

Absence de risque de confusion

ROYAL FEITORIA	et	ROYAL
Vin de Porto	et	Vin de la Rioja

Par une décision très stricte et pour le moins surprenante, dans une affaire Bodegas Franco-Espanolas c/ OHMI du 15 février 2007, le TPICE considère que :

- **Le vin de Porto et le vin de la Rioja comportent un faible degré de similitude, bien qu'appartenant à la même catégorie des boissons alcooliques, partageant les mêmes canaux de distribution et de vente**
- **Les marques ROYAL FEITORIA et ROYAL ne sont pas similaires, le consommateur moyen de la Communauté ne saurait leur attribuer une origine commune, ni croire qu'elles proviendraient d'une même famille de marques.**

Le 28 janvier 1999 la société Bodegas dépose une demande d'enregistrement communautaire de la marque ROYAL pour désigner des boissons alcooliques (à l'exception des bières).

La société Companhia Geral da Agricultura das Vinhas fait opposition à cette demande d'enregistrement communautaire, fondée notamment sur son enregistrement communautaire antérieur de la marque ROYAL FEITORIA qui désigne des vins de Porto.

Suite à cette opposition, la société Bodegas limite sa demande d'enregistrement au vin de la Rioja.

L'opposition est reconnue justifiée.

La société Bodegas fait appel.

La Chambre de Recours estime la décision de la division d'opposition justifiée, et la confirme, dès lors que :

- FEITORIA signifie en langue portugaise « établissement, comptoir, fabrique... », ce terme n'a donc pas de caractère distinctif, au moins au Portugal. Par ailleurs sa position est secondaire au sein de la marque antérieure.
- ROYAL est l'élément commun aux marques en cause, il se trouve en position d'attaque dans la marque antérieure et constitue l'élément unique de la marque contestée, il n'est pas compris par le consommateur portugais moyen dès lors qu'il n'a pas de sens en portugais.

Le consommateur ne retiendra donc que l'élément commun, distinctif et attractif ROYAL et percevra les deux marques comme appartenant à une même famille de marques, donc ayant une origine commune.

La société Bodegas dépose un recours devant le TPICE qui, très logiquement, dès lors qu'on ne voit pas bien pourquoi la division d'opposition avait pris en compte uniquement le consommateur portugais, requalifie le public pertinent comme étant celui de la Communauté, la marque antérieure invoquée est un enregistrement communautaire.

1/ Par une motivation appliquant très strictement les critères d'appréciation, le TPICE considère que, ***bien qu'appartenant à la même catégorie des boissons alcooliques, partageant les mêmes canaux de distribution et de vente, les vins en cause se distinguent par leur provenance, leur nature, leur destination et leur utilisation différente.***

En effet, le vin de Porto se boit en apéritif ou en digestif alors que le vin de la Rioja se déguste lors des repas.

Le vin de Porto peut aussi être consommé à table à l'occasion du dessert, mais passons ce détail. Si le consommateur moyen peut effectivement savoir à quel moment se boit le vin de Porto ou de la Rioja, cela n'écarte pas, à notre avis, le risque de confusion qui comprend le risque d'association.

Et le TPICE d'ajouter:

Le vin de Porto a une teneur en alcool de 19 à 22%, il est connu comme un produit de la région délimitée de la vallée du Douro au Portugal, et se caractérise par une fermentation courte avec addition d'alcool vinique, alors que

Le vin de la Rioja a une teneur en alcool plus faible, est connu comme provenant de la région La Rioja en Espagne, est à fermentation totale sans addition d'alcool vinique.

Ces connaissances ne nous paraissent pas être celles du «consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé» auquel il convient de se référer, mais plutôt celles d'un amateur de ce type de vin ou ayant des connaissances œnologiques que n'ont certainement pas les consommateurs moyens.

Quoiqu'il en soit, pour le TPICE, le vin de Porto et le vin de la Rioja ont un faible degré de similitude au regard du consommateur moyen de la Communauté, bien qu'ils s'agissent de boissons alcooliques.

2/ Concernant les marques, le terme ROYAL, même s'il n'est pas compris dans toutes les langues de la Communauté, est perçu par le consommateur comme un qualificatif banal, évocateur de monarchie et du luxe. Il a donc un faible pouvoir distinctif. Il ne peut donc pas être considéré comme un élément dominant aux fins de comparaison des signes. En revanche, FEITORIA, malgré sa position secondaire dans la marque antérieure, suffit à différencier les marques.

Sur le plan conceptuel, FEITORIA existe certes dans la langue portugaise. Il a cependant été utilisé surtout pendant la période coloniale et désigne notamment, dans cette langue, un établissement commercial.

Pourtant, rappelons que le public pertinent est celui de la communauté, on ne voit donc pas très bien l'utilité de ce point.

Le TPICE en conclut pourtant « *Dès lors, il possède, pour le consommateur moyen portugais, et a fortiori pour le consommateur de la communauté, un caractère distinctif élevé* »...

Que FEITORIA possède un caractère distinctif élevé pour le consommateur de la Communauté, certainement. Il ne comprend pas le sens de ce mot. Il n'était toutefois pas nécessaire de tirer cette conclusion du fait que FEITORIA est un terme portugais et plus ou moins ancien.

Il nous semble que préciser que ROYAL est un terme laudatif, descriptif d'une qualité du produit, ou déceptif/trompeur, qui pourrait faire croire au consommateur que la qualité des produits portant cette mention sont supérieurs aux autres, aurait peut être suffi.

Enfin, sur le risque d'association entre les marques, d'après le TPICE, le consommateur ne saurait leur attribuer une origine commune:

« la nette différence entre les produits concernés, ajoutée au défaut de caractère distinctif et de caractère dominant de l'élément commun aux deux signes, empêche que le consommateur perçoive les deux marques en cause comme appartenant à une même famille ou à une même gamme dont le terme ROYAL permettrait l'identification, et, partant, exclut tout effet d'association entre lesdites marques. »

Cette analyse est logique si on considère qu'effectivement les produits sont éloignés, ce qui n'est à notre avis pas le cas, et que les marques sont distinctes, ce qui n'est pas le cas non plus, même si elles comprennent un élément commun.

La diversification des produits dans le domaine viticole/vinicole serait-elle proscrite ?

Cécile ATHURION DELAITRE

Juriste Conseil en Propriété Industrielle

Cabinet JURISPATENT © 2007