DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (septième chambre)

17 décembre 2025 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative CB – Marque nationale verbale antérieure C.B. – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 – Usage sérieux de la marque antérieure – Article 47, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 »

Dans l'affaire T-222/25,

Freixenet, SA, établie à Sant Sadurní d'Anoia (Espagne), représentée par M^e^ J. M. Mora Cortés, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. J. Ivanauskas, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO ayant été

Alvear, SA, établie à Montilla (Espagne),

LE TRIBUNAL (septième chambre),

composé de MM. K. Kecsmár (rapporteur), président, P. Nihoul et U. Öberg, juges,

greffier : M. V. Di Bucci,

vu la phase écrite de la procédure,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

Arrêt

1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Freixenet, SA, demande l'annulation de la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 14 janvier 2025 (affaire R 816/2024-1) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

2 Le 9 mai 2022, la requérante a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe figuratif suivant :

3 La marque demandée désignait les produits relevant 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 correspondant à la description suivante : « Vins effervescents ».

4 Le 10 juin 2022, l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours Alvear, SA a formé opposition à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits désignés par celle-ci.

5 L'opposition était fondée sur la marque espagnole verbale antérieure C.B., enregistrée sous la référence M1030695, désignant les produits relevant de la classe 33 et correspondant à la description suivante : « Vins, spiritueux et liqueurs ».

6 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1).

7 À la suite de la demande formulée par la requérante, l'EUIPO a invité Alvear à apporter la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure invoquée à l'appui de l'opposition. Cette dernière a déféré à ladite demande dans le délai imparti.

8 Le 29 février 2024, la division d'opposition a fait droit à l'opposition.

9 Le 17 avril 2024, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de la division d'opposition.

10 Par la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté le recours au motif qu'il existait un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 pour les produits visés par la marque demandée.

Conclusions des parties

11 La requérante conclut, en substance, à ce qu'il plaise au Tribunal :

– annuler la décision attaquée ;

– condamner l'EUIPO aux dépens, y compris ceux devant la division d'opposition et devant la première chambre de recours.

12 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens en cas de convocation à une audience.

En droit

13 La requérante invoque en substance deux moyens tirés, le premier, de la violation de l'article 47, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu en combinaison avec l'article 18, paragraphe 1, sous a), dudit règlement, et, le second, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), de ce règlement.

Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 47, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 18, paragraphe 1, sous a), dudit règlement

14 La requérante soutient, en substance, que la chambre de recours a considéré à tort que les éléments de preuve produits par Alvear devant elle démontraient un usage sérieux et effectif de la marque antérieure pour des vins. À cet égard, la requérante évoque des erreurs présumées liées à l'évaluation de la nature de l'utilisation.

15 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

16 Aux termes de l'article 47, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, sur requête du demandeur, le titulaire d'une marque de l'Union européenne antérieure qui a formé opposition apporte la preuve que, au cours des cinq années qui précèdent la date de dépôt ou la date de priorité de la demande de marque de l'Union européenne, la marque de l'Union européenne antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans l'Union européenne pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition est fondée, ou qu'il existe de justes motifs pour le non-usage, pour autant que, à cette date, la marque antérieure soit enregistrée depuis cinq ans au moins. À défaut d'une telle preuve, l'opposition est rejetée. Si la marque antérieure de l'Union européenne n'a été utilisée que pour une partie des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée, elle n'est réputée enregistrée, aux fins de l'examen de l'opposition, que pour cette partie des produits ou services.

17 Conformément à l'article 47, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, l'article 47, paragraphe 2, de ce règlement s'applique aux marques nationales antérieures visées à l'article 8, paragraphe 2, sous a), dudit règlement, étant entendu que l'usage dans l'Union est remplacé par l'usage dans l'État membre où la marque nationale antérieure est protégée.

18 Il ressort de l'article 10, paragraphe 3, du règlement délégué (UE) 2018/625 de la Commission, du 5 mars 2018, complétant le règlement 2017/1001, et abrogeant le règlement délégué (UE) 2017/1430 (JO 2018, L 104, p. 1), que la preuve de l'usage doit établir le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition se fonde.

19 Par ailleurs, il résulte de l'article 18, paragraphe 1, second alinéa, sous a), du règlement 2017/1001 que, s'agissant de l'obligation d'usage de la marque de l'Union européenne dans un délai de cinq ans à compter de son enregistrement, il convient également d'admettre l'usage de la marque en cause sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de la marque dans la forme sous laquelle elle a été enregistrée, que la marque soit ou non enregistrée sous la forme utilisée au nom du titulaire.

20 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner les arguments de la requérante.

21 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a apprécié si les preuves produites par Alvear démontraient un usage sérieux de la marque antérieure en Espagne pendant la période pertinente allant du 9 mai 2017 au 8 mai 2022. La chambre de recours a relevé que le 27 juin 2023, dans le délai imparti, Alvear avait produit devant la division d'opposition des preuves de l'usage de la marque antérieure.

22 La chambre de recours a conclu, à l'instar de la division d'opposition, que les éléments de preuve produits démontraient un usage réel et sérieux de la marque pour une partie des produits enregistrés, à savoir les vins.

23 En premier lieu, la requérante fait valoir que la marque antérieure a été enregistrée en tant que marque purement verbale composée des lettres majuscules « C » et « B » suivies chacune d'un point, alors que, dans l'ensemble des éléments de preuve produits, cette marque apparaît comme un signe de nature mixte, avec des variations consistant en la suppression des points qui suivent les deux lettres et l'ajout

de nouveaux éléments, tels que « fino » et « alvear ». Ainsi, selon la requérante, la manière dont la marque antérieure a été utilisée a altéré son caractère distinctif tel qu'elle a été enregistrée.

24 À cet égard, en ce qui concerne l'omission d'éléments de la marque antérieure telle qu'enregistrée, il y a lieu de constater, à l'instar de la chambre de recours, que cette suppression constitue une variante admissible en ce qu'elle occupe une position secondaire et non distinctive, dans la mesure où elle n'affecte pas l'impression globale de la marque du point de vue du public pertinent [voir, en ce sens, arrêt du 8 mars 2023, Sympatex Technologies/EUIPO – Liwe Española (Sympathy Inside), T-372/21, non publié, EU:T:2023:111, point 27 et jurisprudence citée].

25 Par ailleurs, s'il n'est pas exclu que la marque antérieure puisse évoquer dans l'esprit du public pertinent les initiales d'un nom, force est de constater que l'argument selon lequel le public associerait ladite marque spécifiquement au nom de « Carlos Billanueva » ou « Capataz Billanueva » n'est qu'une affirmation non étayée de la requérante dont la majorité du public n'aura pas connaissance [voir, en ce sens, arrêt du 1er septembre 2021, FF IP/EUIPO – Seven (the DoubleF), T-23/20, non publié, EU:T:2021:523, point 112].

26 En outre, l'ajout du terme « alvear » dans la marque utilisée n'altère pas le caractère distinctif de la marque antérieure telle qu'elle a été enregistrée. Contrairement à ce que soutient la requérante, bien que ce terme coïncide avec la dénomination sociale de la titulaire de la marque antérieure, il ne remplace pas les lettres majuscules « C » et « B » en tant qu'indicateur de l'origine commerciale des produits en cause.

27 En effet, selon la jurisprudence, il n'existe aucune règle en matière de marque de l'Union européenne obligeant à prouver l'usage de la marque antérieure isolée, indépendamment de toute autre marque ou signe. Dès lors, 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. Ainsi, l'emploi conjoint du nom de la société ou d'une marque avec la marque antérieure ne saurait porter atteinte à la fonction d'identification remplie par la marque à l'égard des produits en cause [voir, en ce sens, arrêt du 6 novembre 2014, Popp et Zech/OHMI – Müller-Boré & Partner (MB), T-463/12, non publié, EU:T:2014:935, point 43 et jurisprudence citée].

28 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a constaté un usage de la marque antérieure présentant des variations par rapport à la forme sous laquelle elle a été enregistrée, mais que celles-ci ne modifiaient pas le caractère distinctif de la marque telle qu'elle avait été enregistrée.

29 En deuxième lieu, la requérante soutient que la marque antérieure n'a pas été utilisée pour identifier les produits pour lesquels elle a été enregistrée. Selon elle, la documentation fournie par l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours avait uniquement démontré l'usage pour le vin « fino », qui serait un produit très particulier et spécifique, et qui constituerait, dès lors, une sous-catégorie indépendante au sein de la catégorie plus large des vins. Ce faisant, la chambre de recours aurait appliqué de manière erronée le critère de l'arrêt du 18 octobre 2016, August Storck/EUIPO – Chiquita Brands (Fruitfuls) (T-367/14, non publié, EU:T:2016:615, point 28), exigeant que les produits utilisés représentent une partie significative de la catégorie enregistrée.

30 À cet égard, selon la jurisprudence, si une marque a été enregistrée pour une catégorie de produits ou de services suffisamment large pour que puissent être distinguées, en son sein, plusieurs sous-catégories susceptibles d'être envisagées de manière autonome, la preuve de l'usage sérieux de la marque pour une partie de ces produits ou services n'emporte protection que pour la ou les sous-catégories dont relèvent les produits ou services pour lesquels la marque a été effectivement utilisée. En revanche, si une marque a été enregistrée pour des produits ou des services définis de façon tellement précise et circonscrite qu'il n'est pas possible d'opérer des divisions significatives à l'intérieur de la catégorie concernée, alors la preuve de l'usage sérieux de la marque pour lesdits produits ou services couvre nécessairement toute cette catégorie [voir, en ce sens, arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 23 et jurisprudence citée].

31 Si la notion d'« usage partiel » a pour fonction de ne pas rendre indisponibles des marques dont il n'a pas été fait usage pour une catégorie de produits donnée, elle ne doit pas avoir pour effet de priver le titulaire de la marque concernée de toute protection pour des produits qui, sans être rigoureusement identiques à ceux pour lesquels il a pu prouver un usage sérieux, ne sont pas essentiellement différents de ceux-ci et relèvent d'un même groupe qui ne peut être divisé autrement que de façon arbitraire. En effet, il est en pratique impossible au titulaire d'une marque d'apporter la preuve de l'usage de celle-ci pour toutes les variantes imaginables des produits concernés par l'enregistrement. Par conséquent, la notion de « partie des produits ou services » ne peut s'entendre de toutes les déclinaisons commerciales de produits ou de services analogues, mais seulement de produits ou de services suffisamment différenciés pour pouvoir constituer des catégories ou des sous-catégories cohérentes (voir, en ce sens, arrêt du 13 février 2007, RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, point 24 et jurisprudence citée).

32 S'agissant de la question de savoir si des produits font partie d'une sous-catégorie cohérente susceptible d'être envisagée de manière autonome, dans la mesure où le consommateur recherche avant tout un produit ou un service qui pourra répondre à ses besoins spécifiques, la finalité ou la destination du produit ou du service en cause revêt un caractère essentiel dans l'orientation de son choix. Dès lors, dans la mesure où il est appliqué par les consommateurs préalablement à tout achat, le critère de finalité ou de destination est un critère primordial dans la définition d'une sous-catégorie de produits ou de services (arrêt du 13 février 2007, RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, point 29). En revanche, la nature des produits en cause ainsi que leurs caractéristiques ne sont pas, en tant que telles, déterminantes pour la définition de sous-catégories de produits ou de services [arrêt du 16 juillet 2020, ACTC/EUIPO, C-714/18 P, EU:C:2020:573, point 32].

33 En l'espèce, à l'instar de la chambre de recours, il y a lieu de constater que le vin « fino » et la catégorie plus large des vins présentent la même destination ou la même finalité, puisqu'il s'agit de boissons alcoolisées obtenues par la fermentation du raisin destinées à être consommées dans des contextes similaires, et produisent des expériences sensorielles similaires en termes d'arôme, de goût et de texture. Dans ces conditions, contrairement à ce que soutient la requérante, les vins « fino » ne peuvent être considérés comme une sous-catégorie indépendante au sein de la catégorie plus large des vins.

34 Par ailleurs et contrairement à ce que fait valoir la requérante, le processus de vieillissement biologique du vin « fino » et son appellation d'origine ne sont pas suffisants pour le distinguer des autres vins, de sorte que celui-ci devrait être considéré comme une sous-catégorie autonome. En effet, la nature des produits en cause ainsi que leurs caractéristiques ne sont pas, en tant que telles, déterminantes pour la définition de sous-catégories de produits ou de services dans le cas d'espèce.

35 En outre, l'arrêt du 18 octobre 2016, Fruitfuls (T-367/14, non publié, EU:T:2016:615), invoqué par la requérante, n'exige pas que les produits utilisés représentent une partie significative de la catégorie enregistrée. Au contraire, dans cette affaire, il a été jugé que l'usage de la marque contestée uniquement pour des bonbons durs aux fruits prouvait son usage pour l'ensemble de la catégorie générale des sucreries pour lesquelles la marque avait été enregistrée.

36 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que le vin « fino » ne constituait pas, dans le cas d'espèce, une sous-catégorie autonome au sens de l'article 47, paragraphe 2, du règlement 2017/1001.

37 En troisième lieu, la requérante considère que les éléments de preuve fournis par Alvear ne sont pas valables pour établir l'usage de la marque antérieure, dans la mesure où ils seraient peu nombreux, certains n'indiquant aucune date et d'autres ne concernant pas la période pertinente.

38 En l'espèce, la chambre de recours a considéré la période comprise entre le 9 mai 2017 et le 8 mai 2022 comme étant la période pertinente de cinq ans pour laquelle il incombait à Alvear de démontrer un usage sérieux de la marque antérieure, ce que les parties ne contestent pas. La chambre de recours a rappelé qu'Alvear avait déposé dans le délai imparti, devant la division d'opposition, cinq annexes à titre de preuve de l'usage pertinent. Enfin, la chambre de recours a confirmé le constat de la division d'opposition selon lequel les éléments de preuve produits démontraient un usage réel et sérieux de la marque pour une partie des produits enregistrés, à savoir les vins.

39 À cet égard, en vue d'apporter la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure, Alvear a notamment produit, au cours de la procédure administrative, les éléments suivants :

– annexe 1 : des factures concernant la commercialisation de produits désignés par la marque C.B. pour un montant de 102 245,32 euros ;

– annexe 2 : des captures d'écran obtenues à l'aide de l'outil « Wayback Machine » sur lesquelles apparaît le site Internet « www.alvear.es » concernant des vins, des spiritueux et des liqueurs pour la période concernée ;

– annexe 3 : des articles concernant la marque C.B. ;

– annexe 4 : une description et une fiche technique d'un produit désigné par la marque C.B. ;

– annexe 5 : des captures d'écran du *Guide Peñín,* datées de 2021, attribuant la note de 92 points à un vin désigné par la marque C.B., ainsi qu'un article de presse relatant cette distinction.

40 En l'espèce, si certains documents ne sont pas datés et ne concernent pas la période pertinente, Alvear a, d'une part, fourni plusieurs factures qui contiennent la marque antérieure et des indications spécifiques relatives à la nature ou aux caractéristiques des produits fournis, à savoir qu'il s'agissait de vins « fino », et qui concernent la période pertinente. D'autre part, les articles datés de la période pertinente, extraits notamment de journaux de la presse écrite et en ligne, font référence à des bouteilles de vins « fino » ou à des produits désignés par la marque antérieure.

41 Par ailleurs, les arguments de la requérante ne permettent pas de remettre en cause l'appréciation globale effectuée par la chambre de recours. En effet, elle ne soulève pas d'arguments étayés visant à contester que les preuves prises en compte par la chambre de recours étaient, dans leur ensemble, de nature à établir la durée, le lieu, l'importance ou la nature de l'usage de la marque antérieure.

42 Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que la requérante n'a pas établi que la chambre de recours avait commis une erreur d'appréciation en concluant que l'usage sérieux de la marque antérieure avait été démontré pour les vins relevant de la classe 33.

43 Partant, le premier moyen doit être rejeté.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001

44 La requérante fait valoir que la chambre de recours a conclu à tort à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Elle conteste les appréciations de la chambre de recours relatives au public pertinent, à la comparaison des produits en cause, à la comparaison des signes en conflit et au caractère distinctif de la marque antérieure.

45 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, 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 sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

46 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 d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].

Sur le public pertinent

47 Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (voir arrêt du 13 février 2007, RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée).

48 En l'espèce, aux points 44 à 47 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué qu'il convenait de tenir compte de la perception du consommateur moyen appartenant au grand public sur le territoire espagnol. En outre, elle a constaté que les marques en conflit désignaient des boissons alcoolisées de consommation courante, qui sont largement distribuées dans divers points de vente. Par conséquent, la chambre de recours a conclu que le public pertinent, qui comprend les consommateurs d'alcool, ferait preuve d'un niveau d'attention moyen lors de l'achat de ces produits.

49 La requérante ne conteste pas la définition du public pertinent retenue par la chambre de recours. S'agissant du niveau d'attention de ce public, elle se borne à affirmer que ce niveau est « élevé », notamment parce qu'un consommateur de vin a un intérêt spécifique pour les caractéristiques du produit qu'il consomme.

50 À cet égard, il y a lieu de considérer que les vins, en ce qu'ils sont visés à la fois par la marque demandée et la marque antérieure, sont destinés au grand public sur le territoire espagnol. Selon la jurisprudence, les vins faisant normalement l'objet d'une distribution généralisée allant du rayon de l'alimentation des grands magasins aux restaurants et aux cafés, il s'agit de produits de consommation courante, pour lesquels le public pertinent est le consommateur moyen des produits de grande consommation, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé [voir arrêt du 31 mai 2017, Alma-The Soul of Italian Wine/EUIPO – Miguel Torres (SOTTO IL SOLE ITALIANO SOTTO il SOLE), T-637/15, EU:T:2017:371, point 38 et jurisprudence citée].

51 Partant, il n'y a pas lieu de remettre en cause l'appréciation de la chambre de recours concernant le niveau d'attention du public pertinent.

Sur la comparaison des produits

52 La requérante réfute l'identité alléguée des produits et soutient que la chambre de recours aurait dû comparer les vins effervescents de la marque demandée avec les vins « fino » de la marque antérieure, qui sont tout au plus similaires en termes de titre alcoométrique moyen.

53 En l'espèce, aux points 52 à 56 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué faire sienne la conclusion de la division d'opposition selon laquelle les produits en cause, relevant tous de la classe 33, étaient identiques. D'une part, elle a renvoyé aux motifs de la décision de cette division, selon lesquels les vins effervescents demandés relevaient de la catégorie plus large des vins d'Alvear ou coïncidaient avec ceux-ci. D'autre part, elle a précisé que même si l'usage de la marque antérieure avait été pris en considération exclusivement pour le vin « fino », ce qui n'était pas le cas, et que ce produit avait été comparé au vin mousseux désigné par la marque demandée, le résultat aurait été le même, étant donné que les produits présentaient un degré élevé de similitude.

54 À cet égard, lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques [voir arrêt du 13 septembre 2018, ACTC/EUIPO – Taiga (tigha), T-94/17, non publié, EU:T:2018:539, point 46 et jurisprudence citée]. Or, en l'espèce, tel est le cas pour les vins effervescents et les vins, lesquels figurent sur chacune des listes visées par les marques en conflit, de telle sorte qu'il y a lieu de les considérer comme identiques.

55 Partant, étant donné que les vins effervescents relèvent de la catégorie plus large des vins, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a confirmé la conclusion de la division d'opposition selon laquelle les produits en cause sont identiques.

Sur la comparaison des signes

56 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. La perception des marques qu’a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l’appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

– *Sur les éléments distinctifs et dominants des marques en conflit*

57 Au point 64 de la décision attaquée, la chambre de recours a conclu, faisant siennes les conclusions de la division d’opposition, que la marque antérieure, en raison de sa nature verbale, n’incluait pas d’éléments qui se démarquaient visuellement comme étant plus dominants ou frappants que d’autres. Compte tenu du public concerné et des arguments des parties, la combinaison de lettres majuscules « C.B. » chacune suivie d’un point était dépourvue de signification en relation avec les vins qu’elle désignait et, par conséquent, son caractère distinctif était normal.

58 S’agissant de la marque demandée, la chambre de recours a constaté, aux points 62 et 63 de la décision attaquée, que bien que la lettre majuscule « C » soit représentée sous une forme comprenant la lettre majuscule « B » à l’intérieur, dans une taille légèrement plus grande que la lettre majuscule « B », elle ne saurait pour autant être considérée comme dominante par rapport à la lettre majuscule « B ». Compte tenu du public espagnol pertinent consommateur de vins et des arguments des parties, la combinaison de lettres majuscules « CB » était dépourvue de signification en relation avec les vins effervescents demandés. Par conséquent, son caractère distinctif était normal et la stylisation des lettres serait perçue comme un élément purement décoratif dépourvu de tout caractère distinctif.

59 La requérante fait valoir, premièrement, qu’en raison de sa taille et de sa représentation de telle manière qu’elle encercle la lettre majuscule « B », la lettre majuscule « C » de la marque demandée posséderait un caractère dominant et distinctif par rapport à la lettre majuscule « B » de ladite marque.

60 À cet égard, il suffit de relever, à l’instar de la chambre de recours, que bien que la lettre majuscule « C » soit représentée sous une forme stylisée incluant la lettre majuscule « B » à l’intérieur, dans une taille légèrement plus grande que la lettre majuscule « B », elle ne saurait être considérée comme dominante par rapport à la lettre majuscule « B ». En d’autres termes, il est peu probable que la lettre majuscule « C » attire davantage l’attention du public pertinent que la lettre majuscule « B ».

61 Deuxièmement, la requérante conteste que la stylisation des lettres majuscules et combinées « CB » de la marque demandée soit perçue comme purement décorative et dépourvue de tout caractère distinctif.

62 À cet égard, lorsqu’une marque est composée d’éléments verbaux et figuratifs, les premiers sont, en principe, plus distinctifs que les seconds, car le consommateur moyen fera plus facilement référence au produit en cause en citant le nom qu’en décrivant l’élément figuratif de la marque [voir arrêt du 20 septembre 2017, Jordi Nogues/EUIPO – Grupo Osborne (BADTORO), T-350/13, EU:T:2017:633, point 29].

63 Cette conclusion s’impose en espèce s’agissant de l’élément verbal « cb » qui est plus distinctif que la taille, la couleur, la typographie et la forme selon laquelle la lettre majuscule « C » encercle la lettre majuscule « B ». En effet, lesdites spécificités visuelles, invoquées par la requérante, sont plutôt banales et le positionnement des lettres n’est pas inhabituel. Ce faisant, le public pertinent se concentrera sur la combinaison des lettres majuscules « CB » qui sera perçue immédiatement plutôt que sa stylisation. Ainsi, celle-ci n’est pas de nature à conférer à la marque en cause un caractère distinctif.

64 Troisièmement, la requérante reproche à la chambre de recours d’avoir statué que les marques en conflit étaient dépourvues de signification. Selon la requérante, le public pertinent associera la marque antérieure à un nom en raison des points qui suivent les lettres et, dans de nombreux cas, en raison de l’usage qu’en fait le titulaire de la marque, il l’associera à Capataz Billanueva.

65 À cet égard, il suffit de relever, comme il est indiqué au point 25 ci-dessus, que le simple fait que la marque antérieure ait été créée à partir des initiales d’une personne est dénué de pertinence étant donné

que la majorité du public pertinent n'en aura pas connaissance. En tout état de cause, la requérante n'avance aucun élément de preuve convaincant au soutien d'une quelconque perception de la marque antérieure, par le public pertinent, comme une référence au nom d'une personne spécifique.

66 Eu égard à ce qui précède, l'appréciation par la chambre de recours des éléments distinctifs et dominants des marques en conflit est exempte d'erreurs d'appréciation.

– *Sur la comparaison visuelle*

67 La chambre de recours a estimé, aux points 65 à 68 de la décision attaquée, que les marques en cause présentaient un degré élevé de similitude visuelle. Elle a constaté que les marques en conflit contenaient toutes deux le même élément verbal, consistant en la combinaison des lettres majuscules « C » et « B » et se distinguaient par les points qui suivaient chaque lettre dans la marque antérieure et par la stylisation de la marque demandée. Lesdits points qui suivaient les lettres majuscules « C » et « B » de la marque antérieure n'empêchaient pas l'appréciation visuelle des lettres mentionnées.

68 La requérante soutient que, contrairement à ce qui a été conclu dans la décision attaquée, les marques en conflit sont visuellement différentes du fait, notamment, de leurs différences graphiques et qu'elles ne soient composées que de deux lettres rendant l'identification de leurs différences plus rapide et fondamentale pour le public pertinent.

69 L'EUIPO conteste l'argumentation de la requérante.

70 À cet égard, il convient de relever que les marques en conflit contiennent le même élément verbal consistant en la combinaison des lettres majuscules « C » et « B ». En outre, la marque demandée diffère de la marque antérieure par la stylisation desdites lettres, et la marque antérieure diffère de la marque demandée par les points qui suivent chaque lettre.

71 Or, ces différences n'empêchent pas le public pertinent de percevoir directement et immédiatement la combinaison desdites lettres.

72 En effet, ainsi qu'il a été constaté aux points 63 et 66 ci-dessus, les points de la marque antérieure et la stylisation des lettres de la marque demandée ne présentent pas de caractère distinctif.

73 En outre, s'agissant de l'argument de la requérante selon lequel les marques en conflit ne sont composées que de deux lettres rendant l'identification de leurs différences plus rapide et fondamentale pour le public pertinent, il ressort de la jurisprudence que, même pour des marques courtes, certaines différences sont insuffisantes dès lors qu'elles ne se traduisent pas par une différence visuelle propre à distinguer les marques concernées [voir arrêt du 14 décembre 2022, Pierre Lannier/EUIPO – Pierre Lang Trading (PL), T-530/21, EU:T:2022:818, point 95 et jurisprudence citée].

74 Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que les marques en cause ont un degré élevé de similitude sur le plan visuel.

– *Sur la comparaison phonétique*

75 La chambre de recours a considéré, aux points 69 et 70 de la décision attaquée, que les marques en conflit étaient identiques sur le plan phonétique, étant donné qu'elles coïncidaient au niveau de leurs deux seules lettres majuscules « C » et « B » et que leur prononciation était identique, à savoir « ce » « be ». Elle a ajouté que le fait que, dans la marque antérieure, les lettres étaient suivies de points n'altérait pas leur prononciation.

76 La requérante soutient que la prononciation des marques en cause diffère en ce que la marque antérieure comporte des points après chaque lettre et qu'elle sera donc prononcée d'une manière différente de la marque demandée.

77 L'EUIPO conteste l'argumentation de la requérante.

78 À cet égard, il convient de relever, à l'instar de la chambre de recours, que le fait que dans la marque antérieure les lettres soient suivies de points n'altère pas leur prononciation. Ce faisant, le public pertinent ne prononcera pas la ponctuation lorsqu'il fera référence à ladite marque.

79 Dès lors, c'est à juste titre que la chambre de recours a reconnu que les marques en conflit étaient identiques sur le plan phonétique.

– *Sur la comparaison conceptuelle*

80 La chambre de recours a relevé, au point 71 de la décision attaquée, que les marques en conflit n'évoquaient pas une signification particulière pour le public du territoire concerné en relation avec les produits concernés, de sorte qu'il n'était pas possible de comparer les marques d'un point de vue conceptuel.

81 La requérante fait valoir qu'il existe des différences conceptuelles entre les marques étant donné que les consommateurs associeront la marque antérieure à un nom.

82 L'EUIPO conteste l'argumentation de la requérante.

83 En l'espèce, il y a lieu de constater, à l'instar de la chambre de recours et ainsi qu'il est conclu au point 65 ci-dessus, que les marques en conflit n'évoquent pas une signification particulière susceptible d'être comprise par le public pertinent.

84 Par ailleurs, comme le souligne à juste titre l'EUIPO, à supposer même que le public pertinent perçoive les marques en conflit comme étant des abréviations, cette circonstance ne rendrait pas possible, à elle seule, la comparaison des marques en conflit sur le plan conceptuel (voir arrêt du 14 décembre 2022, PL, T-530/21, EU:T:2022:818, point 108 et jurisprudence citée).

85 Il doit donc être constaté que la comparaison des marques en conflit sur le plan conceptuel n'est pas possible.

– *Sur le caractère distinctif de la marque antérieure*

86 Au point 74 de la décision attaquée, la chambre de recours a retenu que la marque antérieure jouissait d'un caractère distinctif normal, étant donné que les parties n'avaient pas démontré que ladite marque avait une signification en relation avec les produits qu'elle a désignés.

87 La requérante conteste cette conclusion en faisant valoir que la marque antérieure ne posséderait pas de caractère distinctif normal, mais plutôt inexistant ou très faible, puisqu'elle est composée de deux lettres sans aucune stylisation.

88 L'EUIPO conteste l'argumentation de la requérante.

89 À cet égard, il convient de considérer, à l'instar de la chambre de recours, que la marque verbale antérieure n'a pas de signification particulière eu égard aux produits relevant de la classe 33, de sorte qu'elle possède un caractère distinctif intrinsèque normal [voir, en ce sens, arrêt du 25 juin 2025, Certinvest/EUIPO – Regal Ventures (Premium Quality REGAL Bakery), T-431/24, non publié, EU:T:2025:636, point 109 et jurisprudence citée]. Le simple fait qu'elle ne soit composée que de deux lettres sans aucune stylisation n'altère pas son caractère distinctif.

90 Dès lors, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu que la marque antérieure, appréciée dans son ensemble, présente un caractère distinctif normal.

– *Sur le risque de confusion*

91 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques et de celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement [arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 17, et du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI –

Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74].

92 La chambre de recours a considéré, au point 74 de la décision attaquée, que la marque antérieure disposait d'un caractère distinctif intrinsèque normal. Elle a conclu, en substance, aux points 75 à 83 de la décision attaquée, qu'il existait un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, compte tenu, d'une part, de l'identité des produits en cause et, d'autre part, de la similitude élevée sur le plan visuel, de l'identité phonétique et de l'impossibilité d'une comparaison sur le plan conceptuel entre les signes en conflit.

93 La requérante conteste cette conclusion. Elle fait valoir qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques en conflit dans la mesure où, premièrement, la marque antérieure est dépourvue de caractère distinctif, deuxièmement, les produits désignés par les marques ne sont similaires qu'à un degré moyen, troisièmement, le public pertinent fait preuve d'un niveau d'attention élevé et, quatrièmement, les marques en conflit sont différentes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

94 L'EUIPO conteste l'argumentation de la requérante.

95 Tout d'abord, ainsi que cela a été constaté au point 55 ci-dessus, les produits en cause sont identiques.

96 Ensuite, comme cela est indiqué aux points 67 à 85 ci-dessus, les marques en conflit présentent un degré élevé de similitude sur le plan visuel, sont identiques sur le plan phonétique et ne peuvent être comparées sur le plan conceptuel.

97 Enfin, ainsi que cela ressort des points 50 à 51 et 86 à 90 ci-dessus, la marque antérieure revêt un caractère distinctif normal et le niveau d'attention du public pertinent est moyen.

98 Dans ces conditions, et eu égard à l'interdépendance entre la similitude des produits et la similitude des marques en conflit, il convient de considérer, dans le cadre d'une appréciation globale, compte tenu du niveau d'attention du public pertinent et du caractère distinctif intrinsèque normal de la marque antérieure que la chambre de recours a conclu, à juste titre, qu'il existait un risque de confusion.

99 Par conséquent, au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, il convient de rejeter le second moyen invoqué par la requérante et, partant, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

100 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

101 Bien que la requérante ait succombé, l'EUIPO n'a conclu à la condamnation de celle-ci aux dépens qu'en cas de convocation à une audience. En l'absence d'organisation d'une audience, il convient de décider que chaque partie supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (septième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Freixenet, SA et l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) supporteront chacun leurs propres dépens.

Kecsmár Nihoul Öberg

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 17 décembre 2025.

Signatures

---

* Langue de procédure : l’espagnol.