

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

25 mai 2005<sup>\*</sup>

Dans l'affaire T-67/04,

**Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV**, établie à Spa (Belgique),  
représentée par M<sup>es</sup> L. de Brouwer, E. Cornu, E. De Gryse et D. Moreau, 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 ayant été

**Spa-Finders Travel Arrangements Ltd**, établie à New York, New York (États-Unis),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 10 décembre 2003 (affaire R 131/2003-1), relative à une procédure d'opposition entre Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV, et Spa-Finders Travel Arrangements Ltd,

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

composé de MM. J. Pirrung, président, N. J. Forwood et S. S. Papasavvas, juges,

greffier: M<sup>me</sup> C. Kristensen, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 12 février 2004,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 26 mai 2004,

à la suite de l'audience du 18 janvier 2005,

rend le présent

## Arrêt

### Antécédents du litige

- 1 Le 14 octobre 1996, la société Spa-Finders Travel Arrangements Ltd a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.
  
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal SPA-FINDERS.
  
- 3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 16 et 39 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. Ces produits et services correspondent aux descriptions suivantes:
  - «publications imprimées, y compris catalogues, magazines et bulletins», relevant de la classe 16;

— «services d'agences de voyages», relevant de la classe 39.

4 Le 19 janvier 1998, la demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 5/1998.

5 Le 17 avril 1998, Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV (ci-après «Spa Monopole» ou la «requérante»), a formé une opposition à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée.

6 L'opposition était fondée sur les marques antérieures SPA et LES THERMES DE SPA, ayant fait l'objet des enregistrements suivants:

— enregistrement n° 389230 au Benelux de la marque SPA, pour les produits «eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; sirops et autres préparations pour faire des boissons», relevant de la classe 32;

— enregistrement n° 372307 au Benelux de la marque SPA, pour les produits «préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices», relevant de la classe 3;

— enregistrement n° 54721 en Allemagne de la marque SPA pour des produits et services relevant de la classe 3 mentionnée ci-dessus et les «services d'hôtellerie; bains publics, piscine et services de saunas; organisation de conférences et expositions; réservations de chambres», relevant de la classe 42;

— enregistrement n° 501661 au Benelux de la marque LES THERMES DE SPA pour des produits relevant de la classe 3.

7 L'opposition formée par la requérante était aussi fondée sur un signe non enregistré, à savoir le nom de société et le nom commercial SA Spa Monopole, compagnie fermière de Spa, en abrégé «SA Spa Monopole NV», utilisé pour le commerce ayant trait aux eaux minérales et aux instituts thermaux.

8 À l'appui de son opposition, la requérante invoquait l'article 8, paragraphes 4 et 5, du règlement n° 40/94. L'opposition était formée contre tous les produits et services couverts par la marque demandée.

9 Par décision du 28 novembre 2002, la division d'opposition a rejeté l'opposition en considérant qu'il n'était pas démontré que l'utilisation de la marque SPA-FINDERS permettrait de tirer un profit injustifié de la renommée des marques antérieures SPA ou qu'elle porterait atteinte au caractère distinctif de ces dernières.

10 Le 28 janvier 2003, la requérante a introduit un recours contre cette décision auprès de l'OHMI au titre des articles 57 à 59 du règlement n° 40/94.

- 11 Par décision du 10 décembre 2003 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours formé par la requérante. La chambre de recours a admis le caractère similaire des marques en cause et l'étendue de la renommée de la marque SPA concernant les eaux minérales en Belgique et dans l'ensemble du Benelux. Cependant, la chambre de recours a considéré qu'il n'était pas établi que l'enregistrement de la marque SPA-FINDERS, appliquée aux produits de la classe 16 et aux services de la classe 39, porterait préjudice à la marque SPA, au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94.

### **Conclusions des parties**

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

- annuler la décision attaquée;
  
- condamner l'OHMI aux dépens.

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

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

## En droit

- 14 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94.

### *Arguments des parties*

#### Sur la recevabilité des éléments de fait et de droit avancés devant le Tribunal

- 15 À titre liminaire, l'OHMI invoque l'irrecevabilité des arguments de la requérante relatifs à la marque LES THERMES DE SPA, enregistrée au Benelux sous le numéro 466130 pour les «services rendus dans le cadre des activités d'un établissement thermal y compris la prestation de services de soins de santé; bains, douches, massages», relevant de la classe 42. L'OHMI soutient, à cet égard, que, dans la mesure où la procédure d'opposition et celle menée devant la chambre de recours de l'OHMI n'ont pas concerné cette marque, les arguments de la requérante portant sur celle-ci sont irrecevables.
- 16 Lors de l'audience, la requérante a confirmé avoir évoqué pour la première fois devant le Tribunal la marque LES THERMES DE SPA, enregistrée au Benelux sous le numéro 466130 pour les services relevant de la classe 42.

Sur l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94

— Sur la renommée des marques antérieures

- 17 La requérante soutient que les diverses marques SPA bénéficient d'une large renommée au Benelux, qui résulte, premièrement, de son droit d'exploitation exclusif des eaux de la ville de Spa depuis 1921 et du fait qu'elle a, sous la marque SPA, produit et commercialisé des eaux minérales issues de ces sources. Deuxièmement, la marque SPA serait le leader des bouteilles d'eau minérale sur le marché du Benelux. Troisièmement, SPA représenterait une eau minérale aux effets positifs sur la santé, reconnus par l'Académie royale de médecine de Belgique. Enfin, la requérante avance que les bouteilles SPA sont vendues dans plusieurs pays d'Europe et dans le reste du monde. D'ailleurs, la requérante relève que la renommée dont bénéficie la marque SPA au Benelux pour les eaux minérales a été reconnue par la division d'opposition ainsi que par la chambre de recours de l'OHMI dans la décision attaquée ainsi que dans une autre affaire (décision de la deuxième chambre de recours du 12 décembre 2003, SA SPA Monopole, compagnie fermière de Spa/Cosmetics Ltd, affaire R 168/2003-2).
- 18 La requérante affirme, par ailleurs, que la marque LES THERMES DE SPA bénéficie aussi d'une large renommée au Benelux en ce qui concerne les services de la classe 42. Elle fait ici référence aux vertus thérapeutiques de l'eau de Spa et de ses thermes, connues depuis le 19<sup>e</sup> siècle, époque depuis laquelle la marque LES THERMES DE SPA aurait acquis une des plus grandes renommées et attirerait de nombreux touristes et consommateurs.
- 19 L'OHMI estime que la marque SPA enregistrée sous le numéro 389230 visant des produits de la classe 32 est la seule à bénéficier d'une large renommée sur le territoire du Benelux et doit être la seule marque prise en compte pour le présent recours.

— Sur la similitude ou l'identité des marques en cause

- 20 La requérante ne conteste pas l'appréciation de la similitude des marques SPA et SPA-FINDERS effectuée par la chambre de recours. Elle considère, par ailleurs, que les marques LES THERMES DE SPA et SPA-FINDERS sont similaires.
- 21 L'OHMI partage la position de la requérante quant à la similitude des marques SPA-FINDERS et SPA. Le public du Benelux pourrait, en raison de cette similitude, établir un lien entre le signe et la marque au sens de la jurisprudence Adidas (arrêt de la Cour du 23 octobre 2003, Adidas-Salomon et Adidas Benelux, C-408/01, Rec. p. I-12537, ci-après l'«arrêt Adidas»). L'OHMI souligne cependant que l'existence d'un tel lien ne permet pas, à lui seul, d'établir une atteinte à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure ou bien qu'un profit indu puisse être tiré de celle-ci.

— Sur la méthode d'appréciation de la condition posée par l'article 8, paragraphe 5, in fine, du règlement n° 40/94

- 22 La requérante se fonde sur la jurisprudence de la Cour relative à l'application de l'article 5, paragraphe 2, de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), pour soutenir qu'il est important que le public puisse établir un lien entre la marque antérieure et la marque demandée (arrêt Adidas, points 38 et 39). Selon la requérante, l'existence d'un tel lien aurait pour conséquence, d'une part, de porter atteinte au caractère distinctif et à la renommée de la marque antérieure et, d'autre part, de permettre à la marque demandée de tirer indûment

profit de la renommée de la marque antérieure. La requérante ajoute que plus la marque antérieure est renommée, plus l'utilisation d'une marque similaire pour des produits ou services différents porte préjudice au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure.

- 23 La requérante s'appuie sur l'arrêt *Claeryn* de la Cour de justice du Benelux du 1<sup>er</sup> mars 1975, aux termes duquel le caractère distinctif de la marque renommée peut être mesuré à la capacité de celle-ci de provoquer dans l'esprit du public une association immédiate avec le produit pour lequel elle est enregistrée. Enfin, la requérante insiste sur l'existence d'un lien dans l'esprit du public entre la marque demandée et la marque antérieure qui permettrait de tirer indûment profit et de porter atteinte à la renommée de la marque antérieure. Le public considérerait ainsi qu'il existe un lien économique entre les entreprises offrant les produits et services concernés.

- 24 L'OHMI réfute cette thèse.

— Sur l'application des conditions posées par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94

- 25 En ce qui concerne l'application des conditions posées par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 au cas d'espèce, la requérante rappelle, tout d'abord, que la marque SPA-FINDERS vise des publications en relation avec la santé et la beauté ainsi que des services d'agence de voyages dans des établissements thermaux en Europe. Selon elle, dans la mesure où la marque SPA jouit d'une renommée étendue au Benelux, le public de cette région établira immédiatement un lien entre SPA-FINDERS et les eaux minérales couvertes par la marque SPA ainsi que les établissements thermaux utilisant cette même eau. Partant, cette association entre la

marque SPA et la marque SPA-FINDERS visant des services d'agence de voyages et des publications portera préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure par un effet de dilution.

- 26 La requérante soutient, ensuite, que, en associant les marques SPA et SPA-FINDERS, le public pensera qu'il existe un lien économique entre les entreprises offrant ces produits et services. Plus précisément, le public pourra supposer que les services d'agence de voyages SPA-FINDERS sont offerts par la requérante ou bénéficient d'une licence octroyée par celle-ci. En conséquence, la marque SPA-FINDERS tirerait indûment profit de la renommée de la marque SPA. La requérante s'appuie à cet égard sur la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 12 décembre 2003, précitée (point 28).
- 27 La requérante se fonde également sur le lien économique que le public risque d'établir entre les entreprises offrant les produits SPA et SPA-FINDERS pour démontrer le risque de préjudice porté à la renommée de la marque SPA. Le risque d'atteinte serait effectif dans la mesure où Spa Monopole ne pourrait pas contrôler la qualité des produits et des services vendus sous la marque SPA-FINDERS. À l'appui de son argumentation, la requérante se réfère à nouveau à la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 12 décembre 2003, précitée (point 28).
- 28 L'OHMI considère que la requérante n'a apporté aucune preuve permettant d'appliquer l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94. L'OHMI insiste sur le fait que le terme «spa» n'est pas seulement connu en raison des eaux minérales: il évoque également la ville de Spa, son circuit de formule 1 et sa campagne. Le terme «spa» est aussi utilisé couramment pour désigner les matériels et traitements aquatiques (hydrothérapie, saunas, etc.). L'OHMI ajoute que le consommateur associera la marque SPA-FINDERS à la recherche de sites présentant des caractéristiques liées aux spas (hydrothérapie, hammams, saunas, etc.). Aussi, il n'y a rien de suspect, selon l'OHMI, à utiliser le mot «spa» dans son sens descriptif et générique dans la mesure où cette utilisation ne fait pas référence directement ou indirectement aux eaux minérales.

*Appréciation du Tribunal*

- 29 Aux termes de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, «[s]ur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens du paragraphe 2, la marque demandée est également refusée à l'enregistrement si elle est identique ou similaire à la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, elle jouit d'une renommée dans la Communauté et, dans le cas d'une marque nationale antérieure, elle jouit d'une renommée dans l'État membre concerné et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice».
- 30 Afin de vérifier si la chambre de recours a violé cette disposition, il convient d'apprécier si les conditions nécessaires à son application sont, en l'espèce, remplies. À cet égard, le Tribunal relève que les marques antérieures sur lesquelles l'opposition est fondée sont des marques enregistrées au Benelux et une marque nationale. Partant, il y a lieu de vérifier, premièrement, si la marque pour laquelle l'enregistrement est demandé est identique à ces marques antérieures ou présente une similitude avec elles; deuxièmement, si celles-ci bénéficient d'une renommée au Benelux ou dans l'État membre concerné; troisièmement, si l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures ou leur porterait préjudice. Ces conditions étant cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable les dispositions de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94.
- 31 En outre, le Tribunal constate, comme cela a été confirmé lors de l'audience, que la demande d'opposition formée par la requérante ne visait pas la marque LES THERMES DE SPA, enregistrée au Benelux sous le numéro 466130 et invoquée pour la première fois devant le Tribunal. Or, selon une jurisprudence constante, des faits qui sont invoqués devant le Tribunal sans avoir été portés auparavant devant les instances de l'OHMI ne sauraient affecter la légalité d'une décision que si l'OHMI

aurait dû les prendre en considération d'office. À cet égard, il résulte de l'article 74, paragraphe 1, in fine, du règlement n° 40/94, aux termes duquel, dans une procédure concernant les motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen de l'OHMI est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties, que l'OHMI n'est pas tenu de prendre en considération, d'office, des faits qui n'ont pas été avancés par les parties. Partant, de tels faits ne sont pas susceptibles de remettre en cause la légalité d'une décision de la chambre de recours [arrêt du Tribunal du 13 juillet 2004, Samar/OHMI — Grotto (GAS STATION), T-115/03, Rec. p. II-2939, point 13].

- 32 Dès lors, il convient de rejeter les arguments de la requérante dans la mesure où ils concernent l'enregistrement au Benelux sous le numéro 466 130 de la marque LES THERMES DE SPA et de limiter l'analyse aux marques SPA, enregistrées sous les numéros 389230, 372307, 54721, et à la marque LES THERMES DE SPA, enregistrée sous le numéro 501661.

#### Sur la similitude ou l'identité des marques en cause

- 33 Le Tribunal constate, tout d'abord, que les parties s'accordent, à juste titre, à reconnaître la similitude des marques en cause. Dès lors, l'issue du recours dépend des deux autres conditions posées par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 (voir point 30 ci-dessus).

#### Sur la renommée des marques antérieures

- 34 Le Tribunal relève ensuite que, selon la jurisprudence, pour satisfaire à la condition relative à la renommée, une marque nationale antérieure doit être connue d'une

partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par elle [arrêt de la Cour du 14 septembre 1999, *General Motors*, C-375/97, Rec. p. I-5421, point 31, et arrêt du Tribunal du 13 décembre 2004, *El Corte Inglés/OHMI — Pucci (EMILIO PUCCI)*, T-8/03, Rec. p. II-4297, point 67].

35 En l'espèce, il est constant que la renommée de la marque SPA, enregistrée au Benelux sous le numéro 389230, pour des produits relevant de la classe 32, est établie sur le territoire du Benelux.

36 En revanche, la requérante n'a avancé aucun argument permettant de conclure à l'existence d'une renommée, sur le territoire du Benelux, de la marque SPA enregistrée au Benelux sous le numéro 372307, pour des produits relevant de la classe 3.

37 En outre, le Tribunal relève que la renommée, sur le territoire allemand, de la marque SPA, enregistrée en Allemagne sous le numéro 54721, pour des produits et services relevant des classes 3 et 42 n'est pas établie. À cet égard, la décision attaquée a expressément constaté l'absence de toute preuve avancée par la requérante permettant d'établir la renommée de cette marque sur ce territoire. Or, la requérante n'a apporté au Tribunal aucun élément permettant de mettre en cause l'appréciation de la chambre de recours. En effet, le fait que des bouteilles d'eau minérale de SPA soient vendues en Allemagne n'établit pas, à lui seul, l'existence de la renommée de la marque SPA pour les produits en cause relevant des classes 3 et 42.

38 Enfin, le Tribunal constate qu'aucun élément ne permet de conclure à l'existence d'une renommée de la marque LES THERMES DE SPA, enregistrée au Benelux sous

le numéro 501661, pour des produits relevant de la classe 3. À cet égard, la requérante n'a avancé que des éléments concernant la renommée de la marque LES THERMES DE SPA pour des produits et services relevant de la classe 42, en raison de l'exploitation d'établissements thermaux.

- 39 Dès lors, aux fins de l'application en l'espèce de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, le Tribunal prendra uniquement en compte la renommée, sur le territoire du Benelux, de la marque SPA enregistrée sous le numéro 389230 et portant sur des produits de la classe 32. Partant, il convient de vérifier si l'usage sans juste motif de la marque SPA-FINDERS tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque SPA enregistrée au Benelux sous le numéro 389230 et portant sur des produits relevant de la classe 32, ou s'il leur porterait préjudice.

Sur le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure et le préjudice qui leur serait porté

- 40 Le Tribunal relève, à titre liminaire, que le but de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 n'est pas d'empêcher l'enregistrement de toute marque identique à une marque renommée ou présentant une similitude avec celle-ci. L'objectif de cette disposition est, notamment, de permettre au titulaire d'une marque nationale antérieure renommée de s'opposer à l'enregistrement de marques susceptibles soit de porter préjudice à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure, soit de tirer indûment profit de cette renommée ou de ce caractère distinctif. À cet égard, il convient de préciser que le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque. Il doit toutefois apporter des éléments permettant de conclure *prima facie* à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice.

- 41 Le Tribunal relève, en outre, que l'existence d'un lien entre la marque demandée et la marque antérieure est une condition essentielle pour appliquer l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94. En effet, les atteintes visées par cette disposition, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque demandée et la marque antérieure, en raison de laquelle le public concerné effectue un rapprochement entre les deux, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci. L'existence de ce lien doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (voir, par analogie, arrêt Adidas, points 29 et 30). À cet égard, plus le caractère distinctif et la renommée de la marque antérieure seront importants, plus l'existence d'une atteinte sera aisément admise (arrêt General Motors, précité, point 30).
- 42 C'est à la lumière des considérations qui précèdent que le Tribunal doit vérifier si la marque SPA-FINDERS est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque SPA ou de leur porter préjudice.

— Sur le préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure

- 43 Ce préjudice est constitué dès lors que la marque antérieure n'est plus en mesure de susciter une association immédiate avec les produits pour lesquels elle est enregistrée et employée (voir, en ce sens, les conclusions de l'avocat général M. Jacobs sous l'arrêt Adidas, Rec. p. I-12540, point 37).
- 44 En l'espèce, le Tribunal constate que la requérante n'avance aucun élément permettant de conclure à l'existence d'un risque de préjudice porté au caractère distinctif de la marque SPA par l'usage de la marque SPA-FINDERS. En effet, la requérante insiste sur le prétendu lien immédiat que le public établira entre la marque SPA et la marque SPA-FINDERS. Elle déduit de ce lien l'existence d'une

atteinte au caractère distinctif. Or, comme la requérante l'a reconnu lors de l'audience, l'existence d'un tel lien ne suffit pas à démontrer le risque d'atteinte au caractère distinctif. Le Tribunal relève, par ailleurs, que le terme «spa» étant fréquemment utilisé pour désigner, par exemple, la ville belge de Spa et le circuit automobile belge de Spa-Francorchamps ou, de manière générale, des espaces dédiés à l'hydrothérapie tels que des hammams ou des saunas, le risque de préjudice au caractère distinctif de la marque SPA apparaît limité.

- 45 Dès lors, la requérante n'a pas démontré que l'utilisation de la marque SPA-FINDERS est susceptible de porter préjudice au caractère distinctif de la marque SPA.

— Sur le préjudice porté à la renommée de la marque antérieure

- 46 Ce préjudice est constitué lorsque les produits pour lesquels la marque demandée est utilisée sont ressentis par le public d'une manière telle que la force d'attraction de la marque antérieure en est diminuée (voir, en ce sens, conclusions de l'avocat général M. Jacobs sous l'arrêt Adidas, précitées, point 38).
- 47 En l'espèce, la requérante n'a apporté aucune preuve, au cours de la procédure devant les instances de l'OHMI ou même devant le Tribunal, permettant d'établir que l'enregistrement de la marque SPA-FINDERS risquerait de porter atteinte à la renommée de la marque SPA.
- 48 À cet égard, comme le relève à juste titre l'OHMI, il n'existe aucun antagonisme entre les produits et les services visés par les marques SPA et SPA-FINDERS

pouvant porter atteinte à la renommée des eaux minérales SPA. De même, le Tribunal relève qu'il est peu probable que la marque SPA-FINDERS ternisse l'image de la marque SPA.

- 49 L'argument de la requérante tiré de la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 12 décembre 2003, précitée, ne contredit pas cette conclusion dans la mesure où, dans cette décision, la chambre de recours de l'OHMI a considéré, au point 28, qu'il y avait un risque d'atteinte à la renommée et de profit indu lié à cette dernière en raison de la proximité entre les produits concernés. Or, en l'espèce, les marques SPA et SPA-FINDERS désignent des produits très différents consistant, d'une part, en des eaux minérales et, d'autre part, en des publications et des services d'agence de voyages. Le Tribunal considère qu'il est dès lors peu probable que les produits et services couverts par la marque SPA-FINDERS, même s'ils s'avèrent être de moindre qualité, diminuent la force d'attraction de la marque SPA.
- 50 Partant, la requérante n'a pas démontré que l'utilisation de la marque SPA-FINDERS est susceptible de porter préjudice à la renommée de la marque SPA.

— Sur le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure

- 51 Le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure doit être entendu comme englobant les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation (voir, en ce sens, conclusions de l'avocat général M. Jacobs sous l'arrêt Adidas, précitées, point 39).

- 52 En l'espèce, le Tribunal constate qu'aucun élément n'établit que la marque SPA-FINDERS permettrait à son titulaire de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque SPA. En effet, aucune preuve ne vient étayer un quelconque risque d'exploitation et de parasitisme de la marque SPA ou d'une tentative de tirer profit de sa réputation.
- 53 Dès lors, il n'est pas établi que la marque demandée est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou de leur porter préjudice. Il n'y a, par conséquent, pas lieu pour le Tribunal de se prononcer sur l'existence d'un risque d'usage sans juste motif de la marque demandée.
- 54 Une des conditions nécessaires à l'application des dispositions de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 n'étant pas remplie, le moyen tiré de la violation de cette disposition n'est pas fondé. Partant, il y a lieu de rejeter le recours.

### **Sur les dépens**

- 55 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, 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.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**
  
- 2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Pirrung

Forwood

Papasavvas

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 25 mai 2005

Le greffier

Le président

H. Jung

J. Pirrung