

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

20 janvier 2010*

Dans l'affaire T-460/07,

Nokia Oyj, établie à Helsinki (Finlande), représentée par M^e J. Tanhuanpää, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

* Langue de procédure : le finnois.

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

Medion AG, établie à Essen (Allemagne), représentée par M^e P.-M. Weisse, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 2 octobre 2007 (affaire R 141/2007-2), relative à une procédure d'opposition entre Medion AG et Nokia Oyj,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de M^{me} M. E. Martins Ribeiro (rapporteur), président, MM. N. Wahl et A. Dittrich, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 18 décembre 2007,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 21 mai 2008,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 7 mai 2008,

vu les lettres de la requérante, de l'OHMI et de l'intervenante, respectivement des 14, 22 et 23 avril 2009, indiquant qu'elles ne participeraient pas à l'audience,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 7 janvier 2004, la requérante, Nokia Oyj, 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 [remplacé par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal LIFE BLOG.
- 3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 38 et 41 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

- classe 9: « Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement ; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique ; dispositifs pour l'enregistrement, la transmission et la lecture du son ou des images ; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; distributeurs automatiques et mécaniques pour appareils à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer, appareils pour le traitement de l'information et ordinateurs ; extincteurs » ;

- classe 38: « Télécommunications » ;

- classe 41: « Éducation ; conduite de formations ; divertissement ; organisation d'événements sportifs et culturels ».

⁴ Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 2/2005, du 10 janvier 2005.

⁵ Le 4 avril 2005, l'intervenante, Medion AG, a formé une opposition à l'encontre de la marque demandée, alléguant un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009].

- 6 L'opposition était fondée sur la totalité des produits et des services couverts, notamment, par l'enregistrement allemand n° 39849644 de la marque verbale LIFE, déposée le 29 août 1998 et enregistrée le 22 février 1999, pour des produits et des services relevant des classes 1, 7 à 11, 16, 21, 28, 37, 38, 41 et 42.

- 7 L'opposition était dirigée à l'encontre de tous les produits et services visés par la marque demandée, à l'exception des « extincteurs » relevant de la classe 9 et de l'« organisation d'événements sportifs et culturels » relevant de la classe 41.

- 8 Par décision du 27 novembre 2006, la division d'opposition a fait droit à l'opposition, au motif qu'il existait un risque de confusion sur le territoire allemand, à l'encontre de tous les produits et services à l'exception des « appareils et instruments de sauvetage » et des « distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement » relevant de la classe 9 qui ont été considérés comme différents des produits de la marque antérieure.

- 9 Le 18 janvier 2007, la requérante a formé un recours contre la décision de la division d'opposition.

- 10 Par décision du 2 octobre 2007 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours a rejeté le recours. Après avoir relevé que la requérante n'avait avancé aucun argument permettant de contredire l'appréciation selon laquelle les produits et les services visés par la marque demandée, relevant des classes 9, 38 et 41, et ceux de la marque antérieure étaient identiques ou similaires, la chambre de recours a confirmé la décision de la division d'opposition sur ce point. La chambre de recours, tout comme l'avait fait la division d'opposition, a comparé la marque demandée avec l'une des marques antérieures de l'intervenante qui avait la portée la plus large et dont la représentation était la plus proche de celle de la requérante.

- 11 S'agissant de la comparaison des signes en cause, la chambre de recours a estimé, en substance, au point 24 de la décision attaquée, que le terme « life » ou son équivalent allemand « Leben » ne pouvaient être considérés comme descriptifs des produits et des services en cause. Elle a ajouté, au point 25 de ladite décision, qu'il était peu probable que le public allemand pertinent associe le mot anglais « life » au concept de longévité. Quant à l'affaiblissement de la marque antérieure en raison de la prétendue coexistence d'un grand nombre de marques similaires, la chambre de recours a considéré, aux points 26 et 27 de la décision attaquée (points 27 et 28 de la version anglaise de ladite décision), que cet argument n'était pas étayé par les extraits du registre des marques communautaires de l'OHMI, certaines de ces marques n'étant pas encore enregistrées et d'autres retirées. Par ailleurs, la chambre de recours a indiqué, au point 28 de la décision attaquée (point 29 de la version anglaise de ladite décision), que la Cour, dans l'arrêt du 6 octobre 2005, Medion (C-120/04, Rec. p. I-8551), avait reconnu le caractère distinctif normal du terme « life ».
- 12 En ce qui concerne le terme « blog », la chambre de recours a, aux points 30 et 32 de la décision attaquée (points 31 et 33 de la version anglaise de ladite décision), considéré qu'il était communément admis que ce terme était une abréviation de « weblog » qui désignait un journal personnel régulièrement mis à jour sur l'internet et a confirmé les constatations de la division d'opposition selon lesquelles, pour une partie des produits et des services en cause pouvant inclure des produits et des services liés à l'internet, le mot « blog » était « assez faible », car le consommateur moyen de produits et de services liés aux technologies de l'information l'associerait avec les caractéristiques desdits produits et services.
- 13 S'agissant des autres produits et services, la chambre de recours a considéré, au point 32 de la décision attaquée (point 33 de la version anglaise de ladite décision), que la Cour avait établi, en statuant sur l'opposition entre le même signe LIFE et le signe THOMSON LIFE, l'existence d'un risque de confusion. Puisque la Cour serait parvenue à cette conclusion dans un contexte où l'élément « life » figurait en seconde position et où les produits étaient également des produits électriques, la « force » ou la « faiblesse » relative du terme « blog » ne devrait pas influencer outre mesure la conclusion finale.

- 14 Enfin, en ce qui concerne l'appréciation des marques dans leur ensemble, la chambre de recours a affirmé, aux points 33 et 34 de la décision attaquée (points 34 et 35 de la version anglaise de ladite décision), que, en application de l'arrêt Medion, point 11 supra, il existait un risque de confusion du fait que le terme « life » jouait un rôle distinctif autonome dans le signe demandé, sans pour autant en constituer l'élément dominant, et que le public allemand percevrait la marque demandée comme un signe économiquement lié à la marque antérieure. Selon la chambre de recours, cette conclusion est avant tout fondée, en premier lieu, sur le fait que la nature similaire ou identique des produits et des services en cause compenserait la différence phonétique et visuelle évidente entre les marques, en deuxième lieu, sur le fait que l'attention du consommateur était davantage portée sur le début du signe, qui serait dès lors plus facilement mémorisé et, en troisième lieu, sur le fait que les concepts véhiculés par les signes en cause se recoupaient en partie.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— rejeter l'opposition ;

— renvoyer l'affaire devant l'OHMI en vue de l'enregistrement de la marque demandée ;

— condamner l’OHMI aux dépens.

16 L’OHMI et l’intervenante concluent à ce qu’il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

Sur la recevabilité des deuxième et troisième chefs de conclusions

Arguments des parties

17 L’OHMI conclut à l’irrecevabilité des deuxième et troisième chefs de conclusions de la requérante, à savoir ceux tendant à rejeter l’opposition et à faire enregistrer la marque demandée, au motif qu’il s’agit d’injonctions.

Appréciation du Tribunal

18 Il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, dans le cadre d’un recours introduit devant le juge communautaire contre la décision d’une chambre de

recours de l'OHMI, ce dernier est tenu, conformément à l'article 63, paragraphe 6, du règlement n° 40/94 [devenu article 65, paragraphe 6, du règlement n° 207/2009], de prendre les mesures que comporte l'exécution de l'arrêt dudit juge. Dès lors, il n'appartient pas au Tribunal d'adresser à l'OHMI une injonction [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 33, et du 14 février 2008, Orsay/OHMI — Jiménez Arellano (O orsay), T-39/04, non publié au Recueil, point 15].

- 19 Il y a donc lieu de rejeter comme irrecevable le troisième chef de conclusions de la requérante visant à obtenir du Tribunal qu'il enjoigne à l'OHMI d'enregistrer la marque demandée.
- 20 S'agissant du deuxième chef de conclusions, il suffit de relever qu'il n'y aura lieu de l'examiner que s'il est fait droit à la demande en annulation de la décision attaquée.

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

Arguments des parties

- 21 L'OHMI et l'intervenante font valoir que les annexes A 1 à A 4 de la requête, qui visent à prouver la coexistence sur le marché de marques contenant le terme « life », n'ont jamais été présentées lors de la procédure administrative devant l'OHMI, en sorte qu'elles doivent être déclarées irrecevables.

Appréciation du Tribunal

22 Il convient de rappeler que le recours porté 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. Dès lors, la fonction du Tribunal n'est pas celle de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des preuves présentées pour la première fois devant lui [arrêts du Tribunal du 18 février 2004, Koubi/OHMI — Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, point 52, et du 27 octobre 2005, Éditions Albert René/OHMI — Orange (MOBILIX), T-336/03, Rec. p. II-4667, points 15 et 16].

23 À cet égard, il y a lieu de relever que, dans le cadre de la procédure devant l'OHMI, la requérante avait invoqué l'argument selon lequel la coexistence de marques antérieures était susceptible de démontrer le « degré de dilution » du mot « life » [voir points 11, 23 et 27 de la décision attaquée (points 11, 23 et 28 de la version anglaise de ladite décision)], en sorte qu'elle aurait dû déposer les pièces au soutien de cette argumentation devant l'OHMI.

24 Il s'ensuit que les annexes A 1 à A 4, qui visent à prouver la coexistence sur le marché de marques contenant le terme « life » et qui n'ont jamais été présentées dans le cadre de la procédure devant l'OHMI, doivent être déclarées irrecevables.

Sur la recevabilité des arguments et preuves précédemment présentés devant l'OHMI

Arguments des parties

- 25 L'OHMI constate que la référence générale faite par la requérante, dans la requête, aux écrits déposés au cours de la procédure devant l'OHMI ne satisfait pas aux exigences découlant de l'article 44, paragraphe 1, sous c), du règlement de procédure du Tribunal. Dès lors, les arguments de la requérante concernant le degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure et les différences entre les marques en cause seraient irrecevables.

Appréciation du Tribunal

- 26 Il y a lieu de rappeler que, en vertu de l'article 44, paragraphe 1, du règlement de procédure, la requête doit contenir un exposé sommaire des moyens invoqués. Selon la jurisprudence, cette indication doit être suffisamment claire et précise pour permettre à la partie défenderesse de préparer sa défense et au Tribunal de statuer sur le recours, le cas échéant sans autre information à l'appui [voir arrêt du Tribunal du 21 avril 2004, Concept/OHMI (ECA), T-127/02, Rec. p. II-1113, point 17, et la jurisprudence citée].
- 27 Par ailleurs, si le corps de la requête peut être étayé et complété, sur des points spécifiques, par des renvois à des extraits de pièces qui y sont annexées, un renvoi global à d'autres écrits, même annexés à la requête, ne saurait pallier l'absence des éléments essentiels de l'argumentation en droit, qui, en vertu de la disposition susvisée, doivent figurer dans la requête (voir arrêt ECA, point 26 supra, point 18, et la jurisprudence citée).

28 En l'espèce, s'agissant, en premier lieu, des similitudes et des différences entre les signes en cause, la requérante s'est contentée d'indiquer dans la requête (point 29) :

« La requérante ne s'étendra pas sur les différences et similitudes des marques en présence, puisqu'elles sont évidentes et font l'objet d'un examen circonstancié à un stade antérieur de la procédure. Aussi, et afin de s'en tenir au nombre maximum requis de pages, la requérante renvoie aux arguments et preuves présentés devant l'OHMI et la chambre de recours. »

29 Ainsi, la requérante n'identifie ni les points spécifiques de la requête qu'elle souhaite compléter par ce renvoi ni les écrits où seraient exposés ses éventuels arguments.

30 Dans ces circonstances, le Tribunal n'a pas à rechercher dans lesdits écrits et annexes les arguments auxquels la requérante pourrait faire référence, ni à les examiner, de tels arguments étant irrecevables.

31 S'agissant, en second lieu, des arguments relatifs au caractère distinctif de la marque antérieure, force est de constater que, bien que la requérante ait renvoyé, au point 28 de la requête, aux arguments et aux preuves présentés devant l'OHMI, elle a développé, en particulier aux points 22 à 27 de la requête, les arguments au soutien de l'existence d'un caractère distinctif faible de ladite marque. C'est donc sur la base de ces arguments que le Tribunal examinera la critique émise à l'encontre de la décision attaquée.

32 Toutefois, pour les mêmes raisons que celles énoncées aux points 26 à 30 ci-dessus, le Tribunal ne saurait être tenu d'examiner les « arguments et preuves présentés devant l'OHMI et la chambre de recours » (point 28 de la requête), qui n'ont été ni identifiés ni précisés dans la requête.

Sur la demande en annulation de la décision attaquée*Arguments des parties*

- 33 La requérante soulève un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 34 La requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en se fondant sur l'arrêt Medion, point 11 supra, puisque les conditions cumulatives énoncées par la Cour sont, selon elle, absentes en l'espèce : la présente affaire ne concernerait pas une marque combinant une marque antérieure avec la dénomination d'une entreprise, la marque antérieure n'aurait pas de caractère distinctif normal et la marque antérieure n'exercerait pas un « rôle autonome » dans la marque postérieure. La requérante précise que, dans la marque demandée, le terme « blog » n'est pas une dénomination sociale de la requérante.
- 35 Aussi, la notion de « rôle autonome » d'une marque signifierait que l'élément qui ne constitue pas la partie commune des marques en cause devrait également pouvoir indiquer l'origine des biens et des services indépendamment de la marque composée. En juxtaposant une nouvelle marque au nom de la société, le signe composé susciterait alors l'impression qu'il vise une certaine ligne de produits parmi les produits et services de la société. Selon la requérante, l'analyse correcte aurait été, conformément à la jurisprudence du Tribunal, de constater, pour qu'il y ait risque de confusion, que l'élément constituant la marque antérieure était l'élément dominant de la marque demandée, ce qui ne saurait être le cas du terme « life » dans cette dernière, qui est, soutient-elle, moins distinctif que celui de « blog ».
- 36 Par ailleurs, la requérante précise, d'une part, que, contrairement à la chambre de recours qui a considéré la marque antérieure comme ayant un caractère distinctif normal, ladite marque est une « marque faible » et, d'autre part, que la Cour, dans le cadre de l'arrêt Medion, point 11 supra, n'a pu procéder à une telle qualification,

puisqu'il s'agissait d'un renvoi préjudiciel. En outre, elle indique qu'il appartenait à la chambre de recours d'apprécier le caractère distinctif de la marque antérieure.

37 Enfin, la requérante fait valoir que l'élément constituant la marque antérieure est un terme d'utilisation très courante dans le secteur considéré et qu'elle coexiste sur les marchés en ce qui concerne les produits et services ainsi que les consommateurs pertinents.

38 L'OHMI et l'intervenante concluent au rejet de ce moyen.

Appréciation du Tribunal

39 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 la 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 ».

40 Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 207/2009], il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

- 41 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 [voir arrêt du Tribunal du 10 septembre 2008, *Boston Scientific/OHMI — Terumo (CAPIO)*, T-325/06, non publié au Recueil, point 70, et la jurisprudence citée; voir également, par analogie, arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, *Canon*, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17].
- 42 En outre, il est constant que le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (voir arrêt *CAPIO*, point 41 supra, point 71, et la jurisprudence citée; voir également, par analogie, arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, *SABEL*, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 22; *Canon*, point 41 supra, point 16, et *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, point 41 supra, point 18).
- 43 Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, entre la similitude des marques et 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 [arrêt de la Cour du 13 septembre 2007, *Il Ponte Finanziaria/OHMI*, C-234/06 P, Rec. p. I-7333, point 48; arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, *Matratzen Concord/OHMI — Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, Rec. p. II-4335, point 25; voir également, par analogie, arrêt *Canon*, point 41 supra, point 17]. L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement n° 40/94 [devenu considérant 8 du règlement n° 207/2009], selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion, dont l'appréciation dépend de nombreux facteurs, notamment, de la connaissance de la marque sur le marché, de l'association qui peut en être faite avec le signe utilisé ou enregistré, du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou services désignés (voir arrêt *CAPIO*, point 41 supra, point 72, et la jurisprudence citée).
- 44 Par ailleurs, l'appréciation globale 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. En effet, il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, aux termes duquel « il existe un risque de confusion dans l'esprit du public », que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou de service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt CAPIO, point 41 supra, point 73, et la jurisprudence citée ; voir également, par analogie, arrêt SABEL, point 42 supra, point 23).

45 Aux fins de l'appréciation globale du risque de confusion, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire. Il y a lieu également 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 [arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 28, et du 30 juin 2004, BMI Bertollo/OHMI — Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec. p. II-1887, point 38 ; voir également, par analogie, arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 41 supra, point 26].

46 En l'espèce, la marque antérieure est une marque nationale enregistrée en Allemagne, au regard de laquelle la décision attaquée a été adoptée. Dès lors, ainsi que l'a constaté la chambre de recours au point 21 de la décision attaquée, l'examen doit être limité au territoire allemand.

47 Il est également constant que le public pertinent est, ainsi que l'a, à juste titre, relevé la chambre de recours au même point 21 de la décision attaquée, constitué par le consommateur moyen allemand qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Toutefois, certains de ces produits et services pouvant être des articles onéreux, l'attention du public sera nécessairement plus élevée. Ces constatations, qui n'ont pas été contestées par les parties, doivent être entérinées.

48 C'est à la lumière des considérations qui précèdent qu'il y a lieu d'examiner l'appréciation par la chambre de recours du risque de confusion entre les signes en conflit.

Sur la similitude des produits et des services

49 À cet égard, il suffit de constater que la position adoptée par la chambre de recours au point 18 de la décision attaquée, qui renvoie à l'analyse de la division d'opposition, doit être entérinée, étant observé que la requérante n'a émis aucun grief à l'encontre de la décision attaquée en ce qui concerne l'identité ou la similitude des produits et des services concernés.

Sur la similitude des signes

50 Ainsi qu'il a déjà été indiqué au point 44 ci-dessus, l'appréciation globale du risque de confusion, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants [voir arrêts 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 CAPIO, point 41 supra, point 88, et la jurisprudence citée; voir, par analogie, arrêt SABEL, point 42 supra, point 23].

51 Il résulte également de la jurisprudence que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [arrêts MATRATZEN, point 43 supra, point 30, et CAPIO, point 41 supra, point 89; voir également, par analogie, arrêt SABEL, point 42 supra, point 23).

- 52 La chambre de recours a conclu, au point 35 de la décision attaquée (point 36 de la version anglaise de ladite décision), que, sur la base d'une appréciation globale, les marques en cause étaient similaires. Cette appréciation doit être entérinée.
- 53 À cet égard, il convient de rappeler que les signes à comparer sont, d'une part, LIFE et, d'autre part, LIFE BLOG.
- 54 En premier lieu, s'agissant de la comparaison visuelle, il convient de constater que la marque demandée est composée de deux mots, écrits en lettres capitales, qui totalisent huit lettres. La marque antérieure est composée d'un seul mot, également écrit en lettres capitales, totalisant quatre lettres. Ces différences sont toutefois compensées par le fait que le mot « life » est commun aux deux signes et constitue la reproduction fidèle de la marque antérieure.
- 55 Les signes en conflit présentent ainsi une certaine similitude sur le plan visuel du fait que l'élément constituant la marque antérieure est le premier composant de la marque demandée. De plus, étant donné qu'il s'agit de deux marques verbales, les deux marques sont écrites d'une façon non stylisée aux fins de l'appréciation de leur similitude visuelle. Ainsi, le consommateur moyen, qui doit normalement se fier à l'image imparfaite des marques qu'il garde en mémoire, pourrait confondre visuellement les marques en cause [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 4 mai 2005, Reemark/OHMI — Bluenet (Westlife), T-22/04, Rec. p. II-1559, point 34].
- 56 En deuxième lieu, en ce qui concerne la comparaison phonétique, il y a lieu de relever que la marque demandée comprend deux mots et la marque antérieure un seul. Les deux signes se prononcent donc différemment. Toutefois, en raison de l'identité du premier mot de la marque demandée et de l'unique mot de la marque antérieure, lesquels se prononcent de la même manière, il existe une certaine similitude phonétique entre les deux signes pris dans leur ensemble [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 27 septembre 2007, La Mer Technology/OHMI — Laboratoires Goëmar (LA MER), T-418/03, non publié au Recueil, point 123].

- 57 En troisième lieu, s'agissant de la comparaison conceptuelle, force est de constater que, en ce qui concerne le terme « life », ce dernier est un mot anglais courant qui peut être aisément compris par un public germanophone moyen. Associé à l'ensemble des produits et des services concernés, ce terme « life » renverra à un concept de vie (life) plutôt qu'à une durée de vie particulière desdits produits et services. Ce même contenu conceptuel se retrouve dans la marque demandée, qui fait référence, pour ceux du moins qui comprennent le sens du mot « blog », à un journal personnel en ligne.
- 58 Il convient de constater que, ainsi que l'a relevé l'OHMI, la notion supplémentaire de « blog » qui est attachée à la marque demandée n'est pas à même de supplanter la référence au concept de vie (life) qui est commune aux deux signes, laquelle ne saurait être considérée comme étant peu importante, voire négligeable, en sorte qu'il existe une certaine similitude conceptuelle entre les signes en cause.

Sur le risque de confusion

- 59 Il y a lieu de rappeler qu'il existe un risque de confusion lorsque, cumulativement, le degré de similitude des marques en cause et le degré de similitude des produits ou des services désignés par ces marques sont suffisamment élevés (arrêt MATRATZEN, point 43 supra, point 45).
- 60 À cet égard, même s'il est exact que le consommateur attache normalement plus d'importance à la partie initiale des mots dès lors qu'ils sont davantage prononcés [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 27 février 2008, Citigroup/OHMI — Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, non publié au Recueil, point 82], force est de constater qu'aucun des deux éléments « life » et « blog » n'apparaît clairement comme l'élément dominant de la marque demandée en l'espèce. À cet égard, il serait artificiel de considérer que le terme « life » est dominant au motif qu'il constitue le premier élément de la marque demandée, mais il n'y a aucune raison non plus de considérer l'élément « blog » comme dominant (voir, en ce sens, arrêt Westlife, point 55 supra, point 36).

- 61 Par ailleurs, il y a lieu d'ajouter, d'une part, qu'il ne saurait être valablement soutenu que le mot « life » soit, de quelque manière que ce soit, descriptif des produits et des services visés.
- 62 D'autre part, en ce qui concerne le terme « blog », il convient d'opérer une distinction selon les produits et les services en cause. En effet, appliqué à des produits ou à des services informatiques ou en matière de télécommunication, le terme « blog » doit être considéré comme ayant un caractère distinctif limité étant donné que, par référence à ce domaine, ce terme est généralement compris, même pour le consommateur moyen allemand desdits produits ou services, comme faisant référence à un journal en ligne (weblog). Dans cette catégorie, le mot « life » aura donc un caractère distinctif plus élevé que le mot « blog ».
- 63 En revanche, en ce qui concerne l'ensemble des autres produits ou services qui n'impliquent pas un élément informatique ou de télécommunication et à l'égard desquels le terme « blog » n'emporterait aucune signification, force est de constater qu'aucun des deux éléments « life » et « blog » n'apparaît clairement comme l'élément qui aurait le caractère distinctif le plus élevé. Toutefois, ainsi que l'a relevé à juste titre l'OHMI, le degré de caractère distinctif intrinsèque plus élevé du terme « blog » serait, à le supposer établi, quelque peu compensé par le fait que le terme « life » figure au début du signe, l'attention du public se concentrant normalement sur le début du signe demandé.
- 64 En l'espèce, il a déjà été constaté au point 49 ci-dessus que les produits et les services en cause sont pour partie identiques et pour partie similaires. En outre, eu égard aux constatations énoncées aux points 60 à 63 ci-dessus, l'impression d'ensemble produite par les signes en conflit est susceptible de créer, entre eux, une similitude suffisante pour entraîner un risque de confusion dans l'esprit du consommateur. Au demeurant, à

supposer même que le public pertinent, y compris celui qui ferait preuve d'un niveau d'attention plus élevé, puisse distinguer les signes litigieux, il pourrait néanmoins, ainsi que l'a relevé l'OHMI, être amené à croire que les marques proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, identifiées par le terme « life ».

65 Ainsi qu'il ressort du point 60 ci-dessus, rien ne permet d'affirmer que, en l'occurrence, le mot « life » serait moins prononcé que le mot « blog » dans la marque demandée. Il apparaît, en l'espèce, que la dissemblance des deux signes en cause concernant le dernier mot de la marque demandée n'est pas suffisante pour compenser la similitude constatée entre l'un des deux éléments de la marque demandée et l'unique élément composant la marque antérieure.

66 Par ailleurs, il y a lieu de relever que, en l'espèce, quand bien même il existerait une véritable différence conceptuelle entre les signes, celle-ci ne saurait être considérée comme permettant de neutraliser les similitudes visuelle et phonétique précédemment constatées (voir, à cet égard, arrêt de la Cour du 18 décembre 2008, Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, Rec. p. I-10053, point 98).

67 Enfin, la requérante n'a pas été en mesure de démontrer un affaiblissement du caractère distinctif de la marque antérieure, puisque la preuve de la coexistence de marques comprenant le terme « life » n'a pas été rapportée.

68 À cet égard, il convient de rappeler qu'il n'est, certes, pas entièrement exclu que, dans certains cas, la coexistence de marques antérieures sur le marché 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 les marques antérieures dont il se prévaut et la marque antérieure de l'intervenante qui fonde l'opposition et sous réserve que les marques antérieures en cause et les marques en conflit soient identiques [voir arrêt du Tribunal du 7 novembre 2007, NV Marly/OHMI — Erdal (Top iX), T-57/06, non publié au Recueil, point 97, et la jurisprudence citée].

69 Force est toutefois de constater que, en l'espèce, la preuve tenant à l'identité des enregistrements coexistant sur le marché n'a pas été, ainsi que l'a, à juste titre, relevé la chambre de recours au point 27 de la décision attaquée (point 28 de la version anglaise de ladite décision), rapportée. Par ailleurs, la requérante n'a, en tout état de cause, nullement démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion [arrêt du Tribunal du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, point 87].

70 En outre, il convient de rappeler qu'il peut exister un risque de confusion même en présence d'une marque antérieure à faible caractère distinctif et d'une marque dont l'enregistrement est demandé qui n'en constitue pas une reproduction complète, ce notamment en raison d'une similitude des signes en cause et des produits ou services visés (ordonnance de la Cour du 27 avril 2006, L'Oréal/OHMI, C-235/05 P, non publiée au Recueil, point 53).

71 Il s'ensuit que, considérés de façon cumulative, le degré de similitude des marques en cause et l'identité ou le degré de similitude des produits et des services désignés par

celles-ci sont suffisamment élevés. C'est donc à bon droit que la chambre de recours a considéré qu'il existait, au regard du public concerné, un risque de confusion entre les signes en cause.

72 Dès lors, au vu de la conclusion de la chambre de recours figurant au point 33 de la décision attaquée (point 34 de la version anglaise de ladite décision) et sans qu'il y ait lieu de s'interroger sur la pertinence du fait que la chambre de recours se soit fondée, notamment, sur l'arrêt *Medion*, point 11 *supra*, au motif que l'élément « blog » ne constituait ni une marque ni un nom d'une société renommée, il y a lieu de constater que l'examen opéré par la chambre de recours en ce qui concerne l'appréciation du risque de confusion eu égard à la similitude des produits et des services ainsi que des signes en cause doit être entériné.

73 Au demeurant, selon la jurisprudence, lorsqu'une marque composée est constituée au moyen de la juxtaposition d'un élément et d'une autre marque, cette dernière marque, même si elle n'est pas l'élément dominant dans la marque composée, peut conserver une position distinctive autonome dans la marque composée. Dans un tel cas, la marque composée et cette autre marque peuvent être considérées comme similaires [arrêt du Tribunal du 2 décembre 2008, *Harman International Industries/OHMI — Becker* (Barbara Becker), T-212/07, Rec. p. II-3431, point 37; voir, également, arrêt *Medion*, point 11 *supra*, points 30 et 37]. En l'espèce, force est de constater que, eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, l'élément « life » conserve une position distinctive autonome dans la marque demandée.

74 Partant, le moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 doit, dès lors, être rejeté comme étant non fondé, de même que le recours dans son intégralité, sans qu'il soit besoin de se prononcer sur la recevabilité du deuxième chef de conclusions de la requérante visant à demander au Tribunal de rejeter l'opposition de l'intervenante [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 22 mai 2008, *NewSoft Technology/OHMI — Soft* (Presto! Bizcard Reader), T-205/06, non publié au Recueil, point 70].

Sur les dépens

⁷⁵ 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, conformément aux conclusions de l'OHMI et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Nokia Oyj est condamnée aux dépens.

Martins Ribeiro

Wahl

Dittrich

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 janvier 2010.

Signatures