GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARRÊT (Deuxième Chambre)

3 décembre 2024

dans l'affaire C 2023/12

Entre :

Winery srl

Et :

Organisation Benelux de la Propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles)

Langue de la procédure : le français

ARREST (Tweede Kamer)

3 december 2024

in zaak C 2023/12

Tussen:

Winery srl

En:

Benelux-Organisatie voor de Intellectuele Eigendom (merken en tekeningen of modellen)

Procestaal: Frans

GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrêt du 3 décembre 2024

dans l'affaire C 2023/12

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

Entre :

Winery srl, établie à Lasne, Belgique,

partie requérante,

ci-après : la requérante,

représentée par Maître C. Defauw et Maître N. Clarembeaux, avocats, demeurant à Bruxelles, Belgique,

et :

l'**Organisation Benelux de la Propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles)**, agissant par son organe désigné, l'**Office Benelux de la Propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles)**, établie à La Haye, Pays-Bas,

partie défenderesse,

ci-après : l'OBPI,

représentée par P. Veeze et C.J.P. Janssen.

A. Antécédents du litige

1 Le 7 décembre 2021, la requérante a déposé auprès de l'OBPI une demande d'enregistrement de la marque figurative avec élément verbal suivante :

pour les produits suivants en classes 35, 36, 41 et 43 :

En classe 35 :

- Services de vente au détail *on-line* de boissons alcoolisées ;
- Services de vente au détail *on-line* de boissons non alcoolisées ;
- Services de vente au détail *on-line* de boissons naturelles ;
- Publicité ;
- Gestion des affaires commerciales ;
- Administration commerciale ;
- Services de vente *off-line* de boissons alcoolisées ;
- Services de vente *off-line* de boissons non alcoolisées ;
- Services de vente *off-line* de boissons naturelles ;
- Services de communication ;
- Services de communication dans le domaine du sensoriel ;
- Services de communication dans le domaine de l'artisanat ;
- Services de consultance alimentaire ;
- Services de présentation de produits alimentaires ;

En classe 36 :

- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur des boissons alcoolisées ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur des boissons non alcoolisées ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur de la gastronomie ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur du sensoriel ;

En classe 41 :

- Services de formation et d'éducation ;
- Services de formation et d'éducation dans le domaine de la perception ;
- Services de formation et d'éducation dans le domaine du sensoriel ;

- Organisation et conduite de conférences ;
- Organisation et conduite de séminaires ;
- Organisation et conduite de conférences dans le domaine du sensoriel ;
- Organisation et conduite de séminaires dans le domaine du sensoriel ;
- Organisation et conduite d'ateliers de formation et d'éducation ;
- Organisation et conduite d'ateliers de formation et d'éducation relatifs au sensoriel ;
- Services de divertissement ;
- Services d'animation ;
- Services d'animation dans le domaine du sensoriel ;
- Services de divertissement dans le domaine du sensoriel ;
- Services d'animation dans le domaine de l'artisanat ;
- Services de divertissement dans le domaine de l'artisanat ;
- Services d'animation dans le domaine de la gastronomie ;
- Services de divertissement dans le domaine de la gastronomie ;

En classe 43 :

- Services de restauration ;
- Services de bistronomie ;
- Services de *take-away* ;
- Services de bar ;
- Services de mise à disposition d'aliments ;
- Services de mise à disposition d'aliments dans des restaurants ;
- Services de mise à disposition d'aliments dans des bars ;
- Services de mise à disposition de boissons ;
- Services de mise à disposition de boissons dans des restaurants ;
- Services de mise à disposition de boissons non alcoolisées dans des restaurants ;
- Services de mise à disposition de boissons dans des bars ;
- Services de mise à disposition de boissons non alcoolisées dans des bars ;
- Services de mise à disposition de boissons naturelles ;
- Services de mise à disposition de boissons alcoolisées ;
- Services de mise à disposition de boissons non alcoolisées ;
- Prestations gastronomiques ;
- Services de sélection de produits artisanaux en horeca ;
- Services de valorisation de produits artisanaux en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine des boissons ;
- Services d'assistance dans le domaine des boissons alcoolisées en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine des boissons non alcoolisées en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine de la gastronomie ;
- Services d'assistance dans le domaine du sensoriel ;
- Services d'assistance dans le domaine du sensoriel en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine des accords ;
- Services d'assistance dans le domaine des accords en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine de la convivialité ;

- Services d'assistance dans le domaine de la convivialité en horeca ;
- Services de mise à disposition d'endroits de réunion ;
- Services de mise à disposition de facilités de réunion ;
- Services de traiteurs.

La demande a été mise à l'examen sous le numéro 1455327 et a été publiée le 9 décembre 2021.

2 Le 15 décembre 2021, l'OBPI a communiqué par courrier à la requérante qu'il refuse provisoirement la demande sur la base de l'article 2.11 de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après : CBPI). L'OBPI a motivé cette décision provisoire comme suit : *« Le signe WINERY (anglais pour : vignoble, cave) est descriptif. En effet, il peut servir à désigner l'espèce, la qualité, la destination ou d'autres caractéristiques des services mentionnés en classes 35, 36, 41 et 43. Le signe est en outre dépourvu de tout caractère distinctif. Le refus est basé sur l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous b. et c., de la CBPI. La reproduction graphique choisie n'a pas pour effet de rendre le signe distinctif. »*

3 La requérante a formulé des observations le 13 mars 2022, en ajoutant une demande (selon elle) subsidiaire. L'OBPI a répondu à ces observations le 10 mai 2022 et a maintenu la décision de refus provisoire.

4 Par courrier du 15 juin 2022, l'OBPI a accordé un délai supplémentaire d'un mois à compter de la date de ce courrier pour introduire d'éventuels nouveaux arguments contre la décision de refus provisoire. Le 15 juillet 2022, la requérante a formulé des observations complémentaires et maintenu ses demandes. L'OBPI y a répondu par courrier du 27 février 2023, en répétant et en complétant ses arguments avancés précédemment.

5 Le 24 mars 2023, l'OBPI a définitivement refusé l'enregistrement.

B. Procédure devant la Cour

6 Par la requête, accompagnée d'annexes, parvenue à la Cour de Justice Benelux (ci-après : la Cour) le 23 mai 2023, la requérante a demandé à la Cour :

<u>En ordre principal :</u>

- d'annuler la décision de l'OBPI du 24 mars 2023 refusant l'enregistrement de la marque demandée sous le numéro 1455326 ;
- d'ordonner l'enregistrement de la marque demandée sous le numéro 1455326 pour tous les services pour lesquels elle a été demandée ;

<u>En ordre subsidiaire :</u>

comme demandé devant l'OBPI le 28 février 2022 à la suite du refus provisoire du 15 décembre 2021 – dans l'hypothèse où il devrait être considéré et établi que l'un des services mentionnés relève du champ d'application de l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous b. ou c., de la CBPI (*quod non*), d'enregistrer la marque pour

chacun des autres services, c'est-à-dire chacun des autres services considéré à chaque fois dans leur individualité :

- Services de vente au détail *on-line* de boissons alcoolisées ;
- Services de vente au détail *on-line* de boissons non alcoolisées ;
- Services de vente au détail *on-line* de boissons naturelles ;
- Publicité ;
- Gestion des affaires commerciales ;
- Administration commerciale ;
- Services de vente *off-line* de boissons alcoolisées ;
- Services de vente *off-line* de boissons non alcoolisées ;
- Services de vente *off-line* de boissons naturelles ;
- Services de communication ;
- Services de communication dans le domaine du sensoriel ;
- Services de communication dans le domaine de l'artisanat ;
- Services de consultance alimentaire ;
- Services de présentation de produits alimentaires ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur des boissons alcoolisées ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur des boissons non alcoolisées ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur de la gastronomie ;
- Prise de participations (investissements de capitaux) dans des sociétés actives dans le secteur du sensoriel ;
- Services de formation et d'éducation ;
- Services de formation et d'éducation dans le domaine de la perception ;
- Services de formation et d'éducation dans le domaine du sensoriel ;
- Organisation et conduite de conférences ;
- Organisation et conduite de séminaires ;
- Organisation et conduite de conférences dans le domaine du sensoriel ;
- Organisation et conduite de séminaires dans le domaine du sensoriel ;
- Organisation et conduite d'ateliers de formation et d'éducation ;
- Organisation et conduite d'ateliers de formation et d'éducation relatifs au sensoriel ;
- Services de divertissement ;
- Services d'animation ;
- Services d'animation dans le domaine du sensoriel ;
- Services de divertissement dans le domaine du sensoriel ;
- Services d'animation dans le domaine de l'artisanat ;
- Services de divertissement dans le domaine de l'artisanat ;
- Services d'animation dans le domaine de la gastronomie ;
- Services de divertissement dans le domaine de la gastronomie ;
- Services de restauration ;
- Services de bistronomie ;
- Services de *take-away* ;
- Services de bar ;
- Services de mise à disposition d'aliments ;
- Services de mise à disposition d'aliments dans des restaurants ;

- Services de mise à disposition d'aliments dans des bars ;
- Services de mise à disposition de boissons ;
- Services de mise à disposition de boissons dans des restaurants ;
- Services de mise à disposition de boissons non alcoolisées dans des restaurants ;
- Services de mise à disposition de boissons dans des bars ;
- Services de mise à disposition de boissons non alcoolisées dans des bars ;
- Services de mise à disposition de boissons naturelles ;
- Services de mise à disposition de boissons alcoolisées ;
- Services de mise à disposition de boissons non alcoolisées ;
- Prestations gastronomiques ;
- Services de sélection de produits artisanaux en horeca ;
- Services de valorisation de produits artisanaux en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine des boissons ;
- Services d'assistance dans le domaine des boissons alcoolisées en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine des boissons non alcoolisées en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine de la gastronomie ;
- Services d'assistance dans le domaine du sensoriel ;
- Services d'assistance dans le domaine du sensoriel en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine des accords ;
- Services d'assistance dans le domaine des accords en horeca ;
- Services d'assistance dans le domaine de la convivialité ;
- Services d'assistance dans le domaine de la convivialité en horeca ;
- Services de mise à disposition d'endroits de réunion ;
- Services de mise à disposition de facilités de réunion ;
- Services de traiteurs.

En tout cas : de condamner l'OBPI aux dépens.

7 Par un mémoire en défense, accompagné d'annexes, l'OBPI a contesté la demande et en a réclamé le refus ainsi que la condamnation de la requérante aux dépens de l'instance.

8 Ensuite, la requérante a déposé des conclusions en réplique.

9 Lors de l'audience du 18 mars 2024, les avocats des parties ont exposé verbalement leurs points de vue.

10 La langue de la procédure est le français.

C. Motifs du recours et moyens de défense

Les motifs du recours

11 Selon la requérante, la décision de l'OBPI viole l'obligation de motivation étant donné qu'il n'y a pas suffisamment d'homogénéité au sein du groupe ou de la

catégorie de services désigné par l'OBPI pour pouvoir fournir une motivation globale. Selon elle, l'OBPI ne tient pas compte du lien suffisamment direct et concret exigé par la jurisprudence de la CJUE et du TUE, sur la base duquel une catégorie ou un groupe de services suffisamment homogène peut être retenu. Ce lien ne peut pas être (trop) général ou (trop) abstrait. Les services ne peuvent pas être répartis en seulement une ou quatre catégories.

12 En outre, l'OBPI viole la notion légale de « caractéristique ». Selon la requérante, la propriété choisie par l'OBPI (à savoir le fait général et abstrait que les services puissent être fournis par ou soient destinés à un établissement vitivinicole) ne constitue pas une caractéristique au sens de l'article 2.2bis, alinéa 1er, c., de la CBPI.

13 Selon la requérante, l'OBPI a considéré à tort que la marque présentait un lien suffisamment direct et concret avec chacun des services ou catégories de services concernés. Elle estime au contraire que pour établir un lien entre chacun des services et la marque, un très grand nombre d'étapes de réflexion et d'interprétation sont nécessaires (et donc aussi pour les services que l'OBPI a répartis en catégories). Le nombre d'étapes de réflexion et d'interprétation nécessaires pour établir le lien entre la marque et chacun des services est selon elle trop important, tout comme l'effort de réflexion nécessaire à cet effet.

14 La requérante renvoie aux éléments graphiques ajoutés à l'élément verbal qui, selon elle, produisent un effet visuel original, frappant et accrocheur, ainsi qu'une atmosphère caractéristique en rapport avec chacun des services pour lesquels la marque a été demandée.

15 La requérante souligne que l'OBPI n'a pas tenu compte, pour des motifs erronés, de la demande subsidiaire qu'elle lui a adressée. La requérante estime que sa demande était claire et précise. Elle conteste la conclusion de l'OBPI selon laquelle elle devait faire valoir les produits ou services pour lesquels le signe concerné n'est selon elle pas descriptif, et selon laquelle la demande n'avait pas été formulée de manière inconditionnelle et non ambiguë.

Les moyens de défense

16 Selon l'OBPI, le mot WINERY est générique et descriptif de tous les services pour lesquels il a été déposé. Ces services ont pour caractéristique commune de pouvoir être fournis par ou liés à une entreprise active dans le secteur vitivinicole, ou un établissement vitivinicole ou *« winery »*. En ce sens, tous les services constituent un groupe ou une catégorie homogène pour lequel une motivation globale suffit. Il n'y a donc pas de défaut de motivation, ce qui ne peut d'ailleurs pas conduire à ce qu'une marque doive être enregistrée à tort. L'octroi d'un monopole de marque à une seule entreprise active dans le secteur vitivinicole impliquerait qu'elle pourrait empêcher ses concurrents d'utiliser ce terme générique (ou des termes similaires) pour des services identiques (ou similaires).

17 Selon l'OBPI, même si l'on appliquait la condition préconisée par la requérante, à savoir que le caractère descriptif soit reconnaissable *« immédiatement et sans autre réflexion »*, cela amènerait à conclure que le signe est descriptif.

18 Comme le signe est descriptif, il est par définition dépourvu de caractère distinctif. Le signe ne peut pas remplir la fonction essentielle d'une marque et ne peut pas garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité de l'origine des services, afin qu'il puisse les distinguer, sans risque de confusion, de services identiques ou similaires ayant une autre origine.

19 Selon l'OBPI, les éléments graphiques de la marque verbale/figurative ne portent pas atteinte au caractère manifestement descriptif du mot WINERY.

20 L'OBPI estime en outre que la demande subsidiaire de la requérante est inexistante, irrecevable et incompréhensible. La requérante ne fait aucune proposition de limitation de la liste de services et laisse à l'OBPI et maintenant à la Cour le soin de procéder à une telle limitation. En ce sens, il n'y a pas de demande subsidiaire selon l'Office.

D. Appréciation

1. Recevabilité du recours

21 Le recours est recevable pour avoir été introduit par requête dans un délai de deux mois à compter de la notification de l'OBPI, tel que prévu par les articles 1.15bis de la CBPI et 4.2 du Règlement de procédure.

2. Fond

22 En vertu de l'article 2.11, alinéa 1er, de la CBPI, l'OBPI refuse d'enregistrer une marque lorsqu'il considère qu'un des motifs absolus visés à l'article 2.2bis, alinéa 1er, est applicable. L'article 2.2bis, alinéa 1er, c., de la CBPI dispose ce qui suit :

1. Sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés :
(...)
c. les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ;

23 Ainsi, en vertu des dispositions précitées de la CBPI, les signes ou indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner des caractéristiques du produit ou du service pour lequel l'enregistrement a été demandé ne sont, par leur nature, pas aptes à remplir la fonction d'indicateur de l'origine de la marque (ceci sans préjudice de la possibilité d'acquérir un caractère distinctif par l'usage prévue à l'alinéa 3 de l'article 2.2bis de la CBPI). Les signes et indications descriptifs qui

ne sont pas aptes à remplir la fonction (inhérente aux marques) d'indication de l'origine ne peuvent pas être enregistrés en tant que marques.

24 L'intérêt général qui sous-tend l'article 2.11 de la CBPI consiste à s'assurer que les signes descriptifs d'une ou de plusieurs caractéristiques des produits ou services pour lesquels un enregistrement en tant que marque est demandé puissent être librement utilisés par tous les acteurs du marché qui proposent de tels produits ou services[1].

25 Pour que l'OBPI oppose un refus d'enregistrement sur fondement de l'article 2.2bis, alinéa 1er, c., de la CBPI, il n'est pas nécessaire que les signes et indications composant la marque soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives de produits ou de services tels que ceux pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit que ces signes et indications puissent être utilisés à de telles fins. Un signe verbal doit ainsi se voir opposer un refus d'enregistrement, en application de ladite disposition, si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou services concernés[2].

26 Dans cette perspective, les signes et les indications visés sont ceux qui peuvent servir, dans le cadre de l'usage sérieux du point de vue du public entrant en considération, pour désigner, soit directement, soit par la mention d'une de ses caractéristiques essentielles, le produit ou le service pour lequel l'enregistrement a été demandé.

27 Par l'emploi des termes *« l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci »*, le législateur a indiqué que ces termes peuvent tous être considérés comme correspondant à des caractéristiques de produits ou de services, et a en outre ainsi précisé que cette liste n'est pas exhaustive, et que toute autre caractéristique de produits ou de services peut également être prise en compte.

28 De même, le choix du terme *« caractéristique »* souligne que les signes visés ne sont que ceux qui servent à désigner une propriété, facilement reconnaissable par les milieux intéressés, des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement a été demandé. Ainsi, un signe ne saurait être refusé à l'enregistrement sur le fondement de cette disposition que s'il est raisonnable d'envisager qu'il sera effectivement reconnu par les milieux intéressés comme une description de l'une desdites caractéristiques.

[1] CJUE 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 25.
[2] CJUE 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, point 97.

29 S'il est indifférent qu'une telle caractéristique soit essentielle ou accessoire sur le plan commercial, une caractéristique doit néanmoins être « *objective et inhérente à la nature du produit »*[3].

30 Il convient d'apprécier si, du point de vue du public pertinent, le signe est descriptif des produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé, c'est-à-dire s'il présente un lien suffisamment direct et concret avec les produits et services concernés pour que le public pertinent puisse y reconnaître, immédiatement et sans autre réflexion, une description des produits et services concernés ou de l'une de leurs caractéristiques[4].

31 En ce qui concerne la motivation de la décision concernant tous les produits et services pour lesquels l'enregistrement est demandé, il est de jurisprudence constante qu'étant donné que l'enregistrement d'une marque est toujours demandé pour les produits ou services mentionnés dans la demande d'enregistrement, la question de savoir si la marque relève de l'un des motifs de refus doit être appréciée *in concreto* concernant chacun de ces produits ou services[5].

32 Toutefois, lorsque le même motif de refus est opposé pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services, l'autorité compétente peut se limiter à une motivation globale pour tous les produits ou services concernés[6].

33 Cette faculté de procéder à une motivation globale pour une série de produits ou de services ne saurait s'étendre qu'à des produits et à des services présentant entre eux un lien suffisamment direct et concret, au point qu'ils forment une catégorie d'une homogénéité suffisante pour permettre que l'ensemble des considérations de fait et de droit qui constituent la motivation de la décision contestée, d'une part, explicite à suffisance le raisonnement suivi par l'autorité compétente pour chacun des produits et des services appartenant à cette catégorie et, d'autre part, puisse être appliqué indifféremment à chacun des produits et des services concernés. Le seul fait que les produits ou les services concernés relèvent de la même classe au sens de l'arrangement de Nice n'est pas suffisant à cet effet, ces classes contenant souvent une grande variété de produits ou de services qui ne présentent pas nécessairement entre eux un lien suffisamment direct et concret[7].

34 Il a été considéré que, si les produits et les services visés par la marque demandée présentent entre eux des différences, tenant à leur nature, à leurs caractéristiques, à leur destination et à leur mode de commercialisation, ils ne

---

[3] CJUE 6 septembre 2018, Bundesverband Souvenir-Geschenke-Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, point 44.

[4] CJB 13 mai 2022, Good Bye contre Henkel AG & Co, C 2020/16, point 16 ; TUE 22 juin 2005, Metso/OHMI, T-19/04, EU:T:2005:247, point 25.

[5] CJUE 12 février 2004, précité, point 33.

[6] CJUE 15 février 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, EU:C:2007:99, point 37 ; CJUE 17 octobre 2013, Isdin/Bial-Portela, C-597/12 P, EU:C:2013:672, point 26.

[7] CJUE 15 février 2007, précité, point 37.

peuvent être considérés comme constituant une catégorie homogène permettant d'adopter à leur égard une motivation globale[8].

35 Toutefois, même si les produits ou services présentent entre eux des différences, tenant à leur nature, à leurs caractéristiques, à leur destination et à leur mode de commercialisation, ils peuvent avoir une caractéristique commune pertinente pour l'examen des motifs absolus de refus et, en ce sens, constituer un groupe homogène justifiant une motivation globale[9].

36 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, l'OBPI a violé l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous b. et c., de la CBPI en concluant que la marque demandée est descriptive en ce qu'elle peut servir à désigner l'espèce, la qualité, la destination et la provenance géographique des produits et services et est par conséquent aussi dépourvue de caractère distinctif.

37 S'agissant de la détermination du public pertinent, il y a lieu, à défaut de développements ou de contestations circonstanciées des parties à ce sujet et en tenant compte de la nature des services concernés, de considérer que le public pertinent correspond au grand public ayant un niveau d'attention moyen.

38 La langue à prendre en considération pour apprécier le caractère descriptif du signe contesté est l'anglais. Même si l'anglais n'est pas une langue officielle dans les pays du Benelux, on peut raisonnablement supposer que le public concerné dans ces pays a des notions suffisantes de cette langue pour comprendre que *« winery »* est un mot anglais existant et qu'il signifie « établissement vitivinicole ». Au Benelux également, le mot *« winery »* est utilisé comme terme générique pour désigner une entreprise active dans le secteur vitivinicole. C'est un terme usuel dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce. Le public pertinent verra au moins dans le signe une combinaison du mot *« wine »*, objet de la production, suivi du suffixe *« ery »*, courant dans la langue anglaise (comme dans *« bakery »* et *« brewery »*, qui suivent la même structure).

39 Tous les services sur lesquels porte la demande d'enregistrement litigieuse présentent une caractéristique pertinente pour l'examen du motif absolu de refus, à savoir le fait qu'ils sont ou peuvent être tous fournis par, peuvent concerner et/ou sont destinés à une entreprise active dans le secteur vitivinicole (un établissement vitivinicole ou *« winery »*). En effet, auprès d'une telle entreprise, on s'attend à pouvoir acheter des vins (alcoolisés et non) et des produits connexes, obtenir des informations et des conseils sur les vins et les produits connexes, ainsi que participer à des dégustations, des cours et toutes sortes d'événements. En outre, il est procédé à de la publicité et à des opérations de gestion et de participation financière dans le secteur. Il s'agit d'activités courantes pour de telles entreprises.

---

[8] TUE 2 avril 2009, Zuffa LLC/OHMI, T-118/06, EU:T:2009:100, point 28.

[9] CJUE 17 mai 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15, EU:C:2017:380, points 32-34 et 41.

40 Le signe WINERY peut servir à désigner soit l'origine, soit la destination des services visés. Les services en classe 35 concernent les services de vente de boissons, de consultance alimentaire et de présentation de produits alimentaires proposés par et/ou dans un établissement vitivinicole, ainsi que les services de publicité, de communication et d'administration commerciale qui peuvent être fournis à un tel établissement vitivinicole ou qui lui sont destinés. Les services en classe 36 concernent les services d'investissement dans les secteurs des boissons alcoolisées et non alcoolisées, le secteur de la gastronomie et celui du sensoriel, qui peuvent être liés à un établissement vitivinicole. Les services en classe 41 concernent les services de formation au sens large et de divertissement dans les secteurs du sensoriel, de la gastronomie et de l'artisanat, qui peuvent être fournis dans des locaux appartenant à un établissement vitivinicole et/ou qui peuvent se rapporter à son fonctionnement ou aux produits qui y sont proposés. Les services en classe 43 concernent les services de restauration au sens large, d'assistance, de traiteurs et de mise à disposition d'endroits de réunion qui peuvent tous être fournis par et/ou dans un tel établissement.

41 Voici quelques exemples pour illustrer ce qui vient d'être considéré. Les services au libellé lourd comme *« organisation et conduite de conférences dans le domaine du sensoriel »* en classe 41 et *« services de sélection de produits artisanaux en horeca »* en classe 43 englobent aussi respectivement les services *« organisation d'une dégustation de vin »* et *« achat de vin »*, qui sont indubitablement liés à *« winery »*. Une analyse comparable peut être effectuée pour tous les services pour lesquels la marque a été enregistrée.

42 En raison de la caractéristique commune selon laquelle les services concernés peuvent provenir d'une entreprise active dans le secteur vitivinicole ou lui sont destinés, tous les services pouvaient bel et bien être rangés dans un seul et même groupe suffisamment homogène pour l'examen de ce motif absolu de refus, et l'OBPI pouvait fournir une motivation globale. Dans son courrier du 9 juin 2022, l'OBPI a d'ailleurs fait référence aux catégories des services.

43 Comme le fait valoir à juste titre l'OBPI, l'indication WINERY peut servir à désigner les (caractéristiques des) services pour lesquels la marque a été demandée. Le public pertinent comprendra aisément qu'il s'agit de services qui sont généralement destinés à ou proviennent d'une entreprise vitivinicole. Le public pertinent établira immédiatement et sans difficulté un lien direct entre le signe et les services concernés et percevra le signe comme une description de l'origine ou de la destination de ces services. Le signe WINERY sera, pour tous les services énumérés, perçu par le public pertinent comme un signe fournissant des informations sur les services pour lesquels la marque a été demandée. En effet, le signe contient des informations sur la destination et/ou la nature des services. Le signe n'est pas perçu comme irréel, surprenant ou inhabituel, ne nécessite aucun effort d'interprétation et ne déclenche aucun processus cognitif chez le public pertinent. Dans son sens habituel et quotidien, le mot a un caractère descriptif. La requérante n'indique pas non plus comment le signe pourrait créer une impression suffisamment différente de celle créée par sa simple signification.

44 Le message véhiculé par l'élément verbal est évident, sans qu'aucun effort mental ne soit nécessaire. Par conséquent, le signe fournit des informations claires et directes sur la nature des services concernés. C'est d'autant plus vrai que le signe est un mot générique existant et non un mot composé. Le signe peut être utilisé par d'autres acteurs du marché pour désigner une caractéristique de leurs produits ou services, à savoir les produits et services proposés par ou destinés à une entreprise vitivinicole.

45 La Cour souscrit en outre à l'analyse de l'OBPI selon laquelle les éléments graphiques ajoutés à l'élément verbal n'ajoutent rien d'inhabituel à la perception du signe, constitué principalement du mot WINERY. La forme géométrique utilisée, composée de six angles arrondis, combinée à la transformation et à la trituration de la police de caractères Akzidenz Grotesk, ne constitue pas une caractéristique accrocheuse qui pourrait inciter le consommateur à se souvenir ultérieurement du signe. La forme géométrique utilisée ne sert dans ce cas qu'à mettre en valeur, faire ressortir ou encadrer l'élément verbal et n'affecte pas suffisamment le signe dans son ensemble pour qu'il ne soit plus considéré comme descriptif. En l'espèce, les éléments figuratifs ne sont pas de nature à modifier la signification purement descriptive du signe dans son ensemble[10].

46 Par conséquent, contrairement à ce qu'indique la requérante, le signe ne sera perçu par le public pertinent que comme décrivant les services concernés. Le public pertinent ne verra pas dans le signe une indication particulière de l'origine commerciale.

47 La combinaison des éléments figuratifs et le mot descriptif ne permettent pas au signe de remplir la fonction essentielle d'une marque pour les services pour lesquels la protection a été demandée.

48 Il est, partant, descriptif au sens de l'article 2bis, alinéa 1er, c., de la CBPI, et dépourvu de caractère distinctif au sens de l'article 2bis, alinéa 1er, b., de la même convention.

49 À l'instar de l'OBPI, la Cour constate que la requérante, contrairement à ce qu'elle continue de soutenir, n'a pas formulé de véritable demande subsidiaire d'enregistrement du signe pour certains services spécifiques et qu'elle ne le fait pas non plus devant la Cour. Au contraire, dans sa demande soi-disant subsidiaire, elle reprend à nouveau tous les services sans aucune limitation et continue de faire valoir que le signe n'est pas descriptif pour tous les services. Aucune argumentation n'a été et n'est avancée concernant des services spécifiques. La Cour n'accèdera donc pas non plus à cette demande – qualifiée à tort de subsidiaire. Par ailleurs, une demande subsidiaire n'a pas de sens en cas d'usage d'une motivation globale pour l'ensemble des services.

[10] Voir également CJB 19 février 2021, Demp contre OBPI, C 2019/8, point 77.

3. Conclusion

50 Il résulte de ce qui précède que l'OBPI a refusé à juste titre l'enregistrement du signe WINERY pour tous les services demandés en classes 35, 36, 41 et 43 sur la base de l'article 2bis, alinéa 1er, b. et c., de la CBPI.

51 Le recours n'est par conséquent pas fondé et doit être rejeté.

4. Dépens

52 La requérante est à condamner aux dépens de l'instance devant la Cour. Étant donné qu'aucun droit de greffe n'a été prélevé et qu'aucune mesure d'instruction n'a été ordonnée, les dépens de l'instance devant la Cour correspondent à l'indemnité pour les frais et honoraires des représentants des parties, telle que prévue à l'article 4.9, sous c), du Règlement de procédure. Par application des tarifs de liquidation arrêtés pour l'indemnité en question, la Cour fixe le montant des dépens de la présente instance à 1.200 euros.

E. Décision

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre, statuant contradictoirement :

- rejette le recours,
- condamne Winery srl aux dépens, fixés au montant de 1.200 euros.

Le présent arrêt a été rendu par K. Vandenberghe, juge suppléant, M. Hornick, juge suppléant, et M.Y. Bonneur, juge suppléant.

Il a été prononcé à Luxembourg à l'audience publique du 3 décembre 2024 par Th. Schiltz, président, en présence de A. van der Niet, greffier, conformément à l'article 1.60, paragraphe 2, du Règlement de procédure.

A. van der Niet Greffier	Th. Schiltz Président