

JURISPRUDENCE DE LA COUR DES CE
RAPPORTÉE PAR ME GERD SCHOENEN,
GAEDERTZ RECHTSANWÄLTE, COLOGNE

Dans un arrêt rendu le 28 janvier (aff C-303/97, Verbraucherschutzverein c/ Sektkellerei Kessler), la Cour de Justice s'est prononcée sur l'interprétation de l'article 13, paragraphe 2, sous b) du règlement (CEE) n° 2333/92 du Conseil, du 13 juillet 1992, établissant les règles pour la désignation et la présentation des vins mousseux et des vins mousseux gazéifiés (JO L231, p.9).

Cet arrêt a été rendu sur question préjudicielle posée par la Cour fédérale de Justice allemande qui était saisie d'un litige mettant en cause un vin mousseux marqué " Kessler Hochgewächs ".

L'article précité dispose que les marques, complétant la désignation, la présentation ou la publicité d'un vin mousseux ne peuvent pas contenir, notamment, des mots qui soient susceptibles d'être confondus avec tout ou partie de la désignation, notamment, d'un vin de qualité produit dans une région déterminée dont la désignation est réglée par des dispositions communautaires, ou encore qui soient identiques à la désignation d'un tel vin sans que les produits utilisés pour la constitution de la cuvée du vin mousseux en question aient droit à une telle désignation ou présentation.

Le " Verbraucherschutzverein " a demandé qu'il soit interdit à Kessler de continuer à commercialiser ses mousseux sous sa désignation " Hochgewächs ", au motif qu'elle était de nature à amener le consommateur à croire à tort que ce vin a été élaboré à partir de " Riesling " et que, partant de là, elle était contraire à l'article 13, paragraphe 2, sous b/, du règlement n° 2333/92, ainsi qu'à certaines dispositions de la loi allemande contre la concurrence déloyale.

Kessler a soutenu, au contraire, qu'il était exclu que le consommateur puisse être induit en erreur, car d'une part, elle n'utiliserait pas l'ensemble de la dénomination " Riesling Hochgewächs " et, d'autre part, le consommateur ne déduirait pas de la désignation d'un mousseux, l'identité du vin de base utilisé. A titre subsidiaire, Kessler a fait valoir qu'elle s'était constituée un droit acquis en ce qui concerne la désignation de " Kessler Hochgewächs ", du fait de l'utilisation de celle-ci comme marque protégée en Allemagne depuis 1950, et que l'interprétation du règlement n°2333/92 ne pourrait avoir pour conséquence de porter atteinte à ce droit de marque.

La question posée par la Cour fédérale de justice allemande était de savoir s'il suffit, pour que l'interdiction visée à l'article 13, paragraphe 2, sous b/, du règlement précité soit applicable, que l'on constate qu'un terme de la marque utilisée pour désigner le vin mousseux (en l'espèce : Hochgewächs) est susceptible d'être confondu avec une partie de la désignation d'un vin (non utilisée) pour la constitution de la cuvée du vin mousseux (en l'espèce : Riesling-Hochgewächs), même si l'on

THE COURT OF JUSTICE OF THE
EUROPEAN COMMUNITIES
REPORTED BY GERD SCHOENEN, GAEDERTZ
RECHTSANWÄLTE, COLOGNE

Under a ruling of 28 January 1999, (case C-303/97), Verbraucherschutzverein vs. Sektkellerei Kessler), the Court of Justice gave its interpretation of Article 13 (2) (b) of Council Regulation (EEC) N° 2333/92 of 13 July 1992 laying down general rules for the description and presentation of sparkling wines and aerated sparkling wines (OJ 1992 L 231, p. 9).

The ruling was given in response to an interlocutory question from the German Federal Court of Justice, which has been submitted in a dispute involving a sparkling wine branded " Kessler Hochgewächs ".

The said article provides that brand names supplementing the description, presentation and advertising of a sparkling wine may no contain, inter alia, words which are liable to be confused with all or part of the description of, in particular, a quality wine produced in a specified region whose description is governed by Community provisions or are identical to the description of such a wine unless the products used for constituting the cuvée of the sparkling wine in question are entitled to such description or presentation.

The " Verbraucherschutzverein " applied for an injunction restraining Kessler from continuing to market its sparkling wines under the description " Hochgewächs " on the ground that it was likely to lead consumers to believe, wrongly, that the wine was made from " Riesling " and was therefore contrary to Article 13 (2) (b) of Regulation N°2333/92 and certain provisions of the German Law against Unfair Competition.

Kessler countered that consumers could not be misled since, first, it did not use the whole of the description " Riesling Hochgewächs " and, secondly, consumers would not infer the identity of the base wine used from the description of a sparkling wine. Alternatively, Kessler argued that it had acquired a vested right to the description "Kessler Hochgewächs" through the use of that description as a trade mark protected in Germany since 1950, and that the interpretation of Regulation N° 2333/92 cannot result in that trade mark being undermined.

The question submitted by the German Federal Court of Justice was to know, whether or not it suffices for the prohibition in Article 13 (2) (b) of the said regulation to be applicable that a word in a brand name used to describe the sparkling wine (in this case "Hochgewächs") may be confused with a part of the description of a wine (in this case "Riesling-Hochgewächs") not used for constituting the cuvée of the sparkling wine, even if it is not the case that a substantial proportion of consumers

ne constate ni des conceptions erronées, influant sur l'achat, d'une partie non négligeable des consommateurs sur la composition de la cuvée ni une intention de tromper de la part du titulaire de la marque.

La Cour a répondu par la négative à la question.

Elle a considéré que, en autorisant l'utilisation des marques pour compléter la désignation, la présentation et la publicité des vins mousseux, le législateur communautaire a nécessairement voulu opérer une pondération des intérêts entre, d'une part, la protection des consommateurs et, en particulier, le droit à ne pas être induit en erreur sur les qualités intrinsèques d'un produit et, d'autre part, la protection des droits de propriétés intellectuelles et, en particulier, l'intérêt légitime des titulaires d'une marque à la voir utilisée et exploitée dans le commerce. Il serait gravement porté atteinte à cette pondération si un simple risque de confusion, relevé sans même que ne soient pris en considération les conceptions ou habitudes des consommateurs visés, suffisait à empêcher l'utilisation d'une dénomination protégée en tant que marque.

L'interprétation donnée par la Cour est en parfaite harmonie avec son arrêt du 29 juin 1995, Languth (C-456/93, Rec. p. 1-1737), où elle a considéré que, pour que l'utilisation d'une marque puisse être considérée comme de nature à créer des confusions ou à induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse, il convient d'établir, au regard des conceptions ou habitudes des consommateurs visés, l'existence d'un risque réel que leur comportement économique soit affecté.

En pratique d'ailleurs, cette interprétation n'exige pas nécessairement le recours à un sondage auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs ou à une expertise. Dans ce contexte, la Cour rappelle expressément d'avoir jugé à plusieurs reprises qu'il incombe à la juridiction nationale d'apprécier le caractère éventuellement trompeur d'une dénomination, d'une marque ou d'une indication publicitaire. A cet effet, la juridiction nationale doit prendre en considération l'attente présumée d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Ce n'est que s'il éprouvait des difficultés particulières pour évaluer le caractère trompeur de la marque que, en l'absence de toute disposition communautaire en la matière, il appartiendrait au juge national d'apprécier s'il convient, dans les conditions prévues par son droit national, de décider des mesures d'instruction telles qu'une expertise ou un sondage d'opinion destinés à éclairer son jugement et, le cas échéant, d'adopter des mesures provisoires.

form mistaken impressions as to the composition of the cuvée which influence their purchases, and there is not intent to deceive on the part of the owner of the brand.

The answer of the Court was that it did not suffice.

It considered that, by authorising the use of brand names to supplement the description, presentation and advertising of sparkling wines, the Community legislature necessarily intended to weigh-up the interests involved as between, on the one hand, the protection of consumers, and in particular, the right not to be misled as to the intrinsic qualities of a product, and, on the other hand, the protection of intellectual property rights and, in particular, the legitimate interests of the owners of a brand name to use and exploit if for commercial purposes. That process of weighing up the interests involved would be seriously undermined if a mere risk of confusion, found to exist without even taking the opinions and habits of the consumers concerned into consideration, were enough to prevent the use of an appellation protected as a brand name.

The interpretation given by the Court is in perfect harmony with its judgement in case C-456/93, Zentrale v Langguth (1995) ECR-1937, where it held that for the use of a brand name to be capable of being regarded as likely to cause confusion or mislead the persons to whom it is addressed, it must be established, having regard to the opinions of habits of the consumers concerned, that there is a real risk of their economic behaviour being affected.

In practice, however, this interpretation does not necessarily entail recourse to a survey of a representative sample of consumers or to an expert's report. In this context, the Court expressly reminds it has frequently held that it is for the national court to assess whether an appellation, brand name or advertising statement may be misleading. In that respect, the national court must take into account the presumed expectations of an average consumer who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect. It is only where it has particular difficulty in appraising the misleading nature of the brand name that, in the absence of any Community provision on the matter, the national court must assess whether it is national law, to decide upon measures of enquiry such as an expert's report or a consumer research poll as guidance for its judgement and, where appropriate, adopt interim measures.