



Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

16 septembre 2013 *

« Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demande de marque communautaire verbale GOLDEN BALLS — Marque communautaire verbale antérieure BALLON D'OR — Similitude des signes — Risque de confusion — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009 — Demande en annulation formée par l'intervenante — Article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal — Étendue de l'examen devant être opéré par la chambre de recours — Obligation de statuer sur l'intégralité du recours — Article 8, paragraphe 5, article 64, paragraphe 1, et article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 »

Dans l'affaire T-437/11,

Golden Balls Ltd, établie à Londres (Royaume-Uni), représentée par M. M. Edenborough, QC, et M^{me} S. Smith, solicitor,

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,

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

Intra-Presse, établie à Boulogne-Billancourt (France), représentée par M^{es} P. Péters, T. de Haan et M. Laborde, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 26 mai 2011 (affaire R 1310/2010-1), relative à une procédure d'opposition entre Intra-Presse et Golden Balls Ltd,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de MM J. Azizi (rapporteur), S. Frimodt Nielsen et M^{me} M. Kancheva, juges,

greffier : M^{me} T. Weiler, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 5 août 2011,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 19 décembre 2011,

* Langue de procédure : l'anglais.

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 12 décembre 2011,
vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 26 mars 2012,
à la suite de l'audience du 30 avril 2013,
rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 1^{er} octobre 2007, la requérante, Golden Balls Ltd, 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 GOLDEN BALLS.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 16, 21 et 24 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 16 : « Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) ; caractères d'imprimerie ; clichés » ;
 - classe 21 : « Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine ; peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; matériaux pour la brosse ; matériel de nettoyage ; paille de fer ; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction) ; verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes » ;
 - classe 24 : « Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes ; couvertures de lit et de table ».
- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 8/2008, du 18 février 2008.
- 5 Le 16 mai 2008, l'intervenante, Intra-Presse, 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 BALLON D'OR, déposée le 24 décembre 2004 et enregistrée le 7 novembre 2006 sous le numéro 4226148, désignant les produits et services relevant des classes 9, 14, 16, 18, 25, 28, 38 et 41 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
- classe 9 : « Appareils et instruments scientifiques (autres qu'à usage médical), nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) ; appareils et instruments d'enseignement ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; disques compacts (CD), supports d'enregistrement magnétiques et optiques, disques acoustiques ; cassettes vidéo, cassettes audio, appareils radio, appareils de télévision, appareils téléphoniques, distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer ; extincteurs ; appareils et équipements pour le traitement de l'information, ordinateurs, logiciels (programmes enregistrés), appareils et instruments de télécommunication, appareils et instruments pour la transmission et la réception d'images, de sons et de données, agendas électroniques, masques de plongée, articles de lunetterie, lunettes optiques, lunettes de soleil » ;
 - classe 14 : « Métaux précieux et leurs alliages autres qu'à usage dentaire ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques, montres, horloges, réveille-matin, chronomètres, broches (bijouterie), cadrans solaires, médailles, figurines (statuettes) en métaux précieux, étuis à cigares, à cigarettes et briquets en métaux précieux, cendriers (en métaux précieux), porte-cigarettes (en métaux précieux), porte-clefs fantaisie » ;
 - classe 16 : « Papier et carton (brut, mi-ouvré ou pour la papeterie) ; produits de l'imprimerie ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; papier d'emballage ; sacs, sachets et feuilles d'emballage en papier ou en matières plastiques ; caractères d'imprimerie ; clichés, journaux, livres, revues, magazines » ;
 - classe 18 : « Cuir et imitation du cuir et articles en ces matières non compris dans d'autres classes ; malles et valises, parapluies, parasols et cannes, fouets, sellerie » ;
 - classe 25 : « Vêtements (habillement), chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques) ; chapellerie ; habillement pour automobilistes ; maillots et bonnets de bain ; peignoirs de bain ; bérets ; blouses ; body (justaucorps) ; bonnets ; bottes ; bretelles ; caleçons ; casquettes ; ceintures (habillement) ; châles ; robes de chambre ; chandails ; chapeaux ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de football ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; chemises ; chemisettes ; collants ; combinaisons de ski nautique ; costumes ; habillement pour cyclistes ; écharpes ; espadrilles ; foulards ; gabardines ; gilets ; souliers de gymnastique ; imperméables ; lingerie de corps ; maillots ; manteaux ; pantalons ; pantoufles ; pardessus ; parkas ; peignoirs ; pull-overs ; pyjamas ; robes ; robes de chambre ; sabots (chaussures) ; tabliers (vêtements) ; uniformes ; vestes ; vêtements de gymnastique ; vêtements en cuir ou en imitation du cuir ; visières (chapellerie) » ;
 - classe 28 : « Jeux, jouets ; articles de gymnastique et de sport (à l'exception des vêtements, des chaussures et des tapis) ; décorations pour arbres de Noël ; ailes delta ; chambres à air pour ballons de jeu ; pistolets à air (jouets) ; amorces artificielles pour la pêche ; amorces fulminantes (jouets) ; jouets pour animaux domestiques ; anneaux de jeux ; décorations pour arbres de Noël (excepté les articles d'éclairage et les sucreries) ; supports pour arbres de Noël ; arbres de Noël en matières synthétiques ; matériel pour le tir à l'arc ; arcs de tir ; farces et attrapes ; balançoires ; balles et ballons de jeu ; gants de base-ball ; bassins (piscines, articles de jeu ou de sport) ; bicyclettes fixes d'entraînement ; billes, queues, tables de billards ; billes pour jeux ; bobsleighs ; boules de jeu ; gants de boxe ; boyaux de raquettes ; cannes à pêche ; cannes de golf ; masques de

carnaval ; cerfs-volants ; chambres de poupées ; chevaux à bascules ; cibles ; jeux de construction ; engins pour exercices corporels ; sacs de cricket ; crosses (clubs) de golf ; sacs pour crosses (clubs) de golf avec ou sans roulettes ; crosses de hockey ; appareils de culture physique ; jeux de dames ; dés (jeux) ; disques pour le sport ; jeux de dominos ; jeux d'échecs ; armes ; gants et masques d'escrime ; baudriers d'escalade ; exerciseurs (extenseurs) ; filets (articles de sport) ; fixations de skis ; fléchettes ; fleurets pour l'escrime ; flotteurs pour la pêche ; tables de football de salon ; fusils lance-harpons (articles de sport) ; gants de golf ; haltères ; hameçons ; hochets ; jetons pour jeux ; jeux automatiques et électroniques autres que ceux à prépaiement et ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision ; mah-jongs ; marionnettes ; modèles réduits de véhicules ; palmes pour nageurs ; ours en peluche ; parapentes ; patins à glace ; patins à roulettes ; attirail de pêche ; planches à roulettes ; planches à voile ; planches de surf ; poupées ; rembourrages de protection (parties d'habillement de sport) ; protège coudes, genoux et tibias (articles de sport) ; quilles (jeu) ; raquettes ; skis ; skis nautiques ; skis pour le surf ; jeux de société ; tables pour tennis de table ; toboggans (jeu) ; toupies (jouets) ; traîneaux (articles de sport) ; tremplins (articles de sport) ; trottinettes ; véhicules (jouets) ; volants (jeux) ; vêtements de poupées ; cartes à jouer » ;

- classe 38 : « Télécommunications ; transmission d'images, de sons et de données par voie téléphonique, par terminaux d'ordinateurs, par un réseau global de communication mondial (Internet) ou local (Intranet), par satellite, messagerie électronique ; traitement, surveillance, émission et réception de données, de signaux, d'images et d'informations traitées par ordinateurs ou appareils et instruments de télécommunications ; transmission d'informations contenues dans des banques de données et des banques d'images ; services de diffusion d'informations par voie électronique, agences de presse et d'informations (nouvelles) ; communications par réseau de fibres optiques ; communications radiophoniques, télégraphiques, téléphoniques ; diffusion de programmes de télévision ; émissions radiophoniques ; émissions télévisées, expédition de dépêches ; radiodiffusion ; transmission par satellite ; télématique ; télévision par câbles » ;
 - classe 41 : « Éducation ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles ; chronométrage de manifestations sportives, organisation de compétitions sportives et de remises de trophées, services de clubs de divertissements et de clubs sportifs, divertissement radiophonique et télévisé, exploitation d'installations sportives, exploitation de parcs de divertissement et de loisirs ; publication de livres, magazines, revues et journaux, montage de programmes radiophoniques et de télévision, location d'équipements pour le sport (à l'exception des véhicules) ; organisation et conduite de conférences, forums et colloques ; enseignement de la gymnastique, parcs d'attractions, organisation de concours (éducatifs ou récréatifs), production de spectacles, stages (camps) de perfectionnement sportif, production de films, location de stades ».
- 7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 [devenus article 8, paragraphe 1, sous b), et article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009].
- 8 Le 19 mai 2010, la division d'opposition a rejeté l'opposition dans son entièreté. Les produits et services désignés par les signes en conflit seraient en partie identiques et en partie différents. Les signes seraient visuellement et phonétiquement différents et conceptuellement légèrement similaires pour une partie du public pertinent. Les signes étant globalement différents, il n'y aurait pas de risque de confusion entre les signes au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Quant au motif tiré de la renommée de la marque antérieure, les signes étant différents, l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 ne serait pas applicable.
- 9 Le 15 juillet 2010, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009, contre la décision de la division d'opposition.

- 10 Par décision du 26 mai 2011 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a en partie fait droit au recours, à savoir pour des produits relevant de la classe 16, et en partie rejeté le recours, à savoir pour des produits relevant des classes 21 et 24. En particulier, elle a considéré ce qui suit :
- le public pertinent serait le grand public de l'Union européenne (point 12 de la décision attaquée) ;
 - concernant la comparaison des produits, la chambre de recours s'est ralliée à l'appréciation de la division d'opposition, non contestée par les parties. Ainsi, elle a considéré les produits désignés par la marque demandée relevant de la classe 16 identiques à ceux désignés par la marque antérieure relevant de cette même classe et ceux relevant des classes 21 et 24 différents de ceux désignés par la marque antérieure (points 13 à 16 de la décision attaquée) ;
 - quant à la comparaison des signes, concernant leur comparaison visuelle et phonétique, la chambre de recours s'est ralliée au raisonnement de la division d'opposition considérant les signes visuellement et phonétiquement différents (point 18 de la décision attaquée). Concernant la comparaison conceptuelle, contrairement à la division d'opposition, la chambre de recours a conclu à une identité « ou, à tout le moins, » une forte similitude conceptuelle (point 22 de la décision attaquée) ;
 - au vu des éléments précédents, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion ou d'association entre les signes en conflit pour les produits identiques, à savoir les produits relevant de la classe 16, ainsi qu'à l'absence de risque de confusion pour les produits différents relevant des classes 21 et 24 (points 23 à 32 de la décision attaquée) ;
 - quant à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la chambre de recours a estimé qu'il n'était pas nécessaire de l'examiner (point 33 de la décision attaquée).

Conclusions des parties

- 11 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée concernant les produits relevant de la classe 16 ;
 - condamner l'OHMI ou, à titre subsidiaire, l'intervenante aux dépens.
- 12 La requérante conclut, en outre, dans le mémoire en réplique déposé conformément à l'article 135, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, à ce qu'il plaise au Tribunal de « rejeter le mémoire en réponse » de l'intervenante déposé conformément à l'article 134, paragraphe 3, dudit règlement.
- 13 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours dans son intégralité ;
 - condamner la requérante aux dépens.
- 14 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours dans son intégralité ;
 - annuler la décision attaquée en ce qu'elle rejette son opposition dirigée contre les produits désignés par la marque demandée relevant des classes 21 et 24 ;

- condamner la requérante aux dépens, y compris aux frais indispensables qu'elle a exposés aux fins de la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI.

En droit

Éléments liminaires

- 15 Au soutien du recours, la requérante soulève un moyen unique tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. En outre, à l'appui d'une demande d'annulation formée en vertu de l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure, l'intervenante invoque un moyen unique tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, de l'article 64, paragraphe 1, et de l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009.

Sur le moyen tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 invoqué par la requérante

- 16 À l'appui du recours, la requérante invoque une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.
- 17 En substance, la requérante conteste la conclusion de la chambre de recours selon laquelle il existe un risque de confusion entre les signes en conflit pour les produits relevant de la classe 16. En particulier, elle conteste la similitude conceptuelle et globale entre les signes en conflit retenue par la chambre de recours dans la décision attaquée.
- 18 L'OHMI et l'intervenante contestent le bien-fondé du moyen soulevé par la requérante et allèguent l'existence d'un risque de confusion entre les signes en conflit pour les produits identiques relevant de la classe 16.
- 19 Le Tribunal rappelle que, aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, 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.
- 20 Ainsi qu'il a été reconnu par une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion au sens de la disposition précitée 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. 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 de la similitude des signes et de 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 qui y est citée].
- 21 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du Tribunal du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec. p. II-43, point 42, et la jurisprudence qui y est citée].

- 22 L'appréciation du risque de confusion dans l'esprit du public pertinent dépend de nombreux facteurs et doit se faire globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants (voir arrêts de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, points 34 et 35, et du 3 septembre 2009, Aceites del Sur-Coosur/Koipe, C-498/07 P, Rec. p. I-7371, points 59 et 60, et la jurisprudence qui y est citée). En outre, elle implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte, de sorte qu'un faible degré de similitude entre les produits ou les services couverts peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêt de la Cour du 17 avril 2008, Ferrero Deutschland/OHMI, C-108/07 P, non publié au Recueil, points 44 et 45, et arrêt easyHotel, point 2 supra, point 41).

Sur le public pertinent

- 23 Ainsi que la jurisprudence l'a reconnu, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits ou de services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu 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 [voir arrêt du Tribunal du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, point 42, et la jurisprudence qui y est citée].
- 24 À cet égard, la requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir défini le niveau d'attention du public pertinent comme inférieur à la normale alors que celle-ci aurait dû retenir un niveau d'attention normal.
- 25 Or, il convient de constater, à l'instar de l'OHMI et de l'intervenante, que ce grief repose sur une interprétation erronée de la décision attaquée de la part de la requérante.
- 26 En effet, la chambre de recours a relevé, au point 12 de la décision attaquée, que le public pertinent pour les produits relevant des classes 16, 21 et 24 se composait des consommateurs moyens, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés, et que certains produits, à savoir le « matériel pour les artistes » relevant de la classe 16 ainsi que les « matériaux pour la broserie » et le « verre brut ou mi-ouvré » relevant de la classe 21, s'adressaient également à des professionnels. Elle a ensuite constaté que, dans un cas où le public pertinent était composé tant de consommateurs moyens que de professionnels, le risque de confusion devait être apprécié par rapport à la partie du public ayant le niveau d'attention le moins élevé, à savoir les consommateurs moyens dans l'Union, et non les professionnels, tel que cela avait été reconnu également par la jurisprudence [arrêt du Tribunal du 15 février 2011, Yorma's/OHMI – Norma Lebensmittelfilialbetrieb (YORMA'S), T-213/09, non publié au Recueil, point 25].
- 27 Ainsi, la chambre de recours a en réalité – et à bon droit – considéré que le public pertinent se composait en l'occurrence des consommateurs moyens de l'Union, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés. Elle s'est donc basée, contrairement à ce que soutient la requérante, sur un public ayant un niveau d'attention normal.
- 28 Partant, il y a lieu de constater que l'appréciation de la chambre de recours quant au public pertinent et son niveau d'attention n'est pas erronée.

Sur la comparaison des produits

- 29 Tel que cela a été reconnu par une jurisprudence constante, 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 ces produits ou ces services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés [voir arrêt du Tribunal du 11 juillet 2007, *El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri* (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rec. p. II-2579, point 37, et la jurisprudence qui y est citée].
- 30 Dans la décision attaquée, la chambre de recours s'est ralliée à l'appréciation de la division d'opposition quant à la comparaison des produits visés par les signes en conflit, qui, en outre, n'avait pas été contestée par les parties. Ainsi, les produits désignés par les signes en conflit relevant de la classe 16 seraient identiques, alors que ceux relevant des classes 21 et 24 seraient différents (points 13 à 16 de la décision attaquée).
- 31 Dans le cas d'espèce, les conclusions de la chambre de recours concernant la comparaison des produits, en particulier en ce qui concerne les produits relevant de la classe 16 en cause, ne sont pas contestées par les parties. Dès lors que, par ailleurs, aucun élément du dossier ne permet de mettre en doute cette appréciation, il y a lieu de la retenir.

Sur la comparaison des signes

- 32 Il a été reconnu par la jurisprudence que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une identité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, *Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, Rec. p. II-4335, point 30, confirmé par ordonnance de la Cour du 28 avril 2004, *Matratzen Concord/OHMI*, C-3/03 P, Rec. p. I-3657]. Ainsi qu'il a été constaté par la jurisprudence, sont pertinents les aspects visuel, auditif et conceptuel (arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, *SABEL*, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et du 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 25).
- 33 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 ou des services 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 *OHMI/Shaker*, point 2 supra, point 35, et la jurisprudence qui y est citée).
- 34 Dans le cas d'espèce, la chambre de recours a considéré les signes en conflit comme étant différents sur les plans visuel et phonétique, en partageant le raisonnement de la division d'opposition (point 18 de la décision attaquée). Cependant, sur le plan conceptuel, les signes en conflit seraient identiques ou, à tout le moins, fortement similaires (point 22 de la décision attaquée). Les termes « golden » et « balls » feraient partie du vocabulaire élémentaire de la langue anglaise connu par une grande partie du public pertinent et seraient compris comme se référant à un « ballon doré » ou encore un « ballon d'or » ou « en or » (point 21 de la décision attaquée).
- 35 La requérante confirme l'absence de similitude visuelle ou phonétique entre les signes en conflit, mais conteste leur similitude conceptuelle constatée par la chambre de recours dans la décision attaquée. Selon elle, même la personne la moins observatrice ou informée percevrait la marque demandée comme de langue anglaise et la marque antérieure comme de langue française. Cette différence

fondamentale garantirait qu'en toute circonstance une marque ne pourrait jamais être confondue avec l'autre. En outre, les signes en conflit ne constitueraient ni une translittération, ni une traduction exacte l'une de l'autre. Ainsi, tout d'abord, le terme anglais « balls » serait au pluriel et donnerait l'idée de plusieurs ballons, alors que le terme français « ballon » serait au singulier et contiendrait l'idée d'un seul ballon. Ensuite, le terme français « ballon », qui pourrait également signifier « dirigeable », ne serait pas exactement l'équivalent du terme anglais « ball », et les signes ne seraient pas identiques. Finalement, la marque antérieure BALLON D'OR se traduirait en anglais par « balloon of gold » ou « ball of gold » et non par « golden ball ».

- 36 L'OHMI et l'intervenante ne contestent pas les différences visuelles et phonétiques entre les signes en conflit, mais allèguent, contrairement à la requérante, une identité ou quasi-identité conceptuelle entre les signes en conflit et une similitude globale entre ces signes.
- 37 Le Tribunal constate que l'appréciation de la chambre de recours quant à la comparaison visuelle et à la comparaison phonétique des signes en conflit, qui n'est, d'ailleurs, pas contestée par les parties, est correcte.
- 38 En effet, visuellement, les signes en conflit partagent uniquement le groupe de lettres « ball », qui est placé en début de signe dans la marque antérieure et en fin de signe dans la marque demandée. Lesdits signes diffèrent visuellement pour le reste. En effet, en plus du groupe de lettres « ball », la marque antérieure contient le groupe de lettres « on » et l'élément « d'or » en fin de signe et la marque demandée commence par l'élément « golden » et finit par la lettre « s ». Par conséquent, les signes en conflit sont, globalement, visuellement différents.
- 39 Phonétiquement, les signes en conflit se prononcent de manière complètement distincte, dans des langues différentes, et sont donc également différents.
- 40 Par conséquent, il y a lieu de confirmer l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle les signes en conflit sont visuellement et phonétiquement différents.
- 41 En ce qui concerne, ensuite, l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle les signes en conflit sont conceptuellement identiques ou, à tout le moins, fortement similaire, le Tribunal relève, tout d'abord, que lesdits signes évoquent certes, d'un point de vue objectif et abstraction faite de certaines différences dans le détail (voir point 4 ci-après), en principe un même contenu sémantique ou une même idée, à savoir un ballon doré ou une balle dorée ou en or. Dans ce contexte, il convient de constater que la requérante ne pouvait, en réponse à une demande du Tribunal lors de l'audience, citer aucun exemple d'une traduction dans des journaux anglais de l'expression « ballon d'or » autre que l'expression « golden ball ».
- 42 Toutefois, aux fins d'une appréciation de la similitude conceptuelle aux yeux du public pertinent, en particulier le public anglophone et francophone moyen, il faut dûment tenir compte du fait que la marque antérieure est de langue française alors que la marque demandée est de langue anglaise, de sorte que les signes en conflit se distinguent quant à la langue permettant l'accès à leur compréhension conceptuelle respective.
- 43 À cet égard, une différence linguistique entre des signes ne saurait pas, contrairement à ce que la requérante semble suggérer, automatiquement suffire pour exclure l'existence d'une similitude conceptuelle du point de vue des consommateurs pertinents. Il n'en reste pas moins qu'une telle différence – dans la mesure où elle nécessite une traduction dans l'esprit du consommateur – est susceptible de faire, en fonction, notamment, de la connaissance linguistique du public pertinent, du degré de parenté entre les langues concernées et des termes mêmes employés par les signes en cause, plus ou moins obstacle à un rapprochement conceptuel immédiat dans la perception du public

pertinent [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 28 juin 2011, Oetker Nahrungsmittel/OHMI – Bonfait (Buonfatti), T-471/09, non publié au Recueil, point 82, et du 26 septembre 2012, Serrano Aranda/OHMI – Burg Groep (LE LANCIER), T-265/09, point 66].

- 44 Dans ces conditions, force est de constater que, en l'occurrence, il n'est pas établi que la signification de la marque demandée constituée des termes « golden » et « balls » sera comprise immédiatement par le public pertinent, à savoir le grand public dans l'Union, notamment le public francophone, qui comprend l'expression française « ballon d'or » constituant la marque antérieure.
- 45 En effet, même en admettant, à l'instar de la chambre de recours, que les mots « golden » et « ball » fassent partie du vocabulaire élémentaire de la langue anglaise et qu'ils soient, dès lors, en tant que tels, compréhensibles pour le consommateur moyen, y inclus le consommateur moyen francophone, cela ne signifie pas que ce consommateur, qui dispose généralement, comme il est constant entre les parties, d'une connaissance faible de la langue anglaise, comprendra ces termes dans leur combinaison spécifique « golden balls » spontanément comme une traduction en anglais de l'expression française « ballon d'or » constituant la marque antérieure.
- 46 À cet égard, il y a lieu de relever des différences entre les signes en conflit militant contre un tel rapprochement conceptuel immédiat.
- 47 En premier lieu, dans la mesure où la requérante fait valoir que le signe GOLDEN BALLS ne constitue pas une traduction exacte du signe BALLON D'OR, puisque le terme français « ballon » n'est pas exactement l'équivalent du terme anglais « ball » et que l'expression française « ballon d'or » se traduit correctement par l'expression anglaise « gold ball » ou « ball of gold » plutôt que par l'expression anglaise « golden ball », il convient de considérer, à l'instar de l'OHMI et de l'intervenante, que ces inexactitudes de traduction, même à supposer qu'elles existent, sont dénuées de pertinence, dès lors que de telles subtilités linguistiques échapperaient à la perception du public pertinent, en particulier à celle du consommateur francophone ayant une connaissance limitée de l'anglais. Toutefois, le Tribunal estime que, contrairement à l'appréciation de la chambre de recours, il en va autrement en ce qui concerne le fait que le signe GOLDEN BALLS se distingue du signe BALLON D'OR par l'utilisation du pluriel. Il s'agit là d'un élément grammatical assez basique susceptible d'être connu et perçu aussi par le public francophone, d'autant plus que, comme la requérante l'a relevé à juste titre, le pluriel des mots se forme de la même manière en anglais et en français. Ainsi, un consommateur moyen, notamment francophone, qui dispose, comme le soutiennent l'OHMI et l'intervenante, d'une connaissance de l'anglais limitée, mais suffisante pour comprendre les mots « golden » et « balls », s'apercevra aussi de l'utilisation du pluriel.
- 48 En second lieu, il y a lieu de noter la position différente des éléments « golden » et « d'or », respectivement en début de signe pour l'un et en fin de signe pour l'autre, ainsi que les origines nettement différentes du terme anglais « gold » auquel le premier élément renvoie et du terme français « or » auquel le second élément renvoie. Si ces différences ne rendent, certes, que légèrement plus difficile la traduction dudit terme anglais vers le français et celle dudit terme français vers l'anglais, il n'en reste pas moins que de telles différences sont susceptibles d'entraver, tant pour le consommateur francophone que pour le consommateur anglophone moyennement attentif, la découverte spontanée du sens caché similaire des signes en conflit.
- 49 Ainsi, même à supposer que les consommateurs francophones aient, en principe, une connaissance suffisante de l'anglais pour comprendre le sens de l'expression « golden balls » et commencent, malgré le fait qu'il s'agit d'un acte d'achat simple portant sur des produits de consommation courante, par traduire ledit signe pour le rapprocher du sens sous-jacent de la marque BALLON D'OR, il apparaît improbable que le résultat d'une telle analyse vienne spontanément à l'esprit du consommateur moyen concerné (voir, en ce sens, arrêt Buonfatti, point 4 supra, point 82).

- 50 Il convient par conséquent de conclure que c'est à tort que la chambre de recours a considéré que les signes en conflit présentaient une forte similitude ou une identité sur le plan conceptuel. Lesdits signes présentent en effet tout au plus un degré de similitude conceptuelle faible – voire très faible – pour le public pertinent, notamment francophone, moyennement informé et attentif.
- 51 Au vu de ce qui précède, il y a lieu de constater qu'il n'existe en l'occurrence aucune similitude visuelle ou phonétique entre les signes en question et une similitude conceptuelle tout au plus faible, nécessitant une traduction préalable.
- 52 Dès lors, il convient d'apprécier globalement si, dans le cas d'espèce, cette similitude conceptuelle suffit pour créer un risque de confusion, ainsi que l'a retenu la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 9 mars 2005, *Osotspa/OHMI – Distribution & Marketing (Hai)*, T-33/03, Rec. p. II-763, point 62, et du 13 juin 2012, *Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/OHMI – Garmo (HELLIM)*, T-534/10, point 43].

Sur l'appréciation globale du risque de confusion entre les signes en conflit

- 53 Il convient de rappeler, d'une part, que, ainsi qu'il a été reconnu par une jurisprudence constante, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Il ne saurait dès lors être exclu que la similitude conceptuelle découlant du fait que deux marques utilisent des signes qui concordent dans leur contenu sémantique puisse créer un risque de confusion dans un cas où la marque antérieure possède un caractère distinctif particulier soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celle-ci sur le marché [arrêt *SABEL*, point 3 supra, point 24, et arrêt du Tribunal du 18 février 2004, *Koubi/OHMI – Flabesa (CONFORFLEX)*, T-10/03, Rec. p. II-719, point 50 ; voir arrêt *Hai*, point 5 supra, point 56, et la jurisprudence qui y est citée].
- 54 D'autre part et tel que cela a été reconnu par cette même jurisprudence, la simple similitude conceptuelle entre les marques ne suffit néanmoins pas pour créer un risque de confusion dans des circonstances où la marque antérieure ne jouit pas d'une notoriété particulière et consiste en un signe présentant peu d'éléments imaginaires (arrêts *SABEL*, point 3 supra, point 25, et *Hai*, point 5 supra, point 55).
- 55 La chambre de recours a considéré, aux points 31 et 32 de la décision attaquée, que l'identité des produits en cause, conjuguée avec une identité ou une très forte similitude conceptuelle, était de nature à compenser les dissimilarités visuelles et phonétiques, et que, par conséquent, il existait un risque de confusion ou d'association, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, entre les signes en conflit pour les produits identiques relevant de la classe 16 désignés par la marque demandée. À cet égard, tout en notant que l'intervenante avait produit une quantité pour le moins impressionnante de documents destinés à prouver la réputation de la marque *BALLON D'OR* à propos d'un « concours en matière sportive », la chambre de recours a constaté que, dans le cadre de l'analyse du risque de confusion au sens de ladite disposition, la réputation et, par-delà, le caractère distinctif de la marque n'étaient pris en considération que lorsque ladite réputation était établie à l'égard des produits en cause (points 27 et 28 de la décision attaquée).
- 56 La requérante conteste l'existence d'un risque de confusion entre les signes en conflit. En particulier, elle allègue un caractère distinctif normal de la marque antérieure pour les produits relevant de la classe 16 et conteste l'identité ou la forte similitude conceptuelle des signes en conflit.
- 57 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante. L'intervenante fait en outre valoir un caractère distinctif élevé et la renommée de la marque antérieure.

- 58 S'agissant de l'appréciation globale du risque de confusion, le Tribunal relève, d'abord, ainsi qu'il a été jugé aux points 5 et 51 ci-dessus, que les signes en cause ne présentent pas une identité ou une très forte similitude conceptuelle, mais, tout au plus, une similitude faible. Ainsi, contrairement à ce que la chambre de recours a considéré au point 31 de la décision attaquée, il y a lieu de relever que, même au vu de l'identité des produits en cause, cette similitude conceptuelle faible – voire très faible –, nécessitant une traduction préalable, ne saurait suffire à compenser les dissimilitudes visuelles et phonétiques existantes.
- 59 Dans ce contexte, il ressort, certes, de la jurisprudence constante, ainsi qu'elle a été rappelée aux points 5 et 54 ci-dessus, qu'il ne saurait pas être exclu qu'une simple similitude conceptuelle entre deux marques puisse créer un risque de confusion dans le cas d'une similitude des produits, à condition, cependant, que la marque antérieure possède un caractère distinctif élevé. Or, il suffit de constater qu'un tel caractère distinctif particulier de la marque BALLON D'OR n'a en l'occurrence pas été établi en ce qui concerne les produits concernés. En outre, même à supposer que cette marque jouisse d'un caractère distinctif élevé, et tout en tenant compte du caractère identique des produits en cause, la similitude conceptuelle très faible, nécessitant une traduction préalable, ne saurait, dans les circonstances de l'espèce, suffire à créer, à elle seule, un risque de confusion dans l'esprit du public visé (arrêt Hai, point 5 supra, points 61, 64 et 65).
- 60 Partant, il y a lieu de constater que c'est à tort que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent pour les produits identiques désignés par les signes en conflit et relevant de la classe 16. En effet, en raison du fait des langues différentes des signes en conflit, une distinction manifeste est créée entre ceux-ci en sorte que, comme il a été relevé aux points 4 à 48 ci-dessus, le consommateur moyen ne les associe pas immédiatement sans entamer un processus intellectuel de traduction (voir, en ce sens, arrêt Buonfatti, point 4 supra, point 87).
- 61 Il convient par conséquent de conclure que la décision attaquée doit être annulée concernant le premier point de son dispositif, en ce qu'elle a annulé la décision de la division d'opposition et accueilli l'opposition pour les produits désignés par la marque demandée relevant de la classe 16, pour violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

Sur le moyen tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, de l'article 64, paragraphe 1, et de l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 invoqué par l'intervenante

- 62 L'intervenante a introduit une demande fondée sur l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure.
- 63 En substance, l'intervenante soulève un moyen indépendant tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, de l'article 64, paragraphe 1, et de l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 à l'appui de sa demande d'annulation de la décision attaquée en ce qu'elle rejette l'opposition pour les produits désignés par la marque demandée relevant des classes 21 et 24 dans le deuxième point de son dispositif. Selon elle, la chambre de recours aurait dû apprécier le moyen tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement concernant ces produits relevant des classes 21 et 24. Il s'agirait d'une violation d'une forme substantielle ainsi que d'une erreur de droit.
- 64 La requérante conteste les arguments de l'intervenante. Ce serait à bon droit que la chambre de recours aurait considéré qu'il n'était pas nécessaire de statuer sur l'argument tiré de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 invoqué par l'intervenante, cet argument étant manifestement non fondé.
- 65 L'OHMI, qui ne s'était pas prévalu de la possibilité de présenter un mémoire afin de répondre aux conclusions et moyens présentés, sur le fondement de l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure, pour la première fois dans le mémoire en réponse de l'intervenante, a en substance admis

lors de l'audience que le défaut de la chambre de recours d'avoir statué sur le moyen tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 constituerait une violation d'une forme substantielle.

- 66 Le Tribunal constate que, par sa demande de rejeter le recours de la requérante et d'annuler la décision attaquée en ce qu'elle rejette l'opposition de l'intervenante dirigée contre l'enregistrement de la marque demandée pour les produits relevant des classes 21 et 24, l'intervenante fait usage de la possibilité qui lui est accordée par l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure de formuler, dans son mémoire en réponse, des conclusions visant à l'annulation de la décision attaquée sur un point non soulevé dans la requête [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 21 février 2006, Royal County of Berkshire Polo Club/OHMI – Polo/Lauren (ROYAL COUNTY OF BERKSHIRE POLO CLUB), T-214/04, Rec. p. II-239, point 50].
- 67 Pour autant que l'intervenante fait valoir, dans le cadre du présent moyen, une violation de l'article 8, paragraphe 5, de l'article 64, paragraphe 1, et de l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, elle conteste la légalité de la décision attaquée en ce que la chambre de recours n'a pas examiné le motif d'opposition tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 68 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, à la différence de la division d'opposition, que les signes en conflit étaient similaires globalement et a conclu à un risque de confusion pour les produits identiques relevant de la classe 16 en application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Au regard de cette conclusion, elle a estimé qu'il n'était pas nécessaire d'examiner les moyens soulevés par l'intervenante sur le fondement de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 (point 33 de la décision attaquée), nonobstant le fait que l'objet du litige comportait aussi des produits différents relevant des classes 21 et 24 désignés par la marque demandée, non couverts par l'appréciation du risque de confusion en ce qui concerne les produits jugés identiques relevant de la classe 16.
- 69 À cet égard, il convient de rappeler que, aux termes de l'article 64, paragraphe 1, première phrase, du règlement n° 207/2009, « [à] la suite de l'examen au fond du recours, la chambre de recours statue sur le recours. » La chambre de recours est appelée à procéder à un nouvel examen complet du fond de l'opposition, tant en droit qu'en fait [arrêt de la Cour du 13 mars 2007, OHMI/Kaul, C-29/05 P, Rec. p. I-2213, point 57, et arrêt du Tribunal du 22 mars 2007, Sigla/OHMI – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, Rec. p. II-711, point 96]. Il a été reconnu par la jurisprudence que cette obligation d'examen au fond du recours doit être comprise en ce sens que la chambre de recours est tenue de statuer sur chacun des chefs de conclusions formulés devant elle dans son intégralité soit en l'accueillant, soit en le rejetant comme irrecevable, soit en le rejetant au fond. Dans la mesure où la méconnaissance de cette obligation peut avoir une incidence sur le contenu de la décision de la chambre de recours, elle constitue une violation d'une forme substantielle [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 9 septembre 2011, Ergo Versicherungsgruppe/OHMI – DeguDent (ERGO), T-382/09, non publié au Recueil, point 15, et la jurisprudence qui y est citée].
- 70 Cependant, il convient de souligner en l'occurrence qu'il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 que l'identité ou la similitude des signes en conflit constitue aussi l'une des trois conditions cumulatives de l'application dudit article [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 25 mai 2005, Spa Monopole/OHMI – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, Rec. p. II-1825, point 30].
- 71 Il convient également de rappeler qu'il résulte de la jurisprudence que les atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques en conflit, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces marques, le conduisant à établir un lien entre celles-ci (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 27 novembre 2008, Intel Corporation, C-252/07, Rec. p. I-8823, point 30, et la jurisprudence qui y est citée).

- 72 Or, eu égard aux appréciations formulées aux points 4 à 51 ci-dessus, il y a lieu de constater que les signes en conflit sont dénués de la similitude requise aux fins d'une application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. La chambre de recours aurait donc, en tout état de cause, été tenue, même si elle avait examiné le moyen tiré par l'intervenante de la violation de cette disposition, de rejeter l'opposition concernant les produits relevant des classes 21 et 24.
- 73 Il s'ensuit que l'opposition devait, en tout état de cause, être rejetée dans son entièreté pour absence tant de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), que de risque de lien au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 74 Dans ces conditions, même en considérant que la chambre de recours a erronément omis de statuer sur le moyen tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 en ce qui concerne les produits désignés par la marque demandée relevant des classes 21 et 24, il ne convient pas d'annuler le deuxième point du dispositif de la décision attaquée dès lors que cette erreur ne pouvait pas, dans les circonstances particulières du cas d'espèce, avoir d'incidence sur ladite partie du dispositif de la décision attaquée (voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 9 juillet 2008, Alitalia/Commission, T-301/01, Rec. p. II-1753, point 307, et la jurisprudence qui y est citée).
- 75 Par conséquent, le moyen de l'intervenante tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, de l'article 64, paragraphe 1, et de l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 invoqué à l'appui de la demande d'annulation partielle de la décision attaquée en ce qu'elle concerne les produits désignés par la marque demandée relevant des classes 21 et 24 doit être écarté comme étant inopérant. Par suite, la demande d'annulation présentée par l'intervenante doit être rejetée.
- 76 Il ressort de tout ce qui précède qu'il y a lieu d'annuler uniquement le premier point du dispositif de la décision attaquée.

Sur les dépens

- 77 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.
- 78 D'une part, l'OHMI ayant succombé, il y a lieu de le condamner à supporter, outre ses propres dépens, ceux exposés par la requérante, conformément aux conclusions de cette dernière. D'autre part, il y a lieu de décider que la partie intervenante, qui a succombé en sa demande d'annulation fondée sur l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure, supportera ses propres dépens ainsi que ceux exposés relativement à ladite demande par la requérante, conformément aux conclusions de cette dernière.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le premier point du dispositif de la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 26 mai 2011 (affaire R 1310/2010-1) est annulé.**
- 2) La demande d'annulation présentée par Intra-Presse est rejetée.**

- 3) **L'OHMI supportera, outre ses propres dépens, ceux exposés par Golden Balls Ltd, à l'exception des dépens de cette dernière concernant la demande d'annulation fondée sur l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal.**
- 4) **Intra-Presse supportera, outre ses propres dépens, ceux exposés par Golden Balls Ltd concernant la demande d'annulation fondée sur l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure.**

Azizi

Frimodt Nielsen

Kancheva

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 16 septembre 2013.

Signatures