

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

8 juillet 2010\*

Dans l'affaire T-30/09,

**Engelhorn KGaA**, établie à Mannheim (Allemagne), représentée par M<sup>es</sup> W. Göpfert et K. Mende, avocats,

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 : l'anglais.

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

**The Outdoor Group Ltd**, établie à Northampton (Royaume-Uni), représentée par M. M. Edenborough, barrister,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la cinquième chambre de recours de l'OHMI du 28 octobre 2008 (affaire R 167/2008-5), relative à une procédure d'opposition entre The Outdoor Group Ltd et Engelhorn KGaA,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de M<sup>me</sup> M. E. Martins Ribeiro, président, MM. N. Wahl et A. Dittrich (rapporteur), juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 21 janvier 2009,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 9 juin 2009,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 1<sup>er</sup> juin 2009,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai d'un mois à compter de la signification de la clôture de la procédure écrite et ayant dès lors décidé, sur rapport du juge rapporteur et en application de l'article 135 bis du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

## **Arrêt**

### **Antécédents du litige**

- <sup>1</sup> Le 12 novembre 2004, la requérante, Engelhorn KGaA, a présenté une demande d'enregistrement 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 peerstorm.
  
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 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 à la description suivante : « Chaussures, vêtements, chapellerie ».
  
- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 25/2005, du 20 juin 2005.
  
- 5 Le 19 septembre 2005, l'intervenante, The Outdoor Group Ltd, a formé opposition au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94 (devenu article 41 du règlement n° 207/2009) à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.
  
- 6 L'opposition était fondée notamment sur :
  - la marque communautaire verbale antérieure PETER STORM (ci-après la « marque antérieure »), désignant les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Vêtements, chaussures, chapellerie, pantalons, shorts, jupes, robes, vestes, chemises, t-shirts, sweat-shirts, blouses, pulls, cardigans, manteaux, combinaisons, tenues de course, salopettes, ceintures, jeans, pantalons de jogging, blousons, sous-vêtements, vêtements de ski, gilets, chaussures, chaussettes et chapellerie » ;

- la marque du Royaume-Uni verbale antérieure PETER STORM, désignant les produits relevant de la classe 18 et correspondant à la description suivante : « Articles en cuir ou en imitation du cuir, sacs, sacs à dos, havresacs, malles, bagages, valises, fourre-tout, ceintures, portefeuilles ».
- 7 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous a) et b), du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous a) et b), du règlement n° 207/2009].
- 8 Sur requête du 30 mai 2006 de la requérante, l'intervenante a été invitée par l'OHMI, le 4 juillet 2006, à rapporter la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure, conformément à l'article 43, paragraphe 2, du règlement n° 40/94 (devenu article 42, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009) et à la règle 22 du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement n° 40/94 (JO L 303, p. 1), dans sa version applicable aux faits de l'espèce, dans un délai expirant le 5 septembre 2006. Ce délai a été prorogé par l'OHMI jusqu'au 5 novembre 2006. La preuve de l'usage sérieux de la marque du Royaume-Uni antérieure n'a pas été demandée.
- 9 Le 6 novembre 2006, l'intervenante a produit une déclaration de témoin émanant d'un collaborateur du cabinet d'avocat la représentant. Dans cette déclaration, ledit collaborateur indiquait que l'intervenante était la société mère des sociétés M. et B. et que la marque antérieure a été utilisée pendant la période de cinq années précédant la publication de la demande de marque communautaire. L'intervenante a également présenté le catalogue automne/hiver 2002 de la société M. paru au Royaume-Uni, dans lequel se trouve une collection de vêtements vendus sous la marque PETER STORM, leurs prix, ainsi qu'une liste de magasins situés au Royaume-Uni dans lesquels ces articles sont vendus. De plus, l'intervenante a présenté le catalogue printemps/été 2004 de la société M. paru au Royaume-Uni, dans lequel se trouve une collection de chaussures vendues sous la marque PETER STORM ainsi que leurs prix.

- 10 À la suite des observations de la requérante du 20 février 2007, dans lesquelles celle-ci soutenait que la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure était insuffisante, l'intervenante, invitée par l'OHMI à présenter ses propres observations, a produit, le 4 mai 2007, une déclaration de témoin émanant de son secrétaire. Dans cette déclaration, ledit secrétaire indique que l'intervenante opère dans tout le Royaume-Uni à partir de ses chaînes de magasins de détail M. et B. et que les ventes des produits identifiés par la marque antérieure pour les vêtements, les chaussures et la chapellerie se sont élevées à plus de 11 millions de livres sterling (GBP) au cours d'une période de quatre semaines en décembre 2004. Cette déclaration était accompagnée d'un rapport financier sur les opérations commerciales, comportant la liste des ventes de produits identifiés par un code au cours des quatre semaines du mois de décembre 2004.
- 11 Le 30 novembre 2007, la division d'opposition a rejeté l'opposition.
- 12 Le 14 janvier 2008, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009), contre la décision de la division d'opposition.
- 13 Par décision du 28 octobre 2008 (ci-après la « décision attaquée »), la cinquième chambre de recours de l'OHMI a accueilli le recours. En particulier, elle a considéré que la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure avait été apportée pour les vêtements, les chaussures et la chapellerie. Elle a conclu que, étant donné l'identité des produits désignés par la marque demandée et la marque antérieure et l'existence d'un certain degré de similitudes visuelle et phonétique entre les deux signes en cause, et compte tenu du niveau d'attention moyen dont le consommateur moyen fera preuve lors de l'achat des produits en cause, il existait un risque de confusion entre les deux signes en cause.

## Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée;

— rejeter l'opposition dans son intégralité;

— condamner l'OHMI 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 :

- rejeter le recours ;
  
- condamner la requérante aux dépens.

## **En droit**

*Sur la recevabilité du renvoi global par la requérante aux écrits présentés devant l'OHMI*

17 La requérante renvoie à l'ensemble des arguments présentés par écrit lors de la procédure devant l'OHMI.

18 En vertu de l'article 21 du statut de la Cour de justice de l'Union européenne et de l'article 44, paragraphe 1, sous c), du règlement de procédure du Tribunal, la requête doit contenir un exposé sommaire des moyens invoqués. Selon une jurisprudence bien établie, 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 ne saurait pallier l'absence des éléments essentiels de l'argumentation en droit, qui, en vertu des dispositions rappelées ci-dessus, doivent figurer dans la requête elle-même [arrêts du Tribunal du 14 septembre 2004, Applied Molecular Evolution/



OHMI (APPLIED MOLECULAR EVOLUTION), T-183/03, Rec. p. II-3113, point 11; du 19 octobre 2006, Bitburger Brauerei/OHMI — Anheuser-Busch (BUD, American Bud et Anheuser Busch Bud), T-350/04 à T-352/04, Rec. p. II-4255, point 33, et du 15 octobre 2008, Air Products and Chemicals/OHMI — Messer Group (Ferromix, Inomix et Alumix), T-305/06 à T-307/06, non publié au Recueil, point 21].

- <sup>19</sup> Il n'incombe pas au Tribunal de se substituer aux parties en essayant de rechercher les éléments pertinents dans les documents auxquels elles se réfèrent [arrêt du Tribunal du 17 avril 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./OHMI — Pelikan (Représentation d'un pélican), T-389/03, non publié au Recueil, point 19]. Il s'ensuit que la requête, pour autant qu'elle renvoie aux écrits déposés devant l'OHMI, est irrecevable dans la mesure où le renvoi global qu'elle contient n'est pas rattachable aux moyens et aux arguments développés dans celle-ci.

*Sur le fond*

- <sup>20</sup> La requérante invoque deux moyens, tirés, d'une part, d'une violation de l'article 15 du règlement n° 40/94 (devenu article 15 du règlement n° 207/2009) et de l'article 43, paragraphe 2, du même règlement et, d'autre part, de l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 15 et de l'article 43, paragraphe 2, du règlement n° 40/94

21 La requérante fait valoir, en substance, que les éléments de preuve présentés par l'intervenante ont été produits hors délai et qu'ils n'étaient pas suffisants pour apporter la preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux pour les produits pour lesquels elle a été enregistrée et sur lesquels l'opposition était fondée. S'agissant, premièrement, des éléments de preuve produits par l'intervenante le 6 novembre 2006, ceux-ci auraient été présentés hors délai, ce dernier expirant le 5 novembre 2006. De plus, ces éléments ne seraient pas suffisants, étant donné qu'ils ne fourniraient aucune information concernant l'usage effectif de la marque antérieure. S'agissant, deuxièmement, des éléments de preuve produits par l'intervenante le 4 mai 2007, la chambre de recours les aurait admis à tort, parce qu'ils auraient été présentés après l'expiration du délai fixé par l'OHMI pour le dépôt des preuves.

22 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

23 Selon une jurisprudence constante, il ressort de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 (devenu article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009), lu à la lumière du neuvième considérant dudit règlement (devenu considérant 10 du règlement n° 207/2009), et de la règle 22, paragraphe 3, du règlement n° 2868/95 que la ratio legis de l'exigence selon laquelle la marque antérieure doit avoir fait l'objet d'un usage sérieux pour être opposable à une demande de marque communautaire consiste à limiter les conflits entre deux marques, pour autant qu'il n'existe pas de juste motif économique découlant d'une fonction effective de la marque sur le marché. En revanche, lesdites dispositions ne visent ni à évaluer la réussite commerciale ni à contrôler la stratégie économique d'une entreprise ou encore à réserver la protection des marques à leurs seules exploitations commerciales quantitativement importantes [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 8 juillet 2004, Sunrider/OHMI — Espadafor

Caba (VITAFRUIT), T-203/02, Rec. p. II-2811, points 36 à 38, et la jurisprudence citée].

- 24 Une marque fait l'objet d'un usage sérieux lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits et services, à l'exclusion d'usages de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par la marque (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 11 mars 2003, Ansul, C-40/01, Rec. p. I-2439, point 43). De plus, la condition relative à l'usage sérieux de la marque exige que celle-ci, telle qu'elle est protégée sur le territoire pertinent, soit utilisée publiquement et vers l'extérieur (arrêt VITAFRUIT, précité, point 39; voir également, en ce sens et par analogie, arrêt Ansul, précité, point 37).
- 25 L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de la marque (arrêt VITAFRUIT, précité, point 40; voir également, par analogie, arrêt Ansul, précité, point 43).
- 26 Quant à l'importance de l'usage qui a été fait de la marque antérieure, il convient de tenir compte, notamment, du volume commercial de l'ensemble des actes d'usage, d'une part, et de la durée de la période pendant laquelle des actes d'usage ont été accomplis ainsi que de la fréquence de ces actes, d'autre part [arrêts du Tribunal VITAFRUIT, précité, point 41, et du 8 juillet 2004, MFE Marienfelde/OHMI — Vétouquinol (HIPOVITON), T-334/01, Rec. p. II-2787, point 35].

- 27 Pour examiner, dans un cas d'espèce, le caractère sérieux de l'usage d'une marque antérieure, il convient de procéder à une appréciation globale en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte. Ainsi, un faible volume de produits commercialisés sous ladite marque peut être compensé par une forte intensité ou une grande constance dans le temps de l'usage de cette marque et inversement (arrêts VITAFRUIT, précité, point 42, et HIPOVITON, précité, point 36).
- 28 En outre, le chiffre d'affaires réalisé ainsi que la quantité de ventes de produits sous la marque antérieure ne sauraient être appréciés dans l'absolu, mais doivent l'être en rapport avec d'autres facteurs pertinents, tels que le volume de l'activité commerciale, les capacités de production ou de commercialisation ou le degré de diversification de l'entreprise exploitant la marque ainsi que les caractéristiques des produits ou des services sur le marché concerné. De ce fait, il n'est pas nécessaire que l'usage de la marque antérieure soit toujours quantitativement important pour être qualifié de sérieux (arrêts VITAFRUIT, précité, point 42, et HIPOVITON, précité, point 36).
- 29 L'usage sérieux d'une marque ne peut pas être démontré par des probabilités ou des présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent une utilisation effective et suffisante de la marque sur le marché concerné [arrêts du Tribunal du 12 décembre 2002, *Kabushiki Kaisha Fernandes/OHMI — Harrison (HIWATT)*, T-39/01, Rec. p. II-5233, point 47, et du 6 octobre 2004, *Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI — Krafft (VITAKRAFT)*, T-356/02, Rec. p. II-3445, point 28].
- 30 En outre, il convient de préciser que, en vertu des dispositions combinées de l'article 15, paragraphe 2, sous a), du règlement n° 40/94 [devenu article 15, paragraphe 1, second alinéa, sous a), du règlement n° 207/2009], et de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, la preuve de l'usage sérieux d'une marque antérieure, nationale ou communautaire, qui fonde une opposition à l'encontre d'une demande de marque

communautaire, comprend également la preuve de l'utilisation de la marque antérieure sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de cette marque dans la forme sous laquelle elle a été enregistrée [voir arrêt du Tribunal du 8 décembre 2005, Castellblanch/OHMI — Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), T-29/04, Rec. p. II-5309, point 30, et la jurisprudence citée].

- 31 À la lumière de ce qui précède, il convient d'examiner si c'est à juste titre que la chambre de recours a estimé que les éléments de preuve présentés par l'intervenante lors de la procédure devant l'OHMI démontraient l'usage sérieux de la marque antérieure.
- 32 La demande de marque communautaire présentée par la requérante ayant été publiée le 20 juin 2005, la période de cinq années visée à l'article 43, paragraphe 2, du règlement n° 40/94 s'étend du 20 juin 2000 au 19 juin 2005 (ci-après la « période pertinente »).
- 33 Ainsi qu'il ressort de l'article 15, paragraphe 1, de ce même règlement, tombent sous le coup des sanctions prévues par celui-ci les seules marques dont l'usage sérieux a été suspendu pendant un délai ininterrompu de cinq ans. Partant, il suffit qu'une marque ait fait l'objet d'un usage sérieux pendant une partie de la période pertinente pour échapper auxdites sanctions.
- 34 S'agissant des éléments de preuves présentés par l'intervenante le 6 novembre 2006, la requérante fait, tout d'abord, valoir que ces éléments ont été produits tardivement et qu'ils auraient, dès lors, dû être considérés comme irrecevables.

- 35 À cet égard, il convient de relever que la division d'opposition a accordé un délai expirant le 5 novembre 2006 à l'intervenante pour présenter la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure (voir point 8 ci-dessus). En vertu de la règle 72, paragraphe 1, du règlement n° 2868/95, si un délai expire soit un jour où des documents ne peuvent être déposés auprès de l'OHMI, soit un jour où le courrier ordinaire n'est pas distribué dans la localité du siège de l'OHMI, pour des raisons autres que celles indiquées au paragraphe 2 de cette règle, le délai est prorogé jusqu'au premier jour où les documents peuvent être déposés et où le courrier ordinaire est distribué. Le 5 novembre 2006 étant un dimanche, ce délai a donc été prorogé jusqu'au prochain jour où les documents pouvaient être déposés auprès de l'OHMI, soit le lundi 6 novembre 2006. Il s'ensuit que les éléments de preuve produits le 6 novembre 2006 ont été présentés dans les délais.
- 36 La requérante soutient, ensuite, que les éléments de preuves présentés le 6 novembre 2006 n'étaient pas suffisants, étant donné qu'ils ne fourniraient aucune information concernant l'usage effectif de la marque antérieure. Aucune pièce justificative supplémentaire, telle que des emballages, étiquettes ou dessins, propre à démontrer que les produits ont effectivement été proposés à la vente, n'aurait été présentée.
- 37 À cet égard, il convient de relever que, ainsi que l'a constaté la chambre de recours au point 15 de la décision attaquée, les éléments de preuve produits par l'intervenante le 6 novembre 2006 sont suffisants pour apporter la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure.
- 38 L'intervenante a notamment produit deux catalogues, parus au Royaume-Uni, du détaillant du Royaume-Uni, la société M. L'un datait de la saison automne/hiver 2002 et l'autre de la saison printemps/été 2004. À cet égard, il y a lieu de rappeler que, en vertu de la règle 22, paragraphe 4, du règlement n° 2868/95, les éléments de preuve produits pour démontrer l'usage sérieux de la marque en cause peuvent inclure des

catalogues. La requérante n'a pas mis en doute l'authenticité de ces catalogues. Il est donc constant que ceux-ci sont authentiques et fiables.

39 En ce qui concerne le catalogue automne/hiver 2002 comprenant 36 pages, il convient de relever que, en plus d'articles d'habillement désignés par différentes marques, plus de 80 articles différents y sont proposés à la vente sous la marque PETER STORM. Il s'agit de vestes pour hommes et femmes, de pull-overs, de pantalons, de t-shirts, de chaussures, de chaussettes, de chapeaux et de gants dont les caractéristiques respectives sont brièvement décrites. La marque antérieure figure, en caractères stylisés, à côté de chaque article. Dans ce catalogue, les prix des articles en GBP et la référence de chaque article sont indiqués. Ce catalogue contient un bon de commande, et un numéro de téléphone, un numéro de fax, une adresse postale et une adresse Internet sont mentionnés pour les achats par correspondance. En outre, des informations détaillées sont données sur les différents modes de commande et les conditions générales de vente comprenant notamment des informations sur les échanges et les retours sont incluses. De plus, une liste de plus de 240 magasins au Royaume-Uni dans lesquels les articles d'habillement peuvent être achetés est fournie. Leurs adresses postales et leurs numéros de téléphone respectifs sont également indiqués.

40 En ce qui concerne le catalogue printemps/été 2004 comprenant six pages, celui-ci ne contient que des chaussures. En plus d'articles proposés sous d'autres marques, ce catalogue comprend sept articles proposés à la vente sous la marque PETER STORM dont les caractéristiques respectives sont brièvement décrites. La marque antérieure figure également, en caractères stylisés, à côté de chaque article. Dans ce catalogue, les prix des articles en GBP et la référence de chaque article sont indiqués. Pour les achats par correspondance, un numéro de téléphone et une adresse Internet sont mentionnés.

- 41 Par le dépôt de ces catalogues, l'intervenante a démontré, à suffisance de droit, que la marque antérieure a été utilisée aux fins de créer ou de conserver un débouché pour les produits en cause, même si, contrairement à ce que la chambre de recours a constaté au point 15 de la décision attaquée, la société M. n'était pas un tiers par rapport à l'intervenante, puisque, en réalité, l'intervenante était la société mère de cette société.
- 42 En effet, il ressort clairement de ces catalogues du détaillant du Royaume-Uni, la société M., qui contiennent également des articles offerts sous d'autres marques, que la marque PETER STORM a été utilisée sur le territoire du Royaume-Uni pour des articles d'habillement pendant une partie importante de la période pertinente, à savoir les saisons automne/hiver 2002 et printemps/été 2004. La marque a été attachée à un grand nombre de produits qui pouvaient être commandés par correspondance ou achetés dans certains magasins. Ces catalogues, qui étaient destinés aux consommateurs finals, contenaient des informations précises sur les produits offerts à la vente sous cette marque, leurs prix et leur mode de commercialisation au Royaume-Uni. Au vu des numéros de téléphone et de fax, des adresses postales et Internet indiqués pour l'achat par correspondance, ainsi que des données précises relatives à un très grand nombre de magasins proposant les produits en cause au Royaume-Uni, force est de constater que des articles d'habillement ont été offerts à la vente sous la marque PETER STORM aux consommateurs finals.
- 43 Quant à l'importance de l'usage de la marque antérieure, il est vrai que ces catalogues ne fournissent pas d'informations sur la quantité de produits effectivement vendus par l'intervenante sous la marque PETER STORM. Cependant, il y a lieu de prendre en compte, à cet égard, le fait qu'un grand nombre d'articles désignés par la marque PETER STORM ont été proposés dans les catalogues et que ces articles étaient disponibles dans plus de 240 magasins au Royaume-Uni pendant une partie importante de la période pertinente. Ces éléments permettent, dans le cadre de l'appréciation globale du caractère sérieux de l'usage de la marque antérieure, de conclure à une certaine importance de cet usage. À cet égard, il convient de rappeler également que



l'exigence de l'usage sérieux de la marque antérieure ne vise pas à évaluer la réussite commerciale de l'entreprise en cause (voir point 23 ci-dessus).

- 44 Il s'ensuit que l'intervenante a, par la production des catalogues en cause, fourni suffisamment d'informations sur le lieu, la durée, la nature et l'importance de l'usage de la marque PETER STORM. Ces informations permettent d'exclure un usage de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par la marque en cause, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours au point 15 de la décision attaquée.
- 45 Dans ces conditions, il convient de rejeter le premier moyen sans qu'il y ait lieu d'examiner si la chambre de recours pouvait, à bon droit, admettre les éléments de preuve produits par l'intervenante le 4 mai 2007.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94

- 46 Au soutien de ce moyen, la requérante fait valoir, en substance, que les produits couverts par la marque du Royaume-Uni antérieure et la marque communautaire demandée ne présentent qu'un très faible degré de similitude. En outre, au vu, d'une part, des différences phonétiques, visuelles et conceptuelles entre les signes en cause et, d'autre part, du caractère distinctif faible de la marque PETER STORM, il n'existerait pas de risque de confusion entre les marques en conflit.

- 47 L'OHMI et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.
- 48 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 sur 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), i) et ii), du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 2, sous a), i) et ii), du règlement n° 207/2009], il convient d'entendre par marques antérieures les marques communautaires et les marques enregistrées dans un État membre.
- 49 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 d'entreprises liées économiquement. 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 30 à 33, et la jurisprudence citée].
- 50 S'agissant de la définition du public pertinent, il convient de constater que les produits visés par les marques en cause sont destinés à l'ensemble des consommateurs, de sorte que le public pertinent est le consommateur moyen, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

- 51 En ce qui concerne le territoire concerné, la marque antérieure prise en compte par la chambre de recours étant une marque communautaire, le territoire au regard duquel le risque de confusion doit être apprécié est celui de l'Union européenne.

— Sur la comparaison des produits

- 52 En l'espèce, il est constant que les produits visés par la marque antérieure et la marque demandée sont identiques, puisqu'il s'agit dans les deux cas de vêtements, de chaussures et d'articles de chapellerie.
- 53 Au vu de cette identité entre les produits visés par la marque demandée et la marque antérieure, il n'y a pas lieu de comparer les produits visés par la marque du Royaume-Uni antérieure et ceux visés par la marque demandée.

— Sur la comparaison des signes

- 54 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt de

la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, point 35, et la jurisprudence citée).

- 55 La chambre de recours a considéré, aux points 26 à 28 de la décision attaquée, que les deux signes en cause, à savoir les signes peerstorm et PETER STORM, présentaient un certain degré de similitudes visuelle et phonétique. Cependant, il n'existerait aucune similitude conceptuelle entre ces deux signes.
- 56 La requérante fait observer, en substance, que les signes en conflit présentent des différences visuelles, phonétiques et conceptuelles. À cet égard, elle souligne que la marque PETER STORM est constituée de deux mots, à savoir d'un prénom et d'un patronyme, tandis que la marque demandée est constituée d'un seul mot qui ne pourrait pas être segmenté pour former un prénom et un patronyme.
- 57 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante à cet égard.
- 58 En premier lieu, en ce qui concerne la comparaison visuelle des marques en cause, à savoir la marque antérieure et la marque demandée, il y a lieu de constater qu'il existe deux différences entre celles-ci. En effet, d'une part, tandis que la marque antérieure consiste en deux mots qui sont séparés par un espace, la marque demandée est constituée d'un seul mot. D'autre part, en ce qui concerne la partie initiale des marques en cause, la marque antérieure contient, contrairement à la marque demandée, la lettre « t » entre les deux lettres « e » de son premier élément. Excepté ces différences, il y a lieu de constater que les deux marques en conflit comprennent les mêmes lettres dans le même ordre et que, en particulier, leur élément « storm » est identique.

- 59 À cet égard, il convient de relever que, certes, la partie initiale des marques verbales peut être susceptible de retenir l'attention du consommateur davantage que les parties suivantes [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 17 mars 2004, *El Corte Inglés/OHMI — González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)*, T-183/02 et T-184/02, Rec. p. II-965, point 81, et du 16 mars 2005, *L'Oréal/OHMI — Revlon (FLEXI AIR)*, T-112/03, Rec. p. II-949, points 64 et 65]. Toutefois, cette considération ne saurait valoir dans tous les cas [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 14 octobre 2003, *Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, T-292/01, Rec. p. II-4335, point 50, et du 6 juillet 2004, *Grupo El Prado Cervera/OHMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT)*, T-117/02, Rec. p. II-2073, point 48].
- 60 Si, selon la jurisprudence citée au point 54 ci-dessus, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît [arrêts du Tribunal *VITAKRAFT*, précité, point 51, et du 13 février 2007, *Mundipharma/OHMI — Altana Pharma (RESPI-CUR)*, T-256/04, Rec. p. II-449, point 57].
- 61 En l'espèce, il convient de constater que l'élément « storm », contenu dans les deux marques en cause, attirera, en particulier, l'attention du consommateur moyen anglophone en raison de son aspect verbal et du fait que ce dernier comprendra son sens. Il s'ensuit que, s'agissant de la marque demandée, ce consommateur décomposera celle-ci en deux éléments « peer » et « storm », de sorte que la différence résultant de l'espace figurant dans la marque antérieure passera au second plan.
- 62 En ce qui concerne la différence résultant de la présence de la lettre « t » dans le premier mot de la marque antérieure, il y a lieu de relever que, ainsi que l'a constaté la chambre de recours au point 27 de la décision attaquée, le fait que cette lettre est placée entre les deux lettres « e » la rendra moins visible pour le consommateur

pertinent. La chambre de recours a donc, à bon droit, conclu qu'il existait entre les deux marques en cause, prises dans leur ensemble, un certain degré de similitude visuelle.

- 63 En deuxième lieu, en ce qui concerne la comparaison phonétique des marques en cause, la chambre de recours a, à juste titre, constaté, au point 26 de la décision attaquée, que l'élément « storm » se prononçait de façon identique dans les deux marques en cause. Pour ce qui est des éléments « peer » et « peter » figurant respectivement dans la marque demandée et dans la marque antérieure, il convient de relever, à l'instar de la chambre de recours, que le son des lettres « ee » dans l'élément « peer » et de la lettre « e » dans la première syllabe de l'élément « peter » est identique dans plusieurs langues, qu'il s'agisse du son « ie » en anglais, du son « éé » long en néerlandais et en allemand ou du son « é » en français. La seule différence résulte de la présence de la lettre « t » dans le premier élément de la marque antérieure. En effet, en raison de la présence à cet endroit de cette lettre, qui produit généralement un son clair et dur, cette marque comprend trois syllabes. La marque demandée, quant à elle, ne compte que deux syllabes.
- 64 À cet égard, il convient de relever que le mot « peter » se prononce en mettant l'accent tonique sur la première syllabe, de sorte que la lettre « t » et la deuxième syllabe de ce mot deviennent moins audibles. Le fait que la lettre « t » n'est pas présente dans la partie initiale de la marque demandée ne saurait donc remettre en cause la conclusion de la chambre de recours selon laquelle il existe un certain degré de similitude phonétique entre les marques en cause.
- 65 En troisième lieu, en ce qui concerne la comparaison conceptuelle des marques en cause, la requérante souligne que, contrairement à la marque demandée, la marque antérieure est constituée d'un prénom et d'un patronyme. Pour les consommateurs anglophones et germanophones, l'élément « peer » dans la marque demandée, loin d'être assimilé au prénom nordique, serait compris comme signifiant « lord ».

- 66 À cet égard, il convient de relever que les deux marques en cause sont constituées d'un prénom et d'un patronyme. En effet, s'agissant de l'élément « storm » contenu dans les deux marques en cause, il est constant que celui-ci peut constituer un patronyme. S'agissant des éléments « peer » et « peter » figurant respectivement dans la marque demandée et dans la marque antérieure, la chambre de recours a, à juste titre, au point 28 de la décision attaquée, constaté que ceux-ci constituaient des prénoms. En ce qui concerne l'élément « peer », certes, celui-ci pourrait être compris comme signifiant « lord » pour un consommateur anglophone. Néanmoins, notamment dans les pays nordiques et en Allemagne, Peer est un prénom. Le fait que la marque demandée s'écrit en un seul mot ne saurait infirmer la constatation selon laquelle les deux marques en cause sont constituées d'un prénom et d'un patronyme. L'intervenante a en effet relevé à bon droit que le consommateur pertinent était habitué à ce que des espaces soient omis entre un prénom et un patronyme constituant une marque, en vue de former une adresse internet.
- 67 En l'espèce, il y a lieu d'ajouter que, ainsi que l'a relevé la requérante, les consommateurs anglophones associeront le patronyme Storm à la notion d'intempérie. Compte tenu de la présence de l'élément « storm » dans les deux marques en cause, qui attirera, en particulier, en raison de son aspect verbal et de ce que le consommateur moyen anglophone comprendra son sens, l'attention de ce dernier (voir points 60 et 61 ci-dessus), les marques en cause suggèrent que les produits visés, à savoir les chaussures, les vêtements et la chapellerie, assurent une protection contre les intempéries.
- 68 Étant donné que les deux marques en cause sont constitués d'un prénom et d'un patronyme et que celles-ci suggèrent que les produits en cause protègent contre les intempéries, il y a lieu de relever que, contrairement à ce que la chambre de recours a constaté au point 28 de la décision attaquée, il existe un certain degré de similitude conceptuelle entre les deux marques en cause.

69 Au vu de tout ce qui précède, la chambre de recours a donc, à bon droit, conclu qu'il existait, entre les marques en cause, un certain degré de similitudes visuelle et phonétique. De plus, contrairement aux constatations de la chambre de recours, il existe également un certain degré de similitude conceptuelle entre les marques en cause.

— Sur le risque de confusion

70 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, 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 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 17, et arrêt du Tribunal du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI — Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, Rec. p. II-5409, point 74].

71 La chambre de recours a considéré, au point 30 de la décision attaquée, que, étant donné l'identité des produits en cause et l'existence d'un certain degré de similitudes visuelle et phonétique entre les signes en cause, il existait un risque de confusion entre les marques en conflit pour le public pertinent.

72 La requérante soutient que la marque PETER STORM possède un faible degré de caractère distinctif intrinsèque, car, d'une part, le public pertinent serait habitué à voir des marques composées d'un prénom et d'un patronyme pour des articles d'habillement et, d'autre part, le prénom Peter et le patronyme Storm seraient courants et non reconnaissables. En ce qui concerne, en particulier, le patronyme Storm, les



consommateurs anglophones l'associeraient à la notion d'intempérie. Il n'existerait donc pas de risque de confusion.

73 L'OHMI et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

74 À cet égard, premièrement, il convient de relever que, certes, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (voir, par analogie, arrêts de la Cour Canon, précité, point 18, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 20). Toutefois, la reconnaissance d'un caractère faiblement distinctif de la marque antérieure n'empêche pas de constater l'existence d'un risque de confusion en l'espèce. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion, 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 arrêt du Tribunal du 13 décembre 2007, Xentral/OHMI — Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), T-134/06, Rec. p. II-5213, point 70, et la jurisprudence citée].

75 Deuxièmement, il y a lieu de constater que, dans le cas d'espèce, la requérante n'a pas démontré que la marque antérieure, utilisée dans son ensemble dans le secteur de l'habillement, possède un faible degré de caractère distinctif intrinsèque sur le territoire de l'Union.

76 À cet égard, il convient de relever que les critères d'appréciation du caractère distinctif de marques constituées par un nom de personne sont les mêmes que ceux applicables aux autres catégories de marques. Des critères généraux plus stricts, tirés, par exemple, d'un nombre préétabli de personnes portant le même nom, au-delà duquel ce nom pourrait être considéré comme dépourvu de caractère distinctif, et

de l'utilisation répandue ou non de patronymes dans le secteur concerné, ne sauraient être appliqués à de telles marques. Le caractère distinctif d'une marque, quelle que soit la catégorie dont elle relève, doit faire l'objet d'une appréciation concrète (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 16 septembre 2004, *Nichols*, C-404/02, Rec. p. I-8499, points 25 à 27).

77 Si l'usage de signes constitués d'un prénom et d'un patronyme est certes courant dans le secteur de l'habillement, les arguments de la requérante relatifs respectivement au mot « peter » et au mot « storm » ne sauraient permettre de conclure à l'existence d'un faible degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure. En effet, la marque antérieure en cause est le signe PETER STORM, qui, bien que composé de deux éléments, doit être prise en compte dans son ensemble. À cet égard, il convient de rappeler que le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à l'examen de ses différents détails (voir la jurisprudence citée au point 54 ci-dessus). Le fait que le consommateur moyen décomposera un signe verbal en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (voir, en ce sens, la jurisprudence citée au point 60 ci-dessus) ne saurait cependant signifier que ce consommateur considérera ces éléments en tant que signes séparés. En affirmant que les mots « peter » et « storm » sont courants et non reconnaissables, et que le mot « storm » est utilisé dans la formation de marques, la requérante n'a pas pris en compte le fait que les éléments « peter » et « storm » forment effectivement un seul signe. Les arguments de la requérante qui concernent séparément le mot « peter » et le mot « storm » ne sont donc pas suffisants pour démontrer l'existence d'un caractère distinctif faible de la marque antérieure PETER STORM.

78 Par ailleurs, il convient de rappeler que la chambre de recours a conclu à bon droit qu'il existait un certain degré de similitudes visuelle et phonétique entre les marques en cause. S'agissant des articles d'habillement concernés, à savoir des vêtements, des chaussures et de la chapellerie, la similitude visuelle revêt une importance particulière en l'occurrence dès lors qu'il est reconnu que, en général, l'achat de vêtements

implique l'examen visuel des marques [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 12 juillet 2006, Rossi/OHMI — Marcorossi (MARCOROSSI), T-97/05, non publié au Recueil, point 45, et la jurisprudence citée].

- <sup>79</sup> À supposer même que la marque antérieure ne possède qu'un caractère distinctif faible, vu l'identité des produits visés par la marque antérieure et la marque demandée (voir point 52 ci-dessus) ainsi que les éléments de similitude entre les signes en cause constatés par la chambre de recours notamment sur le plan visuel, celle-ci a, à bon droit, conclu, au point 30 de la décision attaquée, qu'un risque de confusion entre les marques en conflit ne pouvait être exclu pour le public pertinent.
- <sup>80</sup> Tel est d'autant plus le cas que, contrairement aux constatations de la chambre de recours, il existe également un certain degré de similitude conceptuelle entre les marques en cause. À cet égard, il y a lieu de relever que le Tribunal ne saurait être lié par l'appréciation erronée par la chambre de recours de la similitude conceptuelle entre les deux marques en cause, dès lors que ladite appréciation fait partie des conclusions dont la légalité est contestée devant le Tribunal (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 18 décembre 2008, Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, Rec. p. I-10053, point 48).
- <sup>81</sup> Dans ces conditions, il résulte de l'ensemble de ce qui précède que, sans qu'il y ait lieu de se prononcer sur la recevabilité du chef de conclusions de la requérante visant au rejet de l'opposition dans son intégralité, le recours doit être rejeté [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 22 mai 2008, NewSoft Technology/OHMI — Soft (Presto! Bizcard Reader), T-205/06, non publié au Recueil, point 70, et du 11 juin 2009, Hedgefund Intelligence/OHMI — Hedge Invest (InvestHedge), T-67/08, non publié au Recueil, point 58].

## Sur les dépens

<sup>82</sup> 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) Engelhorn KGaA est condamnée à supporter ses propres dépens ainsi que ceux de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) et de The Outdoor Group Ltd.**

Martins Ribeiro

Wahl

Dittrich

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 8 juillet 2010.

Signatures