

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

3 juillet 2003 *

Dans l'affaire T-129/01,

José Alejandro, SL, établie à Alicante (Espagne), représentée par M^e I. Temiño Ceniceros, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. F. López de Rego et J. F. Crespo Carrillo, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'espagnol.

l'intervenant devant le Tribunal étant

Anheuser-Busch Inc., établie à Saint Louis, Missouri (États-Unis), représentée par
M^e V. von Bomhard, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 20 mars 2001 (affaire R 230/2000-1), relative à une procédure d'opposition entre Anheuser-Busch Inc. et José Alejandro, SL,

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

composé de MM. N. J. Forwood, président, J. Pirrung, A. W. H. Meij, juges,

greffier: M. J. Palacio González, administrateur principal,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 22 janvier 2003,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 7 mai 1996, la requérante a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (ci-après l'«Office») 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 est demandé est le signe verbal BUDMEN.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 10, 16 et 25 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante:

— classe 10: «Chaussures orthopédiques»;

— classe 16: «Articles de papeterie; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) et matériel d'emballage en papier et carton»;

— classe 25: «Vêtements, chaussures et chapellerie».

4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 14/98, du 2 mars 1998.

5 Le 1^{er} juin 1998, la partie intervenante a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94. L'opposition est dirigée à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée, pour tous les produits visés par la demande de marque. Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était le risque de confusion visé par l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. L'opposition est fondée sur l'existence de marques antérieures nationales, enregistrées au Danemark (n° 6703.1993) pour tous les produits des classes 16 et 25; en Irlande, d'une part, pour les livres, produits de l'imprimerie, articles de papeterie, instruments d'écriture, calendriers, cartes de vœux, planchettes à pince, chemises et classeurs, nécessaire de bureau (autre que les meubles), étiquettes, autocollants, affiches, cartes à jouer, nappes et serviettes en papier, dessous de verre ou de bouteille, filtres en papier et mouchoirs, photographies, cartes postales, albums, papier d'emballage, décalcomanies, tous compris dans la classe 16 (n° 151535), et, d'autre part, pour les vêtements, chaussures, chapellerie, sweat-shirts, T-shirts, casquettes et chaussettes, relevant de la classe 25 (n° 151537); au Royaume-Uni, d'une part, pour les livres, produits de l'imprimerie, articles de papeterie, instruments d'écriture, calendriers, cartes de vœux, planchettes à pince, chemises et classeurs, nécessaire de bureau (autre que les meubles), étiquettes, autocollants, affiches, cartes à jouer, nappes et serviettes en papier, dessous de verre ou de bouteille, filtres en papier et mouchoirs, photographies, cartes postales, albums, papier d'emballage, décalcomanies, à l'exception des adhésifs, substances adhésives et matières adhésives ainsi que les produits ayant la même description que les adhésifs, substances adhésives et matières adhésives, relevant de la classe 16 (n° 1458297), et, d'autre part, pour les sweat-shirts, T-shirts, vestes, ponchos, visières, pulls, cardigans, combinaisons

et gilets, shorts, survêtements, chemises de nuit, peignoirs, sous-vêtements, écharpes, vêtements de plage et maillots de bain, caleçons, casquettes, combinaisons de ski, collants, anoraks, pantalons, jupes, chemisiers, jeans, cravates, chaussettes, ceintures, gants, robes, bonneterie, chaussures de plage, bottes, chaussures, pantoufles et sandales, tous compris dans la classe 25 (n° 1458299). Ces marques sont constituées par le signe verbal BUD.

- 6 Par décision du 17 décembre 1999, la division d'opposition de l'Office a accueilli partiellement l'opposition et a, par conséquent, refusé l'enregistrement de la marque demandée pour les produits «vêtements, chaussures et chapellerie» relevant de la classe 25, en raison de l'identité entre le signe BUD, visé par la marque antérieure danoise n° 6703.1993, et la première syllabe du signe BUDMEN, visé par la marque demandée, et de l'identité des produits de la classe 25 que les deux marques désignent, qui risquent de créer une confusion dans l'esprit du public danois.
- 7 Le 21 février 2000, la requérante a formé un recours auprès de l'Office, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'opposition.
- 8 Ce recours a été rejeté par décision du 20 mars 2001 de la première chambre de recours (ci-après la «décision attaquée»), notifiée à la requérante le 27 mars 2001.
- 9 La chambre de recours a estimé que la décision de la division d'opposition était fondée, étant donné l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public, en raison de l'identité des produits désignés par la marque demandée et les marques antérieures enregistrées au Danemark (n° 6703.1993), en Irlande, (n° 151537) et au Royaume-Uni (n° 1458299) (ci-après les «marques antérieu-

res»), et du fait que les signes en conflit BUD et BUDMEN sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires (points 15, 19 à 21 de la décision attaquée).

Procédure et conclusions des parties

- 10 Par une requête rédigée en langue espagnole et déposée au greffe du Tribunal le 11 juin 2001, la requérante a introduit le présent recours.
- 11 Par communication du 3 septembre 2001, l'intervenante s'est opposée, au sens de l'article 131, paragraphe 2, premier alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, à ce que la langue espagnole soit la langue de procédure devant le Tribunal et a demandé que l'anglais soit la langue de procédure. À cet égard, elle a invoqué le fait que cette langue, en tant que seconde langue de la demande de marque au sens de l'article 115, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, avait été la langue de procédure devant la division d'opposition et devant la chambre de recours.
- 12 En vertu de l'article 131, paragraphe 2, troisième alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, le Tribunal a désigné l'espagnol comme langue de procédure, étant donné que la requérante avait déposé la demande de marque contestée en langue espagnole, conformément à l'article 115, paragraphe 1, du règlement n° 40/94.
- 13 L'Office a déposé son mémoire en réponse le 21 décembre 2001, l'intervenante a déposé le sien le 2 janvier 2002. La requérante a déposé une réplique le 8 avril 2002. L'Office a déposé une duplique le 25 juin 2002.

- 14 À titre de mesure d'organisation de la procédure, le Tribunal a invité la requérante à préciser le sens de ses conclusions lors de l'audience.
- 15 L'audience a eu lieu le 22 janvier 2003. L'intervenante n'a pas participé à ladite audience, sa représentante ayant informé le Tribunal de l'impossibilité dans laquelle elle se trouvait d'y assister pour cause d'événements indépendants de sa volonté. Le Tribunal n'a pas jugé nécessaire d'inviter l'intervenante à déposer par écrit ses observations sur la question posée à la partie requérante.
- 16 Le président de la deuxième chambre a clôturé la procédure orale le 26 mars 2003.
- 17 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:
- modifier la décision attaquée et faire droit au recours et à la demande de marque communautaire pour tous les produits de la classe 25;
 - à titre subsidiaire, modifier la décision attaquée et faire droit au recours et à la demande de marque communautaire en ce qui concerne les chaussures;
 - partager les dépens.

18 L'Office conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter la demande de la requérante;

— condamner la requérante aux dépens.

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

— rejeter la demande de la requérante et confirmer la décision attaquée;

— condamner la requérante aux dépens, y compris ceux exposés par elle.

20 Lors de l'audience, la requérante a précisé que, par l'emploi du terme «modifier», elle vise, en réalité, à l'annulation de la décision attaquée.

Sur la recevabilité des conclusions de la partie requérante

21 Dans la deuxième partie de ses premier et deuxième chefs de conclusions, la requérante demande au Tribunal de faire droit à la demande de marque communautaire pour tous les produits de la classe 25 et, à titre subsidiaire,

seulement en ce qui concerne les chaussures. La requérante sollicite donc, en substance, qu'il soit fait injonction à l'Office d'enregistrer la marque demandée pour les produits en question.

- 22 À cet égard, il convient de rappeler que, conformément à l'article 63, paragraphe 6, du règlement n° 40/94, l'Office est tenu de prendre les mesures que comporte l'exécution de l'arrêt du juge communautaire. Dès lors, il n'appartient pas au Tribunal d'adresser une injonction à l'Office. Il incombe, en effet, à ce dernier de tirer les conséquences du dispositif et des motifs des arrêts du Tribunal. Les conclusions de la requérante visant à ce qu'il soit fait droit à la demande de marque communautaire pour tous les produits de la classe 25 et, à titre subsidiaire, pour les chaussures seulement, sont donc irrecevables [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 33, et du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 12].

Sur la demande visant à l'annulation de la décision attaquée

- 23 La requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

- 24 En ce qui concerne la comparaison des signes en conflit, la requérante conteste la constatation de la chambre de recours, au point 19 de la décision attaquée, selon laquelle il existe une similitude visuelle entre les signes BUD et BUDMEN, étant donné que la seule différence entre ceux-ci est la syllabe «men» contenue dans la

marque demandée. À cet égard, la requérante soutient que les différences visuelles entre lesdites marques demeurent évidentes compte tenu du fait que les signes en cause ne comportent pas de dessins, qu'ils ont une seule syllabe en commun et que la dernière syllabe du signe visé par la marque demandée produit une dissemblance visuelle certaine.

- 25 S'agissant de la comparaison phonétique entre les signes en cause, la requérante fait valoir que la seconde syllabe «men» de la marque demandée, qui se prononce obligatoirement de manière audible et claire dans toutes les langues de l'Union européenne, a une incidence importante sur la prononciation du signe BUDMEN qui permet de dépasser la similitude phonétique entre les marques en cause. En outre, la prononciation de la marque nationale antérieure BUD serait courte, concise et dure, tandis que celle de la marque demandée BUDMEN serait plus longue.
- 26 Enfin, pour ce qui est de la comparaison des signes du point de vue conceptuel, la requérante affirme que le mot BUDMEN est dépourvu de signification en anglais et en danois, en tant que langues du public pertinent, puisqu'il s'agit d'un terme inventé, composé d'une combinaison aléatoire ou fantaisiste de deux syllabes, qui confère à la marque demandée un caractère distinctif.
- 27 Par ailleurs, la requérante estime que la chambre de recours a considéré à tort, au point 21 de la décision attaquée, que le consommateur moyen pouvait percevoir la marque contestée comme une variante des marques nationales antérieures du fait que l'élément distinctif des marques en cause est «bud» et qu'il pouvait donc penser que «men» en désignait la finalité. En effet, selon elle, pour indiquer que des produits de la classe 25 sont destinés aux hommes, il n'est ni nécessaire ni suffisant d'utiliser conjointement «men» et l'élément distinctif d'une marque. Au contraire, les marques qui veulent désigner la finalité d'un produit de la classe 25 sont habituellement composées d'un élément distinctif suivi de l'expression «pour hommes», «pour femmes» ou «pour enfants». Dans son mémoire en réplique, la requérante présente des documents afin de démontrer que certaines marques connues dans le secteur des vêtements masculins ne font pas usage de signes composés du terme «men».

- 28 S'agissant de la comparaison des produits, la requérante ne conteste pas l'affirmation de la chambre de recours, au point 15 de la décision attaquée, concernant l'identité entre les produits visés par les marques nationales antérieures, d'une part, et par la marque demandée, d'autre part.
- 29 En ce qui concerne les conditions de commercialisation des produits en cause, la requérante relève que les produits de la classe 25 de l'intervenante sont distribués à titre de matériel promotionnel ou publicitaire lié à la marque de bière BUD. Elle étaye cette affirmation par des documents produits en annexe à la requête. En outre, elle fait valoir que l'intervenante n'a pas démontré qu'elle utilisait sa marque pour des chaussures, qui, par ailleurs, constituent le principal centre d'intérêts de la requérante. En ce sens, la requérante produit, en annexe à la requête, sept déclarations de représentants d'établissements commerciaux portant sur l'absence de risque de confusion entre les marques en cause et sur le caractère distinctif de la marque demandée.
- 30 En outre, la requérante expose que, dans l'arrêt du 14 septembre 1982, *Keurkoop* (144/81, Rec. p. I-2853, point 24), la Cour a relevé que le *ius prohibendi* conféré par une marque ne peut pas être invoqué de manière illégitime lorsque le but principal de la marque n'est pas compromis. La requérante fait valoir, dans son mémoire en réplique, que ce principe a clairement inspiré l'esprit du règlement n° 40/94 et 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), et qu'il peut être implicitement déduit des décisions de l'Office.
- 31 Enfin, la requérante invoque l'enregistrement de sa marque espagnole n° 1.984.896 BUDMEN. Selon la requérante, la décision de l'office espagnol des brevets et marques d'accepter ladite marque, après opposition de l'intervenante concernant la marque nationale antérieure BUD, démontre que la coexistence des marques en conflit sur le marché ne provoque pas une confusion dans l'esprit du consommateur. En outre, les nombreux enregistrements de marques communautaires, internationales et nationales en classe 25 contenant le

signe BUD (parmi lesquelles les marques BUDGIE et BUDDYZ enregistrées au Royaume-Uni et la marque BUDDY enregistrée au Danemark, qui visent des produits de la classe 25) montreraient que l'intervenante n'a ni un monopole ni une exclusivité sur le signe BUD.

- 32 À titre liminaire, l'Office précise qu'il s'abstient d'intervenir dans les aspects de la controverse qui, compte tenu de leur nature, ne concernent que le débat entre la partie requérante et l'intervenante et que ses arguments portent uniquement sur les questions concernant l'application de la réglementation sur la marque communautaire, qu'il considère nécessaire de clarifier.
- 33 En ce qui concerne la comparaison des marques, l'Office estime que les signes en conflit sont similaires du point de vue visuel, phonétique et conceptuel. S'agissant de ce dernier aspect, il considère que le signe BUDMEN présente un risque de séparation des éléments «bud» et «men». Selon lui, ce dernier élément est descriptif et dépourvu de caractère distinctif en ce sens qu'il fait référence à la finalité des produits visés par la marque demandée.
- 34 En conclusion, l'Office considère que la chambre de recours a décidé à juste titre, en faisant une exacte application de la législation et de la jurisprudence communautaires en la matière, qu'il existe un risque de confusion entre les marques en conflit.
- 35 Selon l'intervenante, c'est à bon droit que la division d'opposition et la chambre de recours ont estimé qu'il existait un risque de confusion entre lesdites marques. En effet, les marques en cause seraient visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires. À cet égard, elle considère que le suffixe «men» dans la marque demandée BUDMEN est perçu non seulement par les consommateurs anglophones, mais également par le public danois comme un élément descriptif en tant qu'indication de la nature ou de la destination masculine des «vêtements, chaussures et chapellerie» visés par la marque

demandée. Ainsi, elle fait valoir que le suffixe «men» est secondaire par rapport à l'élément dominant «bud» perçu comme indiquant l'origine des produits.

Appréciation du Tribunal

- 36 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 «lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée; le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure». Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 40/94, on entend par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.
- 37 Selon la jurisprudence relative à l'interprétation de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104 dont le contenu normatif est, en substance, identique à celui de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17; arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Claudia Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25].
- 38 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec.

p. I-6191, point 22; arrêts Canon, précité, point 16, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 18; arrêt de la Cour du 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, point 40; arrêt Fifties, précité, point 26).

- 39 Cette appréciation globale 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 (arrêts Canon, précité, point 17, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 19). L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement n° 40/94, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion dont l'appréciation, quant à elle, dépend notamment de la connaissance de la marque sur le marché et du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou les services désignés.
- 40 En outre, la perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte de la circonstance selon laquelle le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire. Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).
- 41 En l'espèce, étant donné que les marques antérieures sont enregistrées au Danemark, en Irlande et au Royaume-Uni et que les produits en cause sont de consommation générale (vêtements, chaussures et chapellerie), le public à prendre

en considération aux fins de l'appréciation du risque de confusion est le consommateur moyen de ces trois États membres [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Institut für Lernsysteme/OHMI — Educational Services (ELS), T-388/00, Rec. p. II-4301, point 48].

- 42 À la lumière des considérations qui précèdent, il y a lieu de vérifier la comparaison, d'une part, des produits concernés et, d'autre part, des signes en conflit, opérée par la chambre de recours.
- 43 La chambre de recours a considéré que les produits visés par les marques nationales antérieures qui relèvent de la classe 25 sont identiques aux produits «vêtements, chaussures et chapellerie» visés dans la demande de marque (point 15 de la décision attaquée). La requérante ne conteste pas cette affirmation de la chambre de recours.
- 44 Il est donc constant entre les parties qu'il existe une identité entre les produits visés par les marques en conflit.
- 45 En ce qui concerne la comparaison des signes, il ressort de la jurisprudence que l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive 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 (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). Il convient donc de procéder à une comparaison des signes en conflit en l'espèce sur les plans visuel, auditif et conceptuel.
- 46 La chambre de recours a relevé à raison, au point 19 de la décision attaquée, que les deux signes sont des marques verbales, dactylographiées normalement et en

lettres majuscules. Les marques antérieures comportent une seule syllabe de trois lettres. La marque demandée est composée de deux syllabes de trois lettres chacune.

- 47 En ce qui concerne la comparaison visuelle, il convient de constater que la première syllabe «bud» de la marque communautaire demandée correspond à l'unique syllabe du signe constituant les marques antérieures et que la seule différence réside dans le fait que la marque communautaire sollicitée comporte une seconde syllabe «men». Ainsi que l'intervenante l'a exposé à juste titre, le suffixe «men» doit être considéré comme accessoire par rapport à l'élément «bud» étant donné qu'il occupe une place secondaire dans le signe. Par ailleurs, il y a lieu de relever que le signe constituant les marques nationales antérieures est entièrement inclus dans la marque demandée.
- 48 Quant à la comparaison auditive, la chambre de recours affirme que les deux signes commencent par les mêmes lettres et se prononcent de la même manière, la seconde syllabe de la marque communautaire demandée étant moins audible que la première syllabe. La chambre de recours estime en conséquence que les marques sont similaires sur le plan phonétique (point 20 de la décision attaquée).
- 49 Il y a lieu de constater que l'élément «bud», qui est le seul composant des marques nationales antérieures, constitue également la première syllabe de la marque demandée, sur laquelle se fait l'accentuation, et qu'il occupe donc une place prédominante par rapport à la seconde syllabe «men».
- 50 Compte tenu de l'identité entre la syllabe dominante de la marque demandée et les marques nationales antérieures, il convient de conclure que la chambre de recours a estimé à juste titre que les marques en cause sont similaires sur les plans visuel et auditif.

- 51 En ce qui concerne la comparaison conceptuelle des marques en conflit, il convient de relever que, comme l'Office et l'intervenante l'ont fait valoir à juste titre, l'élément MEN, s'assimile au mot anglais «men» (hommes) et peut être compris comme tel dans la zone anglophone de la Communauté ainsi que dans des États membres, comme le Danemark, où la connaissance de la langue anglaise est très répandue. Dans ces conditions, il est fort probable que le public pertinent considérera la marque BUDMEN comme un signe dérivé du signe BUD.
- 52 À cet égard, il y a lieu d'observer que, étant donné les différences existant habituellement entre l'habillement pour les hommes et pour les femmes, le fait d'informer le public que les produits d'habillement sont destinés à une clientèle masculine représente une caractéristique essentielle des produits en cause qui est prise en compte par le public pertinent [arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, point 34].
- 53 Dès lors, le suffixe «men» de la marque demandée est susceptible de contenir pour le public pertinent une connotation suggestive ou même descriptive dans le sens que les «vêtements, chaussures et chapellerie» désignés par ladite marque sont destinés à une clientèle masculine. À cet égard, il convient d'observer que, en général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci.
- 54 Il en découle que, du point de vue conceptuel, il y a lieu de considérer la première syllabe «bud» comme l'élément dominant de la marque demandée.
- 55 Dans l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de tenir compte du fait que le consommateur moyen ne garde en mémoire qu'une image imparfaite de la marque et confère une importance prépondérante à l'élément prédominant du signe qui lui permet, lors d'une acquisition ultérieure, d'identifier la marque

retenue. Par conséquent, lorsque le consommateur moyen trouvera des produits d'habillement désignés par la marque BUDMEN, le risque d'attribuer à ces produits la même origine commerciale que celle des produits d'habillement commercialisés sous la marque antérieure BUD est très probable, sinon manifeste (voir, en ce sens, arrêt *Fifties*, précité, point 48).

56 S'agissant des conditions dans lesquelles les produits en cause sont commercialisés, l'argument de la requérante tiré de ce que les marques nationales antérieures seraient associées à la bière, alors que la marque demandée se référerait uniquement à des chaussures, est inopérant. En effet, dans la présente affaire, l'intervenante n'a pas invoqué l'éventuelle renommée de ses marques antérieures en ce qui concerne la bière, et elle n'a pas non plus démontré que celles-ci auraient acquis une réputation en ce qui concerne les produits pour lesquels elles ont été enregistrées, et, en particulier, des vêtements. Dans ces conditions, ainsi que l'intervenante l'a exposé à juste titre, la référence à l'utilisation actuelle desdites marques ainsi qu'à leur éventuelle association avec la marque demandée est dépourvue de pertinence.

57 En revanche, il convient d'analyser les conditions objectives dans lesquelles les marques peuvent se confronter sur le marché. À cet égard, il y a lieu de relever que, dans le secteur de l'habillement, il est fréquent que la même marque présente différentes configurations, selon le type de produit qu'elle désigne. Il est également habituel qu'une même entreprise utilise des sous-marques (signes dérivant d'une marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun) pour distinguer ses différentes lignes de production (féminine, masculine, jeune). Dans ces conditions, il est concevable que le public pertinent considère les vêtements désignés par les marques en conflit comme appartenant, certes, à deux gammes de produits distinctes, mais provenant, toutefois, de la même entreprise (voir, en ce sens, arrêt *Fifties*, précité, point 49). En conséquence, c'est à bon droit que la chambre de recours a constaté que le public pouvait penser que les produits désignés par la marque BUDMEN faisaient partie d'une nouvelle gamme de produits et étaient commercialisés par le titulaire de la marque BUD ou par une entreprise liée économiquement à celui-ci (point 22 de la décision attaquée).

- 58 Dès lors, compte tenu de la nature des produits visés par les marques en conflit, les différences entre les signes ne sont pas suffisantes pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public pertinent.
- 59 De plus, l'interdépendance entre les différents facteurs à prendre en compte lors de l'appréciation globale du risque de confusion confirme cette conclusion. Il est constant que les produits désignés par la marque demandée et ceux couverts par les marques nationales antérieures sont identiques. Cette identité a pour corollaire que la portée des différences éventuelles entre les signes en cause est atténuée. En effet, comme la Cour l'a relevé, il peut exister un risque de confusion, malgré un faible degré de similitude entre les marques, lorsque la similitude des produits ou services couverts par celles-ci est grande et que le caractère distinctif de la marque antérieure est fort (arrêts Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 21, et ELS, précité, point 77).
- 60 Par ailleurs, cette conclusion n'est pas infirmée par les autres arguments de la requérante.
- 61 S'agissant, en premier lieu, des allégations de la requérante selon lesquelles la décision attaquée ne concorde pas avec la pratique décisionnelle de la division d'opposition et des chambres de recours de l'Office, il convient de constater, tout d'abord, que la requérante n'a pas démontré l'existence de situations comparables à celle de la présente espèce. Il y a lieu de rappeler, ensuite, que la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base du règlement n° 40/94, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'Office [arrêts du Tribunal du 5 décembre 2000, Messe München/OHMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47, et du 5 décembre 2002, Sykes Entreprises/OHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, point 31]. Dès lors, l'argument tiré d'une éventuelle discordance de la décision attaquée avec la pratique décisionnelle de l'Office est inopérant.

- 62 S'agissant, en deuxième lieu, de l'allégation de la requérante selon laquelle l'office espagnol des brevets et marques a décidé d'accepter sa marque espagnole n° 1.984.896 BUDMEN après opposition de l'intervenante concernant la marque antérieure BUD, décision qui démontrerait que la coexistence des marques en conflit sur le marché ne provoquerait pas une confusion dans l'esprit du consommateur, il y a lieu de constater que, comme l'Office et l'intervenante l'ont exposé, les marques antérieures en l'espèce sont protégées au Royaume-Uni, en Irlande et au Danemark. L'Espagne ne constitue donc pas le territoire pertinent aux fins de l'analyse du risque de confusion entre les marques en conflit. Dès lors, l'argument tiré de la coexistence des marques dans cet État membre est dépourvu de pertinence.
- 63 S'agissant, en troisième lieu, des allégations de la requérante fondées sur l'existence de marques communautaires, internationales et nationales enregistrées pour des produits de la classe 25, qui contiennent le signe BUD, ce qui, selon elle, démontre que l'intervenante n'a ni un monopole ni une exclusivité pour ledit signe, il suffit de relever que lesdites marques sont sans aucun rapport avec le cas d'espèce, comme l'Office l'a fait valoir. Ces allégations sont donc dénuées de pertinence aux fins de l'analyse du risque de confusion entre les marques en conflit en l'espèce.
- 64 En ce qui concerne l'argument inféré par la requérante de l'arrêt *Keurkoop*, précité, selon lequel le *ius prohibendi* conféré par une marque ne peut pas être invoqué de manière illégitime lorsque le but principal de la marque n'est pas compromis, il convient de considérer que cet argument n'est pas pertinent. En effet, la faculté de s'opposer à l'enregistrement d'une marque communautaire sur la base d'une marque antérieure pour éviter un risque de confusion dans l'esprit du public au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 relève de l'objet spécifique du droit des marques tel qu'interprété par la jurisprudence communautaire, à savoir le droit du titulaire de la marque de s'opposer à toute utilisation de cette marque susceptible de fausser la garantie de provenance (arrêts de la Cour du 11 juillet 1996, *Bristol-Myers Squibb e.a.*, C-427/93, C-429/93 et C-436/93, Rec. p. I-3457, point 48, et du 23 avril 2002, *Boehringer Ingelheim e.a.*, C-143/00, Rec. p. I-3759, points 12 et 13).

- 65 Compte tenu de ce qui précède, la chambre de recours a considéré à juste titre qu'il existait un risque de confusion entre la demande de marque contestée BUDMEN et les marques nationales antérieures.
- 66 Le raisonnement qui précède s'applique intégralement à tous les produits auxquels se réfère la marque demandée, à savoir «vêtements, chaussures et chapellerie». À cet égard, il y a lieu de relever que, compte tenu de l'identité entre les produits visés par les marques en conflit, l'analyse du risque de confusion est identique pour l'ensemble des produits concernés par la marque demandée. Il en résulte que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré qu'il existait un risque de confusion pour tous les produits visés par la marque demandée, y compris les «chaussures» visées par la demande subsidiaire de la requérante.
- 67 Quant aux documents annexés à la requête, à la réplique de la partie requérante et au mémoire en réponse de l'intervenante qui n'ont pas été présentés devant la chambre de recours, ils ne peuvent pas être pris en considération étant donné que le recours devant le Tribunal vise le contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'Office au sens de l'article 63 du règlement n° 40/94. En effet, la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des preuves présentées pour la première fois devant lui. En outre, l'admission de ces preuves serait contraire à l'article 135, paragraphe 4, du règlement de procédure, selon lequel les mémoires des parties ne peuvent pas modifier l'objet du litige devant la chambre de recours. Dès lors, les preuves produites par la requérante et par l'intervenante pour la première fois devant le Tribunal doivent être écartées sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probatoire [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, eCopy/OHMI (ECOPY) T-247/01, Rec. p. II-5301, point 49].
- 68 Il résulte de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté.

Sur les dépens

- ⁶⁹ Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'Office et par l'intervenante, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête:

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

Forwood

Pirrung

Meij

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 3 juillet 2003.

Le greffier

Le président

H. Jung

N. J. Forwood

II - 2274