

ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)  
24 novembre 2005 \*

Dans l'affaire T-346/04,

**Sadas SA**, établie à Tourcoing (France), représentée par M<sup>e</sup> A. Bertrand, avocat,

partie requérante,

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)**, représenté par MM. A. Folliard-Monguiral et G. Schneider, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI, intervenant devant le Tribunal, étant

\* Langue de procédure: le français.

**LTJ Diffusion SA**, établie à Colombes (France), représentée par M<sup>es</sup> F. Fajgenbaum et S. Lederman, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 7 juin 2004 (affaire R 393/2003-1), relative à une procédure d'opposition entre Sadas SA et LTJ Diffusion SA,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE  
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (troisième chambre),

composé de M. M. Jaeger, président, M<sup>me</sup> V. Tiili et M. O. Czúcz, juges,

greffier: M. I. Natsinas, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 17 août 2004,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 31 janvier 2005,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 20 janvier 2005,

à la suite de l'audience du 6 juillet 2005,

rend le présent

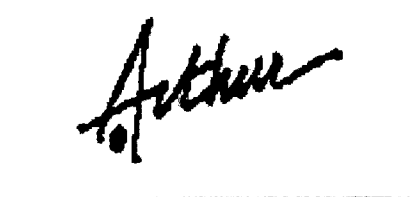
## Arrêt

### Antécédents du litige

- 1 Le 9 septembre 1996, la requérante a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal ARTHUR ET FELICIE.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 16, 24 et 25 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 correspondent, après la limitation faite par la requérante au cours de la procédure d'opposition, à la description suivante:

— classe 16: «Catalogue de vente par correspondance»;

- classe 24: «Tissus à usage textile; couvertures de lit et de table»;
  
  - classe 25: «Vêtements (habillement), chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie, tous ces produits pour enfants vendus par correspondance et dans les boutiques spécialisées distribuant les produits du catalogue».
- 4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 24/98, du 6 avril 1998.
- 5 Le 2 juillet 1998, l'intervenante a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée. L'opposition était fondée, d'une part, sur l'enregistrement français n° 17 731, en date du 16 juin 1983, renouvelé le 14 juin 1993, et, d'autre part, sur l'enregistrement international n° 539 689, en date du 31 mai 1989, ayant effet en Allemagne, en Autriche, en Espagne et dans les pays du Benelux. Ces deux marques figuratives antérieures se présentent comme suit:



- 6 L'opposition était formée à l'encontre d'une partie des produits désignés dans la demande de marque communautaire, à savoir les produits relevant des classes 24 et 25. Elle était fondée sur tous les produits visés par les marques antérieures, à savoir les «articles textiles, de prêt-à-porter et sur mesure y compris les bottes, les souliers et les pantoufles», relevant de la classe 25.

- 7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous a) et b), du règlement n° 40/94.
- 8 Par décision du 8 octobre 1999 (ci-après la «décision de la division d'opposition du 8 octobre 1999»), la division d'opposition a rejeté l'opposition. Elle a considéré que les signes en conflit n'étaient ni identiques ni similaires et que, puisque l'intervenante n'avait soumis aucun élément de nature à affecter l'analyse du risque de confusion, telles des pièces permettant d'apprécier la connaissance des marques antérieures dans les pays concernés, il ne pouvait pas y avoir de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, quel que soit le degré d'identité ou de similitude entre les produits couverts par les marques en cause, de sorte qu'il n'était pas nécessaire de procéder à une comparaison des produits.
- 9 Le 7 décembre 1999, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'opposition du 8 octobre 1999.
- 10 Par décision du 19 juin 2002, la troisième chambre de recours a rejeté le recours en ce qui concerne l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94 et a annulé la décision de la division d'opposition du 8 octobre 1999 dans la mesure où elle avait rejeté l'opposition au motif de l'absence de risque de confusion entre les marques en conflit. Elle a considéré qu'il existait des éléments importants de ressemblance entre elles et a renvoyé l'affaire devant la division d'opposition pour qu'elle se prononce sur l'existence d'un risque de confusion en prenant notamment en compte la comparaison des produits, la limitation de la liste des produits revendiqués par la requérante ainsi que l'impact des nouveaux documents soumis par les deux parties et considérés comme recevables par la chambre de recours.

- 11 Par décision du 22 avril 2003 (ci-après la «décision de la division d'opposition»), la division d'opposition a partiellement accueilli l'opposition. Elle a considéré, premièrement, que les marques en cause n'étaient pas identiques et que l'article 8, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94 n'était pas applicable. Deuxièmement, elle a estimé qu'il existait un risque de confusion, incluant le risque d'association, pour les produits relevant de la classe 25. Elle a également constaté que la marque antérieure française bénéficiait d'une certaine reconnaissance sur le marché français.
- 12 Le 18 juin 2003, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'opposition.
- 13 Par décision du 7 juin 2004 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours a rejeté le recours. Elle a considéré que, compte tenu des éléments importants de ressemblance entre les marques en cause, de l'identité entre les produits correspondants ainsi que du caractère distinctif intrinsèquement élevé et de la reconnaissance sur le marché de la marque antérieure, les différences visuelles et phonétiques résultant de la présence des termes «et» et «Félicie» dans la marque demandée n'étaient pas de nature à écarter le risque de confusion créé chez le consommateur français pour les produits relevant de la classe 25.

### **Conclusions des parties**

- 14 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— réformer la décision attaquée;

— annuler la décision de la division d'opposition;

— condamner l'intervenante aux dépens.

15 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

16 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— confirmer la décision attaquée;

— confirmer la décision de la division d'opposition;

— condamner la requérante aux dépens, en application de l'article 81 du règlement n° 40/94.

**Sur la recevabilité des documents produits pour la première fois devant le Tribunal**

- 17 L'intervenante fait valoir que les annexes 15 et 21 à 30 de la requête sont des pièces nouvelles en ce qu'elles n'avaient pas été produites devant l'OHMI. Dès lors, ces documents seraient irrecevables.
- 18 Les annexes 22 à 24, 26 et 27 consistent en des extraits de sites Internet, imprimés postérieurement à la procédure administrative devant l'OHMI. L'annexe 25 fait état des résultats d'un sondage effectué entre le 22 et le 28 juillet 2003 par l'institut de sondage Ipsos (ci-après le «sondage Ipsos») qui ne figure pas non plus dans le dossier administratif. En outre, l'annexe 16, présentant les résultats d'une recherche sur Internet en date du 17 juin 2003, n'a pas non plus été produite devant l'OHMI.
- 19 Dès lors, ces pièces, produites pour la première fois devant le Tribunal, ne peuvent être prises en considération. En effet, le recours devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 63 du règlement n° 40/94, de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il convient donc d'écarter les documents susvisés sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probatoire [arrêts du Tribunal du 18 février 2004, Koubi/OHMI – Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, point 52; du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière), T-399/02, Rec. p. II-1391, point 52; du 10 novembre 2004, Storck/OHMI (Forme d'un bonbon), T-396/02, Rec. p. II-3821, point 24, et du 21 avril 2005, Ampafrance/OHMI — Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Rec. p. II-1401, point 29].
- 20 Les annexes 15 et 21 reproduisent, respectivement, une décision de la première chambre de recours du 25 juillet 2001 et un jugement du tribunal de grande instance



de Paris du 23 janvier 2004. Bien que produits pour la première fois devant le Tribunal, ces documents ne sont pas des preuves proprement dites, mais concernent la pratique décisionnelle de l'OHMI et la jurisprudence nationale, à laquelle, même postérieure à la procédure devant l'OHMI, une partie a le droit de se référer.

- 21 Les annexes 28 à 30, consistant en des pièces requises par le règlement de procédure du Tribunal, soit un extrait du registre du commerce et des sociétés concernant la requérante, une copie d'une pièce d'identité de son représentant et le pouvoir de celui-ci, sont, quant à elles, recevables.

### **Sur le fond**

- 22 À l'appui de son recours, la requérante invoque, en substance, un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 23 La requérante fait principalement valoir que la chambre de recours a omis de prendre en considération plusieurs facteurs qui auraient dû l'amener à considérer qu'il n'y avait pas de risque de confusion entre les marques en conflit. Ces facteurs seraient, notamment, le caractère distinctif intrinsèquement faible de la marque antérieure, dû à l'enregistrement de plusieurs dizaines de marques de vêtements comprenant le terme «Arthur», la connaissance sur le marché du signe demandé dès avant le début de la procédure d'opposition, l'existence d'une cohabitation des marques en cause sur le marché français, les différences entre les structures et les canaux de distribution ainsi qu'entre les catégories de produits offerts à la vente par la requérante et l'intervenante et, enfin, le sondage Ipsos, qui démontrerait que le risque de confusion devrait totalement être écarté.

- 24 L'OHMI et l'intervenante soutiennent que la chambre de recours a correctement apprécié l'existence du risque de confusion.
- 25 Le Tribunal rappelle que, aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, 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 dans lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii) et iii), du règlement n° 40/94, il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre et les marques qui ont fait l'objet d'un enregistrement international ayant effet dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.
- 26 Selon une jurisprudence constante, 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, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.
- 27 Selon cette même jurisprudence, 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 entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, *Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rec. p. II-2821, points 31 à 33, et la jurisprudence citée].

*Sur le public pertinent*

28 En l'espèce, les marques antérieures sont une marque nationale française et une marque internationale ayant effet en Allemagne, en Autriche, en Espagne et dans les pays du Benelux. La décision attaquée est fondée uniquement sur la marque antérieure française, ce que les parties ne contestent pas. Dès lors, l'examen du Tribunal doit être limité au risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure française (ci-après la «marque Arthur») et, partant, au territoire français.

29 La requérante critique la définition du public pertinent, qui ne serait pas le même pour les produits commercialisés par l'intervenante et pour ceux qu'elle commercialise, car seuls ces derniers produits sont destinés aux enfants entre deux et douze ans. Cet argument ne saurait être accueilli. En effet, dans la mesure où les produits d'habillement destinés aux enfants sont achetés par des adultes, les produits visés par la marque demandée s'adressent aussi bien aux adultes qu'aux enfants. Il en va de même pour les produits de l'intervenante, étant donné que ceux-ci peuvent inclure des vêtements destinés aux enfants.

30 Dès lors, étant donné que les produits en cause sont des produits de consommation courante, le public ciblé est le consommateur moyen français, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

*Sur la comparaison des produits*

31 La chambre de recours a considéré que les produits couverts par la marque antérieure étaient identiques à ceux revendiqués par la requérante.


- 32 La requérante critique cette considération en soulignant que, bien que les deux marques visent les articles vestimentaires, les articles vendus par l'intervenante consistent presque exclusivement en des vêtements d'intérieur (caleçons, pyjamas, etc.) pour hommes, femmes et enfants, tandis qu'elle commercialise des vêtements de ville et des chaussures destinés exclusivement aux enfants entre deux et douze ans. Dès lors, les vêtements offerts par la requérante et l'intervenante n'auraient pas la même fonction. De plus, les modes de commercialisation ne seraient pas les mêmes, car la requérante distribuerait ses produits par correspondance et à distance tandis que l'intervenante distribuerait principalement ses produits en grandes surfaces et dans des boutiques. Le faible pourcentage (5 %) des ventes que l'intervenante réaliserait dans le secteur de la vente par correspondance de même que le faible pourcentage (5 %) des ventes que la requérante réaliserait dans les boutiques ne suffiraient pas pour permettre d'établir l'identité des modes de commercialisation.
- 33 Pour apprécier la similitude entre les produits ou les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou les services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 23).
- 34 En outre, lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, points 32 et 33].
- 35 Il y a lieu de rappeler que la comparaison des produits doit porter sur ceux visés par l'enregistrement des marques en question et non sur ceux pour lesquels la marque a effectivement été utilisée, à moins que, à la suite d'une demande présentée dans le cadre de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, il s'avère que la marque antérieure n'a été utilisée que pour une partie des produits pour lesquels elle a été enregistrée. Dans ce cas, la marque antérieure n'est réputée enregistrée, aux

fins de l'examen de l'opposition, que pour cette partie des produits. Or, une telle demande fait défaut en l'espèce. Dès lors, les produits couverts par la marque antérieure qu'il convient de prendre en considération, dans le cadre de la comparaison des produits, sont tous ceux pour lesquels ladite marque a été enregistrée.

- 36 En l'espèce, les produits pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée sont les «articles textiles, de prêt-à-porter et sur mesure y compris les bottes, les souliers et les pantoufles», relevant de la classe 25. Les produits revendiqués par la requérante, faisant l'objet du présent litige, sont les «vêtements (habillement), chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie, tous ces produits pour enfants vendus par correspondance et dans les boutiques spécialisées distribuant les produits du catalogue», relevant également de la classe 25.
- 37 Il convient de relever que ces derniers sont inclus dans les premiers produits. En effet, les produits pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée ne se limitent ni à une catégorie d'âge ni à un mode de commercialisation donné.
- 38 En effet, comme l'a constaté l'OHMI à juste titre, étant donné que les produits couverts par la marque antérieure peuvent également être destinés aux enfants, la référence à ce public spécifique dans la demande de marque communautaire n'affecte pas l'identité des produits visés. De plus, aucun mode spécifique de commercialisation n'étant précisé dans le libellé de l'acte d'enregistrement de la marque antérieure, les produits couverts par celle-ci peuvent également être distribués par un réseau de vente par correspondance, notamment par le biais d'un catalogue, de la même manière que les produits visés par la marque demandée.
- 39 Dès lors, il y a lieu de relever que la chambre de recours n'a commis aucune erreur en constatant que les produits désignés par les marques en conflit étaient identiques.

*Sur la comparaison des signes*

- 40 Ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante, 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 [voir arrêt du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 47, et la jurisprudence citée].
- 41 La requérante considère que les signes en cause ne sont pas similaires, tandis que l'OHMI et l'intervenante concluent à leur similitude.
- 42 Les signes à comparer sont les suivants:

	<p>ARTHUR ET FELICIE</p>
<p>marque antérieure</p>	<p>marque demandée</p>

- 43 Il convient de relever que, dans la décision attaquée, la chambre de recours a seulement fait état d'«éléments importants de ressemblance existant entre les

marques». Les motifs fondant la considération de la chambre de recours figurent dans la décision de la division d'opposition dans les termes suivants:

«Il est patent, en effet, que les deux marques ont en commun le terme '[A]rthur'. Ce terme est le seul vocable de la marque antérieure et constitue l'élément visuel et sonore d'attaque de la demande de marque communautaire. Même si la calligraphie utilisée pour la marque antérieure est spécifique, l'influence de l'aspect figuratif de la marque antérieure ne doit pas être surestimée. Le vocable '[A]rthur' demeure parfaitement lisible dans la marque antérieure. Il constitue même l'élément dominant et distinctif de la marque. Certes, l'ajout du vocable '[F]élicie' dans la demande de marque communautaire constitue un élément de différenciation, mais son impact est amoindri du fait de sa position finale. L'attention du consommateur moyen et normalement attentif sera d'abord et essentiellement captée par l'élément d'attaque: le terme '[A]rthur'. Sur le plan conceptuel, la [c]hambre [de recours] ne peut pas exclure l'hypothèse que la demande de marque communautaire puisse suggérer, dans l'esprit du public, une extension de la gamme de produits désignés sous la marque Arthur. La demande de marque communautaire serait perçue comme une variante de la marque antérieure pour indiquer que la marque s'adresse, désormais, également à une clientèle féminine. Par conséquent, la [c]hambre [de recours] considère qu'il existe entre les marques des éléments importants de ressemblance.»

- 44 La requérante fait valoir que la marque dont elle demande l'enregistrement est une marque complexe, constituée de trois termes et déposée en écriture d'imprimerie droite type «bâton simple», tandis que la marque antérieure se compose d'un seul terme, déposé sous forme d'une signature manuscrite attachée laissant apparaître un point entre les deux branches de la lettre «a». La présentation différente du terme commun «Arthur», ayant un caractère distinctif intrinsèquement faible, ainsi que la présence du terme «Félicie» au sein de la marque demandée constitueraient des éléments de différenciation essentiels. Par ailleurs, la position d'attaque du terme «Arthur» dans la marque demandée serait largement atténuée par la présence forte des termes «et» et «Félicie» même s'ils figurent en position finale.

- 45 Ces arguments ne sauraient être accueillis.

- 46 L'élément verbal «Arthur» doit être considéré comme l'élément dominant de la marque antérieure, car les éléments figuratifs demeurent secondaires, le point étant négligeable et la calligraphie particulière ne permettant pas d'identifier l'origine des produits désignés indépendamment du mot «Arthur». Quant à la marque demandée, elle est constituée de la conjonction de coordination «et» ainsi que de deux termes, «Arthur» et «Félicie», qui, a priori, indépendamment de leur position ne pourraient pas être distingués. Toutefois, étant donné que ladite marque débute par le terme «Arthur», celui-ci peut être considéré comme l'élément dominant de la marque demandée.
- 47 Sur le plan visuel, étant donné que les éléments figuratifs de la marque antérieure sont secondaires par rapport à son élément verbal, la comparaison des signes peut être effectuée sur la base du seul élément verbal, tout en respectant le principe selon lequel l'appréciation du risque de confusion, en ce qui concerne la similitude des signes, doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci. Dès lors, étant donné que la marque antérieure Arthur est entièrement incluse dans la marque demandée ARTHUR ET FELICIE, la différence liée à l'ajout des termes «et» et «Félicie» à la fin de la marque demandée n'est pas suffisamment importante pour écarter la similitude créée par la coïncidence de l'élément dominant de la marque demandée, à savoir le terme «Arthur». De plus, l'enregistrement de la marque ARTHUR ET FELICIE étant demandé en tant que marque verbale, rien n'empêche de l'utiliser sous des écritures différentes, comme, par exemple, sous une forme comparable à celle de la marque antérieure. Il en résulte que les signes en cause doivent être considérés comme visuellement similaires.
- 48 Sur le plan phonétique, la requérante fait valoir que la prononciation de la marque ARTHUR ET FELICIE, contenant six syllabes, serait «beaucoup plus riche et allongée» que celle de la marque Arthur, contenant deux syllabes. Dès lors, les marques se différencieraient fortement tant au niveau de leurs séquences et de leur rythme respectifs qu'au niveau du nombre de leurs éléments verbaux.
- 49 Ces arguments ne sauraient être accueillis. En effet, l'inclusion complète du signe visé par la marque antérieure dans l'élément dominant de la marque demandée



permet de conclure à une similitude phonétique importante [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 6 octobre 2004, *New Look/OHMI — Naulover* (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, Rec. p. II-3471, point 37].

- 50 Sur le plan conceptuel, la requérante fait valoir que la marque ARTHUR ET FELICIE désigne un couple mixte à la différence de la marque Arthur.
- 51 Il convient de relever que la marque antérieure est constituée du prénom masculin Arthur, tandis que la marque demandée est constituée du même prénom masculin, d'une conjonction de coordination et d'un prénom féminin. Étant donné qu'elles incluent le même prénom masculin, une certaine similitude conceptuelle n'est pas exclue, bien que la marque demandée semble viser un couple. En effet, l'ajout d'un prénom féminin au prénom Arthur peut donner l'impression qu'il s'agit d'une extension ou d'une variante de la marque composée du seul prénom Arthur.
- 52 Par conséquent, il y a lieu de constater que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant qu'il existait entre les signes en cause des éléments importants de ressemblance.
- 53 Il faut encore procéder à l'appréciation globale des signes en cause pour déterminer s'il existe un risque de confusion entre ceux-ci.

### *Sur le risque de confusion*

- 54 Selon la jurisprudence constante, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, *SABEL*, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 24).

Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent, alors, d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêt Canon, précité, point 18, et arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 20).

- 55 Pour déterminer le caractère distinctif d'une marque et, partant, évaluer si elle a un caractère distinctif élevé, il faut apprécier globalement l'aptitude plus ou moins grande de la marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises (voir, par analogie, arrêts de la Cour du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, point 49, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 22).
- 56 Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou les services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles (voir, par analogie, arrêts Windsurfing Chiemsee, précité, point 51, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 23).
- 57 Le caractère distinctif de la marque antérieure, et, en particulier, sa renommée, est donc un élément qui doit être pris en compte pour apprécier si la similitude entre les signes ou entre les produits et les services est suffisante pour donner lieu à un risque de confusion [voir, par analogie, arrêt Canon, précité, point 24; arrêts du Tribunal du 22 octobre 2003, Éditions Albert René/OHMI — Trucco (Starix), T-311/01, Rec. p. II-4625, point 61, et du 22 juin 2004, «Drie Mollen sinds 1818»/OHMI — Nabeiro Silveira (Galáxia), T-66/03, Rec. p. II-1765, point 30].

- 58 En l'espèce, la chambre de recours a estimé que la marque antérieure Arthur présentait un fort pouvoir distinctif tant en elle-même que du fait de l'usage intensif qui en avait été fait. En effet, à la date où elle avait été déposée, soit en 1983, il n'était pas démontré qu'il existait en France d'autres marques formées du prénom Arthur, seul ou en combinaison avec un autre terme, pour désigner des produits relevant de la classe 25, toutes les marques citées par la requérante ayant été déposées postérieurement. Il n'était pas démontré non plus que ce prénom faisait partie des prénoms couramment utilisés dans le domaine de la mode. Selon la chambre de recours, aucune relation conceptuelle ne pouvant être établie entre les produits désignés par la marque antérieure et le prénom Arthur, celle-ci présentait en elle-même un caractère qui ne pouvait être qualifié de faiblement distinctif. En outre, la chambre de recours a constaté que, par l'usage qui en avait été fait depuis son enregistrement, cette marque avait indéniablement acquis une notoriété certaine pour ce qui concerne, en particulier, les sous-vêtements et les vêtements d'intérieur tant pour adultes que pour enfants.
- 59 La requérante conteste le caractère distinctif intrinsèquement élevé de la marque antérieure. En revanche, elle ne conteste pas, en tant que telle, la connaissance sur le marché de la marque antérieure, mais seulement le fait que la renommée suffirait à elle seule à créer le risque de confusion.
- 60 Il convient de rappeler qu'une marque peut avoir un caractère distinctif élevé soit intrinsèquement soit en raison de la connaissance de celle-ci sur le marché. Dès lors, étant donné que la requérante n'a pas contesté la renommée de la marque antérieure, reconnue par l'OHMI après l'examen des preuves produites spontanément à cet égard par l'intervenante, celle-ci doit être considérée comme établie et la marque antérieure jouit donc d'une protection plus étendue que les marques dont le caractère distinctif est moindre, même si elle n'a pas de caractère distinctif intrinsèquement élevé. Dans ces circonstances, il n'y a pas lieu d'examiner si la marque antérieure a un caractère distinctif intrinsèquement faible dû à la prétendue coexistence de plusieurs dizaines de marques de vêtements comprenant le terme «Arthur», comme l'a fait valoir la requérante.

- 61 En tout état de cause, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion (voir, par analogie, arrêt Canon, précité, point 24), il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, point 61].
- 62 Il y a encore lieu d'examiner l'allégation de la requérante selon laquelle la prétendue coexistence de la marque antérieure et de la marque française ARTHUR ET FELICIE de la requérante écarterait tout risque de confusion en l'espèce.
- 63 Certes, il n'est pas entièrement exclu qu'une telle coexistence puisse éventuellement amoindrir le risque de confusion constaté par les instances de l'OHMI entre deux marques en conflit. Néanmoins, une telle éventualité ne saurait être prise en considération que si, à tout le moins, au cours de la procédure concernant des motifs relatifs de refus devant l'OHMI, le demandeur de la marque communautaire a dûment démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, entre la marque française ARTHUR ET FELICIE et la marque antérieure de l'intervenante qui fonde l'opposition et sous réserve que la marque française ARTHUR ET FELICIE et les marques en conflit soient identiques [voir, en ce sens, arrêt du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, point 86].
- 64 En l'espèce, il suffit de constater que la marque française de la requérante et la marque antérieure de l'intervenante ne sont pas identiques. Par ailleurs, la requérante n'a pas démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion. Il ressort du dossier que la marque française a été enregistrée en 1994 et que l'intervenante a saisi le tribunal de grande instance de Paris de l'action en contrefaçon en 1998 contre la marque française ARTHUR ET FELICIE. Par son jugement du 23 janvier 2004, le tribunal de grande instance a annulé cette marque. Ce jugement a été confirmé par l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 11 mai 2005. Ce

fait démontre clairement que cette prétendue coexistence n'est pas paisible. Cette considération n'est pas remise en cause par le fait que l'action en contrefaçon n'a été introduite que quatre ans après l'enregistrement de la marque française ARTHUR ET FELICIE, dans la mesure où la requérante n'a pas démontré que l'intervenante avait eu effectivement connaissance de ladite marque avant 1998, dès le moment de son dépôt.

65 Par ailleurs, ne sont pas suffisants les arguments de la requérante relatifs à la connaissance de la marque demandée et selon lesquels depuis le jour de dépôt de la marque ARTHUR ET FELICIE en France et de la commercialisation sous cette marque de vêtements dans son catalogue à partir de 1994, elle a poursuivi une exploitation paisible de sa marque sans qu'aucun incident et, plus particulièrement, aucune revendication d'une quelconque société tierce ne vienne perturber cette exploitation. Entre 1994 et 1998, plus de 11 millions de catalogues auraient été distribués en France générant un chiffre d'affaires de plus de 35 millions d'euros pour la marque ARTHUR ET FELICIE, qui serait donc devenue une véritable marque connue, associée par le public au catalogue Vertbaudet et à la requérante, démontrant ainsi l'absence de risque de confusion.

66 À cet égard, la requérante invoque le sondage Ipsos, duquel il ressortirait qu'il n'y avait pas de risque de confusion dans l'esprit du public entre les marques en conflit. Cela serait d'ailleurs confirmé par une recherche sur Internet, dès lors qu'aucune occurrence conjointe des deux marques n'aurait été découverte. Or, comme cela a été constaté ci-dessus, ces documents ont été produits pour la première fois devant le Tribunal et doivent, dès lors, être écartés.

67 S'agissant des conditions dans lesquelles les produits en cause sont commercialisés, l'argument de la requérante tiré de ce que les produits couverts par la marque antérieure sont vendus quasi exclusivement dans les boutiques et dans les grandes surfaces, alors que la marque demandée se réfère uniquement aux produits vendus par correspondance, est non fondé. En effet, comme il a déjà été relevé lors de la

comparaison des produits, rien ne s'oppose à ce que les produits couverts par la marque antérieure soient également vendus par correspondance. Il ressort d'ailleurs du dossier que l'intervenante réalise près de 5 % de ses ventes par correspondance. En outre, il importe de rappeler que la comparaison entre les produits en cause doit s'effectuer sur la base de la description des produits visés par l'enregistrement de la marque antérieure. Or, cette description ne limite aucunement les modes par lesquels les produits visés par la marque antérieure sont susceptibles d'être commercialisés.

68 Par ailleurs, il y a lieu de relever que, dans le secteur de l'habillement, il est fréquent que la même marque se présente sous différentes configurations, selon le type de produit qu'elle désigne. Il est également habituel qu'une même entreprise utilise des sous-marques, à savoir des signes dérivant d'une marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun, pour distinguer ses différentes lignes de production (féminine, masculine, jeune) [arrêts du Tribunal Fifties, précité, point 49; du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 57, et NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, précité, point 51]. Dans ces conditions, il est concevable que le public pertinent considère les vêtements désignés par les marques en conflit comme appartenant, certes, à deux gammes de produits distinctes, mais provenant, toutefois, de la même entreprise (voir, en ce sens, arrêt Fifties, précité, point 49). En conséquence, c'est à bon droit que la chambre de recours a constaté que le public pertinent pouvait penser que les produits désignés par la marque ARTHUR ET FELICIE faisaient partie d'une nouvelle gamme de produits et étaient commercialisés par le titulaire de la marque Arthur ou par une entreprise liée économiquement à celui-ci (voir, en ce sens, arrêt BUDMEN, précité, point 57). En effet, il est constant que l'intervenante a décliné sa marque en une marque figurative comprenant l'élément verbal «La fiancée d'Arthur» pour certains produits de lingerie pour femmes.

69 Dans ces circonstances, étant donné l'identité des produits en cause, une certaine similitude des signes correspondants et le caractère distinctif élevé de la marque antérieure, à tout le moins du fait de sa connaissance sur le marché, il convient de constater que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en concluant à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit. Par ailleurs, contrairement à ce qu'a fait valoir la requérante lors de l'audience, et comme il

ressort clairement de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 ainsi que de la jurisprudence constante, il n'est pas nécessaire d'établir l'existence d'une confusion effective, mais l'existence d'un risque de confusion.

- 70 Enfin, en ce qui concerne les décisions et les jugements nationaux auxquels les parties se réfèrent, il suffit de constater que le régime communautaire des marques est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national [arrêt du Tribunal du 5 décembre 2000, *Messe München/OHMI (electronica)*, T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47]. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation communautaire pertinente.
- 71 En ce qui concerne la pratique de l'OHMI, il ressort de la jurisprudence que les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement n° 40/94, relèvent d'une compétence liée et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique antérieure des chambres de recours [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, *Streamserve/OHMI (STREAM-SERVE)*, T-106/00, Rec. p. II-723, point 66; du 20 novembre 2002, *Bosch/OHMI (Kit Pro et Kit Super Pro)*, T-79/01 et T-86/01, Rec. p. II-4881, point 32, et du 9 mars 2005, *Osotspa/OHMI — Distribution & Marketing (Hai)*, T-33/03, Rec. p. II-763, point 69].
- 72 Par conséquent, il convient de rejeter le moyen unique de la requérante sans que le Tribunal ait à se prononcer sur la recevabilité des demandes visant à l'annulation et à la confirmation de la décision de la division d'opposition.

## Sur les dépens

- 73 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI, conformément aux conclusions de celui-ci. La conclusion de l'intervenante relative aux dépens concerne uniquement les dépens encourus devant l'OHMI. Dès lors, l'intervenante doit supporter ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**
  
- 2) **La requérante est condamnée aux dépens, à l'exception de ceux exposés par l'intervenante.**



**3) L'intervenante supportera ses propres dépens.**

Jaeger

Tiili

Czucz

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 24 novembre 2005.

Le greffier

Le président

E. Coulon

M. Jaeger