement de la Cour d'appel de Paris du 17/05/2000, Cubatabaco/Aramis (« Havana ») - Pièce IV.A.10 de l'opposante]. Dans son jugement du 24/06/2002, le Tribunal de grande instance de Nanterre a également jugé en ce sens et considéré que l'usage à titre de marque du signe « Quart de Champ ! » pour désigner des vins *d'appellation d'origine* « Champagne » en classe 33 constituait une atteinte à l'appellation l'AOC « Champagne » et que le dépôt de cette marque devait être annulé [voir jugement Tribunal de grande instance de Nanterre du 24/06/2002, CIVC/Tonic Business Communication (« Quart de Champ ! ») - Pièce IV.A.1 de l'opposante].

3.2. Les services en classes 35, 41 et 43

S'agissant des services en cause, eu égard au libellé de l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français, l'applicabilité de cette disposition à des services n'est pas contestable et, conformément à celle-ci, la protection de l'AOC suppose que l'emploi du signe contesté pour des services soit susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation (voir également jugement « Quart de Champ ! », précité).

En somme, il appartient à l'opposante de démontrer que l'utilisation du signe contesté est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine (correspondant, *grosso modo*, aux notions de profit indûment tiré du caractère distinctif de la marque antérieure et de préjudice à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure, respectivement, au sens de l'article 8(5) du RMC). Toutefois l'interdiction posée à l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français n'est pas subordonnée à la réalisation effective d'un affaiblissement ou d'un détournement de l'AOC ; un simple risque étant suffisant (voir également jugement « Quart de Champ ! », précité). Elle n'est pas davantage subordonnée à l'existence d'un risque de confusion (voir arrêts de la Cour du 26/02/2008, C-132/05, Parmigiano Reggiano, point 45 et du 04/03/1999, C-87/97,

Gorgonzola/Cambozola, point 26). En outre, cette interdiction est indépendante de toute notion de bonne ou mauvaise foi de l'utilisateur du nom litigieux [voir en ce sens : jugement de la Cour d'appel de Paris du 15/12/1993 dans l'affaire CIVC/Yves Saint-Laurent - Pièce IV.A.3 ; jugement « Habana », précité, et jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 14/12/2005, CIVC/S.à.r.l. « Le Champagne » - Pièce IV.A.5-, dans lequel le Tribunal releva : « *Il importe peu que la société « Le Champagne » assure [...] la promotion des vins de Champagne dès lors que ces actions promotionnelles [...] ne peuvent lui permettre de s'approprier une appellation d'origine contrôlée qui constitue un droit collectif relevant de l'ordre public qui n'est susceptible ni de cession, ni d'appropriation privée.* »].

La renommée d'une appellation d'origine est susceptible d'être détournée lorsque des opérateurs économiques adoptent délibérément des signes identiques ou similaires à des fins commerciales afin de profiter des investissements consentis par le titulaire du droit antérieur.

Dans ce contexte, il convient également de rappeler qu'une AOC pour laquelle l'ayant-droit est capable de prouver un degré de reconnaissance élevé jouira d'une protection plus large que celles qui n'ont pas une telle renommée ou qui ne bénéficient que d'une reconnaissance locale (voir décision de la division d'opposition du 15/07/2004, B 315 533, COGNAC/KONYAGI).

La notion de profit indûment tiré de la renommée d'un autre signe a trait aux situations dans lesquelles la marque contestée est susceptible de bénéficier de la renommée du signe de l'opposant, qui concerne en l'espèce une AOC française, en exploitant son prestige. Par opposition avec l'avantage indûment tiré du caractère distinctif, ce type d'abus s'attache davantage à l'image de qualité du signe antérieur. Un tel risque sera particulièrement élevé lorsque le signe antérieur a acquis non seulement une reconnaissance particulière, mais aussi une « certaine » renommée ou une renommée « particulière », dans le sens où il reflète une image d'excellence, de confiance ou de qualité, ou véhicule quelconque autre message susceptible d'influencer le choix du consommateur en faveur des produits d'un autre producteur. Par analogie, la troisième chambre de recours a considéré en relation avec les marques jouissant d'une renommée, que la capacité d'une telle marque de transférer une certaine image à d'autres produits ou services conduit les tiers à vouloir tirer profit de la valeur financière de cette renommée, dans la mesure où l'usage de cette marque renommée en relation avec des produits ou services différents facilitera leur succès commercial (voir décision du 25/04/2001, HOLLYWOOD/HOLLYWOOD, R283/1999-3).

Or, la renommée exceptionnelle de l'AOC « Champagne a été établie ci-dessus et n'est par ailleurs pas contestée par le demandeur. En outre, il a été établi supra que le signe contesté constitue bel et bien une mention évoquant l'AOC « Champagne » au sens de l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français.

Compte tenu de la renommée de l'AOC « Champagne », la division d'opposition estime que la marque contestée porterait atteinte aux droits dérivés du signe antérieur.

En effet, le choix d'un nom commercial adéquat sera le premier pas et le pas décisif dans la construction d'une image pour l'entreprise et un des seuls éléments de valeur qu'une entreprise qui commence pourra offrir à ses clients ou partenaires commerciaux prospectifs sera une image de professionnalisme et de fiabilité. Un nom bien choisi ajoutera tout de suite de la valeur aux efforts de la direction et

devenir un actif de l'organisation au fur et à mesure que le temps passe. Un nom bien choisi confère un avantage supplémentaire sur le plan du marketing qui peut faire la différence entre échec et succès.

Aussi, dans la mesure où la sélection d'une marque joue un rôle particulièrement important dans le succès d'un produit ou d'un service, il est naturel que des dénominations bénéficiant déjà d'une certaine aura attractive soient préférées, au premier rang desquelles figurent les noms qui ont atteint à travers le temps et les efforts (d'autrui), un certain niveau d'excellence.

Dès lors, comme ne manque pas de le souligner l'opposante, l'utilisation d'une marque pour des services évoquant, par ailleurs de manière frappante en l'espèce, une renommée extraordinaire déjà acquise, à savoir celle de l'AOC « Champagne », peut faciliter la pénétration sur le marché et conférer un avantage commercial au titulaire de celle-ci, conférer rapidement de la valeur à l'actif du demandeur, faciliter sa recherche de partenaires commerciaux et d'investisseurs (comme il précise d'ailleurs avoir l'intention de faire) et faciliter l'obtention de la confiance de ceux-ci et le développement des activités concernées.

Aussi, les services couverts par le signe « Champagnothèque », lesquels sont de surcroît précisément en relation avec les vins de Champagne comme l'indique la liste des produits et des services du demandeur, profiteraient ainsi de la renommée de la dénomination traditionnelle « CHAMPAGNE ».

e) Conclusion

La comparaison des signes en cause a démontré que lesdits signes sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires au point que la marque contestée évoque le signe antérieur. Les produits et les services couverts par le signe contesté sont en relation avec les produits protégés par l'AOC « Champagne » et compte tenu de la renommée de cette dernière, la division d'opposition considère que la marque contestée est susceptible de détourner la notoriété de l'AOC au sens de l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime français.

Aussi, la division d'opposition estime que l'opposition est bien fondée sur la base du signe antérieur de l'opposante et le CIVC a le droit d'interdire l'« utilisation » du signe contesté, au sens de l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 40/94, pour les produits jugés identiques, à savoir les produits de la classe 33, ainsi que pour les services des classes 35, 41 et 43.

Au vu de ce qui précède, la marque contestée doit être rejetée pour l'ensemble des produits et services contestés.

FRAIS

Conformément à l'article 85, paragraphe 1, du RMC, la partie perdante dans une procédure d'opposition supporte les frais et taxes exposés par l'autre partie.

Le demandeur étant la partie perdante, il doit supporter la taxe d'opposition ainsi que les frais exposés par l'opposante aux fins de la présente procédure.

Conformément à la règle 94, paragraphes 3 et 6 et paragraphe 7, point d), sous i), du REMC, les frais à rembourser à l'opposante sont la taxe d'opposition et les frais de représentation dont le montant est fixé dans la limite du taux maximal déterminé dans le REMC.



La division d'opposition

Asta LUKOSIUTE

Martina GALLE

Benoit VLEMINCQ

Conformément à l'article 59 du RMC, toute partie lésée par cette décision peut former un recours à son encontre. Conformément à l'article 60 du RMC, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision. En outre, un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai de quatre mois à compter de cette même date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours de 800 EUR.

Le montant déterminé lors de la répartition des frais ne peut être révisé que par une décision de la division d'opposition, sur requête. Conformément à la règle 94, paragraphe 4, du REMC, la requête doit être présentée dans le délai d'un mois après la notification de la répartition des frais et n'est réputée présentée qu'après paiement de la taxe de réexamen de 100 EUR (article 2, point 30, du RTMC).