

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

2 octobre 2015 (*)

« Marque communautaire – Procédure d’opposition – Marque figurative Darjeeling collection de lingerie – Marques communautaires collectives communautaires, verbale et figurative, antérieures DARJEELING – Motifs relatifs de refus – Article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement (CE) n° 207/2009 »

Dans l’affaire T-626/13,

The Tea Board, établie à Calcutta (Inde), représentée par M^{es} A. Nordemann et M. Maier, avocats,
partie requérante,

contre

Office de l’harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI),
représenté par M^{me} S. Palmero Cabezas, 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

Delta Lingerie, établie à Cachan (France), représentée M^{es} G. Marchais et P. Martini-Berthon, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l’OHMI du 17 septembre 2013 (affaire R 1501/2012-2), relative à une procédure d’opposition entre The Tea Board et Delta Lingerie,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de M. D. Gratsias (rapporteur), président, M^{me} M. Kancheva et M. C. Wetter, juges,

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

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 25 novembre 2013,

vu le mémoire en réponse de l’OHMI déposé au greffe du Tribunal le 2 mai 2014,

vu le mémoire en réponse de l’intervenante déposé au greffe du Tribunal le 18 avril 2014,

vu l’ordonnance du 24 octobre 2014 portant jonction des affaires T-624/13 à T-627/13 aux fins de la procédure orale,

à la suite de l’audience du 11 février 2015,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 21 octobre 2010, l'intervenante, Delta Lingerie, 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° 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 figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling collection de lingerie », en caractères noirs sur fond blanc :



- 3 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 25, 35 et 38 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 25 : « Sous-vêtements féminins et articles de lingerie de jour et de nuit, notamment gaines, bodies, bustiers, guêpières, soutiens-gorge, culottes, slips, strings, brassières, shorties, boxer shorts, porte-jarretelles, jarretelles, jarretières, caracos, nuisettes, collants, bas, maillots de bain ; vêtements, vêtements tricotés, lingerie de corps, débardeurs, tee-shirts, corsets, corsages, nuisettes, boas, blouses, combinaisons, chandails, justaucorps, pyjamas, chemises de nuit, pantalons, pantalons d'intérieur, châles, robes de chambre, peignoirs, peignoirs de bain, maillots de bain, caleçons de bain, jupons, foulards » ;
 - classe 35 : « Services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain ; services de conseils d'affaires pour la création et l'exploitation de points de vente au détail et de centrales d'achat pour la vente au détail et la publicité ; services de promotion des ventes (pour les tiers), publicité, gestion des affaires commerciales, administration commerciale, publicité en ligne sur un réseau informatique, distribution de matériel publicitaire (tracts, prospectus, journaux gratuits, échantillons), services d'abonnement à des journaux pour des tiers ; informations ou renseignements d'affaires ; organisation d'événements, d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, régie publicitaire, location d'espaces publicitaires, publicité radiophonique et télévisée, parrainage publicitaire » ;
 - classe 38 : « Télécommunications, transmission de messages et d'images assistée par ordinateur, services de télédiffusion interactive portant sur la présentation de produits, communication par terminaux d'ordinateurs, communication (transmission) sur réseau informatique mondial, ouvert et fermé ».
- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 4/2011, du 7 janvier 2011.

- 5 Le 7 avril 2011, la requérante, The Tea Board, entité instaurée par la loi indienne sur le thé n° 29 de 1953 et habilitée à administrer la production de thé, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009, à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits et les services visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était fondée sur les marques antérieures suivantes :
- la marque communautaire collective verbale antérieure DARJEELING, demandée le 7 mars 2005 et enregistrée le 31 mars 2006 sous le numéro 4325718.
 - la marque communautaire collective figurative antérieure demandée le 10 novembre 2009, enregistrée le 23 avril 2010 sous le numéro 8674327 et reproduite ci-après :



- 7 Les deux marques communautaires collectives désignent des produits relevant de la classe 30 et correspondant à la description suivante : « Thé ».
- 8 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphes 1 et 5, du règlement n° 207/2009.
- 9 Par ailleurs, ainsi qu'il ressort des éléments produits par la requérante devant la chambre de recours, l'élément verbal « darjeeling », à savoir l'élément verbal commun aux signes en conflit, constitue une indication géographique protégée pour le thé, enregistrée par le biais du règlement d'exécution (UE) n° 1050/2011 de la Commission, du 20 octobre 2011, enregistrant une dénomination dans le registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées [Darjeeling (IGP)] (JO L 276, p. 5), à la suite d'une demande reçue le 12 novembre 2007. Ce règlement d'exécution a été adopté sur la base du règlement (CE) n° 510/2006 du Conseil, du 20 mars 2006, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (JO L 93, p. 12), remplacé entretemps par le règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil, du 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO L 343, p. 1).
- 10 Le 10 juillet 2012, la division d'opposition a rejeté l'opposition au motif que, d'une part, en ce qui concerne l'application de l'article 8, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, les produits et les services visés par les signes en conflit n'étaient pas similaires et que, d'autre part, pour ce qui est de l'application de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement, les éléments fournis par la requérante ne suffisaient pas à démontrer l'existence d'une renommée des marques communautaires collectives antérieures auprès du public pertinent.
- 11 Le 10 août 2012, la requérante 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.
- 12 Par décision du 17 septembre 2013 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours et confirmé la décision de la division d'opposition. En

particulier, elle a conclu que, vu l'absence de similitude entre les produits et les services visés par les signes en conflit, il n'y avait pas de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Elle a, de même, écarté la prétendue violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement, au motif que les éléments fournis par la requérante ne suffisaient pas à établir que les conditions d'application dudit article étaient réunies.

Conclusions des parties

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

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

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

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

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

- confirmer la décision attaquée ;
- condamner la requérante aux dépens.

En droit

1. Sur la recevabilité des pièces et des éléments produits pour la première fois devant le Tribunal

16 La requérante produit devant le Tribunal deux images, reproduites dans le corps de la requête et représentant la façade d'un ou de plusieurs des points de vente de l'intervenante, deux images, reproduites dans le corps de la requête et utilisées à des fins publicitaires par l'intervenante, plusieurs pages tirées d'un site Internet intitulé « Lingerie Stylist Blog » (annexe 7), ainsi que plusieurs pages tirées d'un site Internet intitulé « TheStriversRow » (annexe 8). Ces éléments, ainsi que la requérante l'a confirmé lors de l'audience, n'ont pas été produits devant les instances de l'OHMI.

17 L'OHMI conteste la recevabilité de ces images et annexes, ainsi que leur force probante. Pour sa part, l'intervenante considère que les éléments susmentionnés ne sont pas pertinents en l'espèce.

18 Selon une jurisprudence constante, le recours devant le Tribunal tend au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 65 du règlement n° 207/2009 et la légalité de l'acte attaqué doit être appréciée en fonction des éléments de fait et de droit existant à la date à laquelle l'acte a été pris, la fonction du Tribunal n'étant pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière d'éléments présentés pour la première fois devant lui. Il convient, donc, d'écarter les éléments susvisés sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probante [ordonnance du 7 février 2013, Majtczak/Feng Shen Technology et OHMI, C-266/12 P, EU:C:2013:73, point 45 ; voir arrêt du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec, EU:T:2005:420, point 19 et jurisprudence citée].

2. Sur le fond

19 La requérante soulève deux moyens, tirés, le premier, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et, le second, de la violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement.

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

20 Dans le cadre de son premier moyen, la requérante fait valoir que la chambre de recours a écarté à tort l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, après avoir estimé que les produits et les services visés par les signes en conflit étaient totalement différents. Elle reproche, en particulier, à la chambre de recours de s'être méprise sur l'étendue de la protection conférée aux marques communautaires collectives relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, en procédant, en l'espèce, au même type d'appréciation que celui qu'elle aurait effectué afin d'apprécier l'existence d'un risque de confusion entre deux marques individuelles. À cet égard, la requérante soutient que la fonction essentielle d'une marque collective telle que les marques antérieures en l'espèce consiste à garantir que les produits ou les services visés par celle-ci proviennent d'une entreprise située dans la zone de provenance géographique indiquée par la marque concernée. Selon la requérante, cette fonction se distingue clairement de la fonction d'une marque individuelle, qui consiste à garantir au consommateur l'origine commerciale des produits et des services visés.

21 En substance, la requérante considère que, du fait de la fonction spécifique des marques collectives relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, le fait que les produits ou les services visés par les signes en conflit peuvent avoir la même provenance géographique doit être pris en compte, d'une part, en tant que critère dans le cadre de l'appréciation de leur similitude et, d'autre part, en tant qu'élément déterminant lors de l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion. La requérante soutient, à cet égard, que le risque de confusion consiste, dans un cas comme celui de l'espèce, en ce que les consommateurs puissent croire que les produits, ou leurs matières premières, et les services visés par les signes en conflit ont la même provenance géographique.

22 Ainsi, l'argumentation présentée dans le cadre du premier moyen se divise en deux branches. Par la première branche, la requérante fait valoir, en substance, que la chambre de recours a commis, dans le cadre de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, une erreur de droit, en ce qu'elle a omis de prendre en compte, lors de la comparaison des produits et des services visés par les signes en conflit, leur provenance, réelle ou hypothétique, méconnaissant, de ce fait, la fonction spécifique des marques collectives protégeant une provenance géographique. Par la deuxième branche, la requérante reproche, en substance, à la chambre de recours d'avoir commis une erreur de droit en omettant, lors de l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, de prendre en compte la provenance géographique, réelle ou hypothétique, des produits ou des services visés par les signes en conflit et en méconnaissant, de ce fait, la fonction spécifique des marques collectives relevant de l'article 66, paragraphe 2, dudit règlement.

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

Sur le public pertinent

24 Selon la jurisprudence, le risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, entre deux marques en conflit, ne doit pas être apprécié sur la base d'une comparaison, dans l'abstrait, des signes en conflit et des produits ou services qu'ils désignent. L'appréciation de ce risque doit, plutôt, être fondée sur la perception que le public pertinent aura

desdits signes, produits et services [arrêt du 24 mai 2011, ancotel./OHMI – Acotel (ancotel.), T-408/09, EU:T:2011:241, point 29].

- 25 Plus particulièrement, selon une jurisprudence constante, 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 concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Le public pertinent pour l'appréciation du risque de confusion est constitué des utilisateurs susceptibles d'utiliser tant les produits ou les services visés par la marque antérieure que ceux visés par la marque demandée (voir arrêt ancotel., point 24 supra, EU:T:2011:241, points 37 et 38 et jurisprudence citée).
- 26 En l'espèce, étant donné que la décision attaquée ne contient aucune analyse spécifique quant au public pertinent et que la chambre de recours s'est contentée d'approuver entièrement l'analyse effectuée aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 par la division d'opposition, il convient de se référer à la décision de cette dernière. Il ressort, en effet, de la jurisprudence que, lorsque la chambre de recours entérine la décision de l'instance inférieure de l'OHMI, cette décision ainsi que sa motivation font partie du contexte dans lequel la décision de la chambre de recours a été adoptée, contexte qui est connu des parties et qui permet au juge d'exercer pleinement son contrôle de légalité quant au bien-fondé de l'appréciation de la chambre de recours [voir arrêt du 28 juin 2011, ReValue Immobilienberatung/OHMI (ReValue), T-487/09, EU:T:2011:317, point 20 et jurisprudence citée].
- 27 Selon la décision de la division d'opposition, les services relevant de la classe 35 sont offerts par des sociétés professionnelles intervenant dans les domaines de la vente au détail, de la publicité, du management et dans d'autres domaines. Pour ce qui est des services relevant de la classe 38, la division d'opposition a considéré qu'ils étaient destinés au public dans le domaine des télécommunications.
- 28 Étant donné que, pour ce qui est du public pertinent auquel s'adressent les produits visés par les marques en conflit, la division d'opposition n'a procédé à aucune analyse spécifique, il convient de déduire qu'elle a considéré, implicitement, que les produits en cause s'adressaient au même public.
- 29 À cet égard, il ressort de la décision de la division d'opposition, que ce public, auquel s'adressent tant les produits visés par la marque demandée que le produit visé par les marques antérieures, est le grand public. En effet, lors de son appréciation portant sur l'existence d'une renommée des marques antérieures, la division d'opposition a dû définir le public visé par ces dernières [voir, en ce sens, arrêt du 6 février 2007, Aktieselskabet af 21. november 2001/OHMI – TDK Kabushiki Kaisha (TDK), T-477/04, Rec, EU:T:2007:35, point 48]. Elle a, ainsi, considéré que les éléments de preuve fournis par la requérante n'indiquaient pas une reconnaissance des marques antérieures parmi le grand public du territoire pertinent, à savoir le grand public de l'Union européenne.
- 30 Partant, dans la mesure où la chambre de recours a approuvé pleinement la décision de la division d'opposition quant à l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, il convient de déduire de la décision attaquée que les produits visés par les signes en conflit s'adressent au même public, à savoir le grand public. La requérante souscrit, d'ailleurs, à cette approche, lorsqu'elle affirme que le thé et les vêtements ont les mêmes consommateurs. Pour ce qui est des services relevant des classes 35 et 38 et visés par la marque demandée, la chambre de recours a considéré, implicitement, ainsi que cela est confirmé par l'OHMI dans son mémoire en réponse, qu'ils s'adressent, généralement, à un public de professionnels.
- 31 À cet égard, il y a lieu de constater que rien ne permet de remettre en cause les conclusions entérinées par la chambre de recours sur ce point, qui ne sont, en tout état de cause, pas contestées par les parties au litige.

Sur la première branche du premier moyen

- 32 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. Constitue, d'ailleurs, un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement [voir arrêt du 9 juin 2010, Muñoz Arraiza/OHMI – Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (RIOJAVINA), T-138/09, Rec, EU:T:2010:226, point 25 et jurisprudence citée].
- 33 Il convient, par ailleurs, de relever que l'article 66 du règlement n° 207/2009 prévoit la possibilité d'enregistrement de marques communautaires collectives. Selon son paragraphe 1, peuvent constituer de telles marques « les marques communautaires ainsi désignées lors du dépôt et propres à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises ». Il y est précisé que de telles marques peuvent être déposées par « les associations de fabricants, de producteurs, de prestataires de services ou de commerçants, qui, aux termes de la législation qui leur est applicable, ont la capacité, en leur propre nom, d'être titulaires de droits et d'obligations de toute nature, de passer des contrats ou d'accomplir d'autres actes juridiques et d'ester en justice, de même que les personnes morales relevant du droit public ». L'article 66, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 précise que les dispositions dudit règlement s'appliquent aux marques communautaires collectives, « sauf disposition contraire prévue aux articles 67 à 74 » du même règlement.
- 34 L'article 66, paragraphe 2, du règlement n°207/2009 permet l'enregistrement « des signes ou indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services » en tant que marques communautaires collectives au sens du paragraphe 1 dudit article, et cela par dérogation à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement, selon lequel des marques composées exclusivement de tels signes ou indications sont refusées à l'enregistrement.
- 35 Il ressort de la jurisprudence que, conformément aux dispositions combinées de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et de l'article 66, paragraphe 3, du même règlement, une marque communautaire collective bénéficie, comme toute marque communautaire, de la protection contre toute atteinte qui résulterait de l'enregistrement d'une marque communautaire comportant un risque de confusion (arrêt RIOJAVINA, point 32 supra, EU:T:2010:226, point 22).
- 36 Ainsi que l'ont rappelé la Cour de justice et le Tribunal à maintes reprises, 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 ordonnance du 25 novembre 2010, Lufthansa AirPlus Servicekarten/OHMI, C-216/10 P, EU:C:2010:719, point 26 et jurisprudence citée, et arrêt du 5 décembre 2012, Consorzio vino Chianti Classico/OHMI – FFR (F.F.R.), T-143/11, EU:T:2012:645, point 19 et jurisprudence citée].
- 37 Selon une jurisprudence constante, afin d'apprécier s'il existe une identité ou une similitude des produits et des services visés par les signes en conflit, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre ceux-ci. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire [voir arrêts du 18

décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, Rec, EU:C:2008:739, point 65 et jurisprudence citée, et du 21 mars 2013, Event/OHMI – CBT Comunicación Multimedia (eventer EVENT MANAGEMENT SYSTEMS), T-353/11, EU:T:2013:147, point 40 et jurisprudence citée]. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés ou encore la circonstance que les produits sont fréquemment vendus dans les mêmes points de vente spécialisés, qui est de nature à faciliter la perception par le consommateur concerné des liens étroits existant entre eux et à renforcer l'impression que la responsabilité de leur fabrication incombe à la même entreprise [voir arrêt du 18 juin 2013, Otero González/OHMI – Apli-Agipa (APLI-AGIPA), T-522/11, EU:T:2013:325, point 32 et jurisprudence citée].

- 38 En l'espèce, la division d'opposition a estimé que les produits visés par la marque demandée relevant de la classe 25 ne présentaient pas de similitudes avec le thé, unique produit visé par les marques antérieures, du fait de leur nature respective, de leur destination, des canaux utilisés aux fins de leur distribution et du réseau des distributeurs impliqués ainsi que du fait qu'ils n'étaient ni complémentaires ni en concurrence entre eux. Elle a ainsi conclu qu'il n'existait aucun lien entre lesdits produits. Elle est parvenue à la même conclusion en ce qui concerne les services relevant des classes 35 et 38 visés par la marque demandée. La chambre de recours a entièrement approuvé les conclusions de la division d'opposition. Elle a, à cet égard, écarté les arguments avancés par la requérante et tirés de la fonction essentielle des marques collectives telles que les marques antérieures, qui relevaient, selon la requérante, de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009.
- 39 Devant le Tribunal, la requérante fonde, pour l'essentiel, son argumentation sur cette « fonction essentielle » des marques collectives telles que les marques antérieures et soutient que les produits et les services visés par les signes en conflit doivent être considérés comme étant similaires du simple fait qu'ils seraient susceptibles d'avoir la même provenance géographique.
- 40 À cet égard, il convient de rappeler que, ainsi qu'il ressort du considérant 8 du règlement n° 207/2009, le but de la protection conférée par la marque communautaire est notamment d'assurer la fonction d'origine de la marque. Il s'agit là de sa fonction essentielle, qui est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service marqué, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service des produits qui ont une autre provenance [voir arrêt du 16 juillet 2009, American Clothing Associates/OHMI et OHMI/American Clothing Associates, C-202/08 P et C-208/08 P, Rec, EU:C:2009:477, point 40 et jurisprudence citée].
- 41 En l'espèce, il n'est pas contesté que l'élément verbal « darjeeling » peut servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique du produit visé par les marques antérieures. Ce constat ne peut pas être remis en cause par l'argumentation de l'OHMI tirée de la perception éventuelle de ce mot par une partie du public, qui ne reconnaîtrait pas « darjeeling » en tant que nom géographique. Or, si, certes, ainsi que le rappelle, à juste titre, la requérante, la fonction essentielle d'une indication géographique est de garantir aux consommateurs l'origine géographique des produits et les qualités particulières qui leur sont intrinsèques (voir, en ce sens, arrêt du 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar, C-96/09 P, Rec, EU:C:2011:189, point 147), il n'en va pas de même pour ce qui est de la fonction essentielle d'une marque communautaire collective. Le fait que cette dernière soit constituée par une indication pouvant servir à désigner la provenance géographique des produits visés ne remet pas en cause la fonction essentielle de toute marque collective, telle qu'elle ressort de l'article 66, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, à savoir la fonction de distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres associations ou entreprises (voir, en ce sens, arrêt RIOJAVINA, point 32 supra, EU:T:2010:226, points 26 et 27). Partant, la fonction d'une marque communautaire collective n'est

pas altérée en raison de son enregistrement en vertu de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009. Il s'agit, plus particulièrement, d'un signe permettant de distinguer les produits ou les services en fonction de l'association titulaire de la marque et non en fonction de leur provenance géographique.

- 42 En effet, si l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 introduit une exception à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement, en assouplissant les conditions d'enregistrement et en permettant à des marques descriptives de la provenance des produits visés d'en bénéficier [voir, en ce sens, arrêt du 13 juin 2012, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias/OHMI – Garmo (HELLIM), T-534/10, Rec, EU:T:2012:292, point 51], ledit règlement est applicable, conformément à son article 66, paragraphe 3, sauf disposition expresse, à l'ensemble des marques communautaires collectives, y compris à celles enregistrées en vertu de son article 66, paragraphe 2.
- 43 Par conséquent, dans la mesure où aucune disposition relevant du chapitre du règlement n° 207/2009 consacré aux marques communautaires collectives ne permet de déduire que la fonction essentielle des marques communautaires collectives, y compris celles qui sont constituées par une indication pouvant servir à désigner la provenance géographique des produits visés, serait différente de celle des marques communautaires individuelles, il convient de considérer que celle-ci consiste, comme pour les marques communautaires individuelles, à distinguer les produits ou les services marqués en fonction de l'entité spécifique dont ils proviennent et non pas en fonction de leur provenance géographique.
- 44 C'est, donc, à tort que la requérante considère qu'une marque communautaire collective constituée par une indication pouvant servir à désigner la provenance géographique des produits ou des services visés ne saurait être propre à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises.
- 45 En effet, conformément à l'article 67, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, le demandeur d'une marque communautaire collective présente un règlement d'usage de la marque demandée, indiquant les conditions de cet usage, les personnes autorisées à utiliser cette marque ainsi que les conditions d'affiliation à l'association demanderesse. Selon l'article 71 dudit règlement, ce règlement peut, par ailleurs, être modifié par le titulaire de la marque communautaire collective. Ainsi, les conditions d'adhésion à l'association titulaire sont également, pour les marques relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, arrêtées par son règlement d'usage. Certes, en vertu de l'article 67, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, susmentionné et cité par la requérante, le règlement d'usage d'une marque relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 doit autoriser toute personne dont les produits ou services proviennent de la zone géographique concernée à devenir membre de l'association qui est titulaire de la marque. Toutefois, le règlement n° 207/2009 n'exclut pas que l'association titulaire d'une marque communautaire collective relevant de l'article 66, paragraphe 2, dudit règlement puisse prévoir, dans le règlement d'usage de cette marque, que des entités ou des personnes qui collaborent avec des entités dont les produits proviennent de la zone géographique concernée ou qui utilisent en tant que matières premières les produits de l'association titulaire de la marque puissent adhérer à cette association titulaire et utiliser cette marque, sans qu'ils soient établies dans la région de provenance géographique désignée par cette dernière et sans que leurs produits proviennent directement de la zone géographique concernée.
- 46 Il ressort de tout ce qui précède que la fonction des marques communautaires collectives relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 consiste à distinguer les produits ou les services visés par de telles marques en fonction de l'entité titulaire et non en fonction de leur provenance géographique.

- 47 L'argument que la requérante tire d'un arrêt du Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice allemande), rendu le 30 novembre 1995 [affaire I ZB 32/93, publiée en 1996, GRUR 270, 271 (MADEIRA)], qui aurait jugé qu'une marque collective garantit que les produits proviennent d'une entreprise qui est située dans la zone de provenance géographique et qui est habilitée à utiliser la marque collective, doit être écarté. Ainsi qu'il ressort de la jurisprudence, le régime des marques communautaires est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national [voir, en ce sens, arrêt du 16 mai 2007, *Trek Bicycle/OHMI – Audi (ALLTREK)*, T-158/05, EU:T:2007:143, point 63].
- 48 Il convient, enfin, de relever que ni l'article 7, paragraphe 1, sous k), du règlement n° 207/2009, qui établit, sous conditions, un motif absolu de refus d'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire lorsque le signe en cause comporte ou est composée d'une indication géographique protégée en vertu du règlement n° 510/2006, remplacé par le règlement n° 1151/2012, ni l'article 164 du même règlement, qui se réfère, par renvoi à l'article 14 du règlement n° 510/2006, aux rapports entre, d'une part, marques demandées ou déposées et, d'autre part, indications géographiques protégées au sens de ce dernier règlement, ne sont pertinents en l'espèce. En effet, dans le cadre du présent litige, la requérante n'a pas invoqué, devant les instances de l'OHMI, une indication géographique protégée au sens du règlement n° 510/2006, mais a introduit une procédure d'opposition fondée sur les marques communautaires collectives citées au point 6 ci-dessus et sur les motifs relatifs de refus visés à l'article 8, paragraphes 1, sous b), et 5, du règlement n° 207/2009.
- 49 À la lumière de ce qui précède, il convient de relever, à l'instar de l'OHMI et de l'intervenante, que, lorsque, dans le cadre d'une procédure d'opposition, les signes en conflit sont, d'une part, des marques collectives et, d'autre part, des marques individuelles, la comparaison des produits et des services visés doit s'effectuer selon les mêmes critères que ceux qui s'appliquent lorsqu'est appréciée la similitude ou l'identité des produits et des services visés par deux marques individuelles.
- 50 Partant, il convient d'approuver la conclusion retenue par la chambre de recours en l'espèce, telle qu'elle est exposée au point 38 ci-dessus. Il est, en effet, notoire que les vêtements et le thé ne sont, en règle générale, ni produits par les mêmes entreprises ni commercialisés sous les mêmes marques. Il ne saurait, ainsi, être considéré qu'un fabricant de vêtements opère également dans le domaine de l'extraction ou de la commercialisation du thé. Autrement dit, le public pertinent ne présumera ni que les produits visés par les signes en conflit ont la même origine commerciale ni que la responsabilité de leur fabrication incombe à la même entreprise [voir, en ce sens, arrêt du 18 novembre 2014, *Repsol/OHMI – Adell Argiles (ELECTROLINERA)*, T-308/13, EU:T:2014:965, point 38]. Il est, par ailleurs, manifeste que les produits en cause ne sont pas complémentaires, qu'ils sont encore moins concurrents et que leurs canaux de distribution sont différents.
- 51 En outre, vu ce qui a été exposé aux points 40 à 47 ci-dessus, l'argumentation de la requérante, selon laquelle la possibilité que le public puisse considérer que les produits et les services visés par les signes en conflit ont la même provenance géographique, puisse constituer un critère qui saurait suffire pour établir leur similitude ou leur identité aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, doit être écartée.
- 52 En effet, ainsi que l'affirme l'OHMI, un éventail extrêmement large de produits et de services peut être produit ou fourni dans la même zone géographique. De même, rien n'exclut qu'une région dont le nom géographique est enregistré en tant que marque communautaire collective, en vertu de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, soit source de différentes matières premières, susceptibles d'être utilisées aux fins de la confection de produits différents et variés. Au vu de ces

constatations, une interprétation extensive de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, telle que celle évoquée par la requérante, reviendrait, ainsi que le fait valoir l'intervenante, à conférer aux marques collectives, enregistrées par dérogation à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, une protection absolue, indépendante des produits visés par les signes en conflit et, ainsi, contraire à la lettre même de l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

- 53 Il en va de même pour ce qui est des services relevant de la classe 35 et de ceux relevant de la classe 38. La simple éventualité que le consommateur moyen puisse considérer que les services en cause, à savoir les services de vente au détail proposés sous la marque DARJEELING, sont liés à des produits provenant de la zone géographique homonyme ou encore que les services de télécommunication fournis sous la même marque sont liés à ladite zone géographique ou proposeront des informations sur celle-ci ne saurait suffire à établir une similitude entre les services visés par la marque demandée et le produit visé par les marques antérieures.
- 54 Il convient, en outre, d'écarter l'argument de la requérante tiré de la représentation graphique de l'élément verbal « darjeeling », contenu dans la marque demandée, et du lien que la ressemblance des points sur les lettres « j » et « i » avec des feuilles de thé pourrait créer entre le thé et les produits visés par la marque demandée. En effet, même à supposer que lesdits points ressemblent effectivement à des feuilles, et plus particulièrement à des feuilles de thé, et qu'ils créent un lien entre le thé et les produits visés par la marque demandée, ce lien ne saurait suffire à entraîner une similitude ou une identité des produits ou des services visés par les signes en conflit au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

Sur la seconde branche du premier moyen

- 55 Par la seconde branche de son premier moyen, la requérante reproche, en substance, à la chambre de recours d'avoir omis, lors de l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, de prendre en compte la provenance géographique, réelle ou potentielle, des produits ou des services visés par les signes en conflit.
- 56 Vu que l'argumentation de la requérante, présentée dans le cadre de la première branche du premier moyen et tirée de la similitude des produits et des services visés par les signes en conflit, a été rejetée et que, par conséquent, une des deux conditions cumulatives énoncées dans l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 n'est pas remplie, il convient de relever d'emblée que c'est à juste titre que la chambre de recours a écarté, en l'espèce, son application.
- 57 Certes, selon une jurisprudence constante, l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services couverts par celles-ci. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services visés par les signes en conflit peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (voir ordonnances du 27 avril 2006, L'Oréal/OHMI, C-235/05 P, EU:C:2006:271, point 35 et jurisprudence citée, et du 2 octobre 2014, Przedsiębiorstwo Handlowe Medox Lepiarz/OHMI, C-91/14 P, EU:C:2014:2261, point 23 et jurisprudence citée).
- 58 Or, si la similitude éventuelle des signes en conflit doit être prise en compte dans le cadre de cette appréciation globale, elle n'est pas, à elle seule, constitutive d'un risque de confusion entre ceux-ci [voir, par analogie, arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, point 22, et du 16 octobre 2013, Mundipharma/OHMI – AFT Pharmaceuticals (Maxigesic), T-328/12, EU:T:2013:537, point 62]. En effet, un certain degré, même minimal, de similitude entre les produits et les services visés doit être constaté, pour que la forte similitude ou, le cas échéant,

l'identité des signes en conflit puisse entraîner, à la lumière du principe de l'interdépendance des facteurs, un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Or, en l'espèce, ainsi que la chambre de recours l'a, à juste titre, constaté, les produits et les services visés par les signes en conflit ne sont pas similaires.

59 À cet égard, il convient de rappeler qu'il ressort de la jurisprudence qu'une marque collective ne saurait bénéficier d'une protection renforcée au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, lorsqu'il est constaté, dans le cadre de l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion, que la similitude des produits et des services est insuffisante pour entraîner un tel risque (voir, par analogie, concernant la similitude des signes, arrêt F.F.R., point 36 supra, EU:T:2012:645, point 61). Partant, même lorsqu'il s'agit de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion entre des marques communautaires collectives et des marques communautaires individuelles, la similitude des signes en conflit ne pourrait pas non plus, à la lumière du principe de l'interdépendance des critères, compenser l'absence de similitude entre le produit visé par les marques antérieures et les produits et les services visés par la marque demandée.

60 Il y a lieu, au demeurant, au vu de ce qui a été exposé aux points 40 à 43 ci-dessus en ce qui concerne la fonction essentielle des marques collectives relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, d'écarter l'argument de la requérante selon lequel lors de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion entre de telles marques communautaires collectives et des marques individuelles, ce risque ne consisterait pas en ce que le public puisse croire que les produits et les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, mais en ce que le public puisse croire que les produits ou services visés par les signes en conflit ou les matières premières utilisées aux fins de leur fabrication peuvent avoir la même provenance géographique.

61 Par ailleurs, à considérer même que la provenance des produits ou des services visés par les signes en conflit puisse constituer un des facteurs à prendre en compte lors de l'appréciation globale de l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, cette disposition n'est pas applicable, ainsi qu'il a été souligné ci-dessus, lorsque, comme en l'espèce, l'une des conditions cumulatives qui y sont énoncées n'est pas remplie.

62 Ne saurait, en outre, prospérer l'argument tiré du degré prétendument élevé de caractère distinctif des marques antérieures. Certes, selon une jurisprudence constante, le risque de confusion entre deux signes en conflit est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (arrêts du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec, EU:C:1997:528, point 24 ; Canon, point 58 supra, EU:C:1998:442, point 18, et du 18 juillet 2013, Specsavers International Healthcare e.a., C-252/12, Rec, EU:C:2013:497, point 36). Or, à supposer même que, en l'espèce, les marques antérieures auraient acquis un caractère distinctif élevé, cette circonstance ne saurait compenser l'absence totale de similitude des produits et services visés par les marques en conflit.

63 Partant, il y a lieu de rejeter le premier moyen dans son ensemble.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009

64 Par son second moyen, la requérante fait valoir que la chambre de recours a considéré à tort que les conditions d'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'étaient pas réunies en l'espèce.

65 Il convient de rappeler que, aux termes de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, « [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 ».

66 En effet, si, certes, la fonction première d'une marque consiste en sa fonction d'origine, toute marque possède aussi une valeur économique intrinsèque autonome et distincte par rapport à celle des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée. Ainsi, l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 assure la protection d'une marque renommée à l'égard de toute demande de marque identique ou similaire qui pourrait porter atteinte à son image, même si les produits visés par la marque demandée ne sont pas analogues à ceux pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée [arrêts du 22 mars 2007, Sigla/OHMI – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, Rec, EU:T:2007:93, point 35, et du 8 décembre 2011, Aktieselskabet af 21. november 2001/OHMI – Parfums Givenchy (only givenchy), T-586/10, EU:T:2011:722, point 58].

67 Il ressort du libellé de cette disposition que son application est soumise à trois conditions, à savoir, premièrement, l'identité ou la similitude des marques en conflit, deuxièmement, l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée à l'appui de l'opposition et, troisièmement, l'existence d'un risque 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 leur porterait préjudice. Ces conditions sont cumulatives, et l'absence d'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable ladite disposition [voir arrêt du 12 novembre 2014, Volvo Trademark/OHMI – Hebei Aulion Heavy Industries (LOVOL), T-525/11, EU:T:2014:943, point 18 et jurisprudence citée].

68 Par ailleurs, l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 implique que les trois atteintes qui y sont visées, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques antérieure et postérieure, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas [voir arrêt du 14 décembre 2012, Bimbo/OHMI – Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO), T-357/11, EU:T:2012:696, point 29 et jurisprudence citée]. L'existence d'un tel lien dans l'esprit du public pertinent entre la marque demandée et la marque antérieure est, par conséquent, une condition, implicite, essentielle pour l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 [voir arrêts du 25 mai 2005, Spa Monopole/OHMI – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, Rec, EU:T:2005:179, point 41 et jurisprudence citée, et du 11 décembre 2014, Coca-Cola/OHMI – Mitico (Master), T-480/12, Rec, EU:T:2014:1062, point 26 et jurisprudence citée].

69 C'est à la lumière de ces considérations liminaires qu'il convient d'examiner le second moyen invoqué par la requérante.

Sur le public pertinent

70 Il y a lieu de souligner que, aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la définition du public pertinent constitue, au même titre que dans le cadre de l'application du paragraphe 1 de ce même article, un préalable nécessaire. C'est, plus particulièrement, au regard de ce public que doivent être appréciées l'existence d'une similitude entre les signes en conflit, celle d'une renommée éventuelle de la marque antérieure et, enfin, l'existence d'un lien entre les signes en conflit.

71 De plus, il convient de rappeler que le public à prendre en compte afin d'apprécier l'existence

d'une des atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 varie en fonction du type d'atteinte allégué par le titulaire de la marque antérieure. Ainsi, le public pertinent au regard duquel l'appréciation doit être effectuée, lorsqu'il s'agit du profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, est le consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque postérieure est demandée (arrêt du 12 mars 2009, *Antartica/OHMI*, C-320/07 P, EU:C:2009:146, points 46 à 48). En revanche, lorsqu'il s'agit du préjudice porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure, le public au regard duquel l'appréciation doit être faite est constitué par le consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, *Intel Corporation*, C-252/07, Rec, EU:C:2008:655, point 35).

- 72 Vu les appréciations exposées quant à la définition du public pertinent dans le cadre de l'examen du premier moyen de la requérante et le fait que les parties au litige ne contestent pas la décision attaquée sur ce point, il convient de considérer, d'un côté, que, en ce qui concerne le produit visé par les marques antérieures, le public pertinent est constitué du grand public de l'Union et, de l'autre côté, que, en ce qui concerne la marque demandée, le public pertinent pour les produits de la classe 25 est, de même, le grand public des consommateurs de l'Union, alors que, pour les services relevant des classes 35 et 38, le public pertinent est composé principalement des professionnels des secteurs visés.

Sur la similitude des signes en conflit

- 73 En l'espèce, il n'est pas contesté que, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours, les signes en conflit sont identiques sur le plan phonétique et fortement similaires sur le plan visuel. Ce constat de la chambre de recours n'est, par ailleurs, pas contesté par les parties au litige. À cet égard, si, certes, la phrase « collection de lingerie » placée au-dessous de l'élément verbal « darjeeling » que comporte la marque demandée ne saurait être ignorée, il ne demeure pas moins vrai que cet élément verbal reste un élément prépondérant et commun aux signes en conflit. Enfin, la chambre de recours a abouti à la même conclusion pour ce qui est de la comparaison conceptuelle entre les signes en conflit. En effet, l'élément verbal « darjeeling », commun aux signes en conflit, est susceptible à la fois de se référer à la variété de thé Darjeeling et de désigner la région homonyme de l'Inde.

Sur la renommée des marques antérieures

- 74 À titre liminaire, il convient de rappeler que l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 ne définit pas le concept de renommée. Il ressort toutefois de la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation 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), dont le contenu normatif est, en substance, identique à celui de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, que, pour satisfaire à la condition relative à la renommée, une marque antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou les services couverts par celle-ci (arrêt TDK, point 29 supra, EU:T:2007:35, point 48).
- 75 Certes, la Cour a jugé, à cet égard, que, pour qu'une marque soit considérée comme renommée, elle n'a pas à être connue d'un pourcentage déterminé du public pertinent (voir arrêt TDK, point 29 supra, EU:T:2007:35, point 49 et jurisprudence citée). Toutefois, dans le cadre de l'appréciation de la renommée d'une marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la

promouvoir [voir arrêt du 27 septembre 2012, El Corte Inglés/OHMI – Pucci International (Emidio Tucci), T-373/09, EU:T:2012:500, point 58 et jurisprudence citée].

- 76 Ainsi que cela a été rappelé aux points 33 et 34 ci-dessus, les indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services visés, une fois enregistrées en tant que marques communautaires collectives en vertu de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 et par dérogation à son article 7, paragraphe 1, sous c), se voient appliquer, comme toutes les marques communautaires collectives, les dispositions dudit règlement. Partant, toute appréciation à propos d'une marque communautaire relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, y compris l'appréciation de sa renommée au sens de son article 8, paragraphe 5, doit être effectuée selon les mêmes critères que ceux qui s'appliquent aux marques individuelles.
- 77 En l'espèce, la division d'opposition a rejeté l'opposition en tant qu'elle était fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, en estimant que, malgré l'usage démontré des marques antérieures, les pièces et éléments de preuve produits par la requérante ne fournissaient que peu d'informations sur l'étendue effective de cet usage et qu'il n'y avait pas assez d'indications quant au degré de reconnaissance dont bénéficieraient les marques antérieures auprès du public pertinent. Plus spécifiquement, la division d'opposition a considéré que la requérante n'avait pas fourni d'indications suffisantes concernant le volume des ventes, la part de marché ou bien l'étendue de la promotion des marques antérieures.
- 78 Pour sa part, la chambre de recours, tout en constatant que les éléments de preuve avancés par la requérante ne faisaient pas spécifiquement référence aux marques antérieures, a conclu que la division d'opposition « aurait pu supposer que la renommée dont joui[ssai]t Darjeeling en tant qu'[indication géographique protégée] pour le thé a[vait] été transmise au même signe protégé à titre de marque collective pour des produits identiques, à tout le moins en ce qui concern[ait] la marque verbale antérieure ». Elle a, ensuite, écarté la pertinence du fait allégué que le nombre des produits portant la marque antérieure vendus dans l'Union n'était pas spécifiquement indiqué, en affirmant que le thé Darjeeling était « vendu dans l'[Union], où il joui[ssai]t d'ailleurs d'une renommée ». Pour ce qui est plus spécifiquement de la marque figurative antérieure, la chambre de recours a précisé que, « dans la mesure où les éléments de preuve présentés [faisaient] principalement référence à l'élément verbal Darjeeling », le fait que la marque figurative antérieure était utilisée dans l'Union « ne suffi[sai]t pas à conclure qu'elle joui[ssai]t d'une renommée ». Enfin, avant de poursuivre son analyse aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la chambre de recours a affirmé, au point 24 de la décision attaquée, que, « [e]n tout état de cause, quand bien même la renommée des marques antérieures serait prouvée, les autres conditions de l'article 8, paragraphe 5, du [règlement n° 207/2009] [n'étaient] pas remplies ».
- 79 Au vu de ce qui vient d'être exposé, force est de constater que, en ce qui concerne la question de savoir si les marques antérieures bénéficient ou non d'une renommée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la formulation de la décision attaquée est, pour le moins, ambiguë. En effet, la seule phrase dépourvue d'ambiguïté dans ce chapitre de la décision attaquée est celle citée au point 78 ci-dessus et tirée de son point 24. Il ressort de cette phrase que la chambre de recours n'a pas conclu de manière définitive à l'existence d'une renommée des marques antérieures. Interrogé sur ce point lors de l'audience, l'OHMI a confirmé l'absence de conclusion définitive à cet égard.
- 80 Néanmoins, étant donné que la chambre de recours a poursuivi son analyse aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il convient de considérer que cette analyse a été fondée sur la prémisse hypothétique que la renommée des marques antérieures avait été prouvée.

- 81 À cet égard, il convient de rappeler que, tout en constituant une des conditions d'application cumulatives de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la renommée de la ou des marques antérieures et, notamment, l'intensité de celle-ci fait partie des facteurs à prendre en compte lors de l'appréciation tant de l'existence d'un lien d'association dans l'esprit du public entre les marques antérieures et la marque demandée, que du risque qu'une des trois atteintes visées dans cette même disposition survienne (voir, par analogie, arrêt Intel Corporation, point 71 supra, EU:C:2008:655, point 42, et Specsavers International Healthcare e.a., point 32 supra, EU:C:2013:497, point 39 et jurisprudence citée).
- 82 Il ressort de cette jurisprudence que l'appréciation de l'existence d'une renommée de la ou des marques antérieures constitue une étape indispensable dans l'examen de l'applicabilité de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Par conséquent, l'application dudit article implique nécessairement une conclusion définitive quant à l'existence ou non d'une telle renommée, ce qui, en principe, exclut qu'une analyse quant à l'application éventuelle de cet article soit entreprise sur la base d'une hypothèse vague, à savoir une hypothèse qui ne reposerait pas sur l'admission d'une renommée d'une intensité spécifique.
- 83 Or, force est de constater que, en l'espèce, la chambre de recours n'a pas formé une telle hypothèse vague. Il résulte, en effet, directement du libellé du point 24 de la décision attaquée, cité au point 78 ci-dessus, elle s'est fondée sur la prémisse hypothétique que les marques antérieures bénéficiaient d'une renommée d'une intensité bien précise, à savoir d'une intensité qui correspond à celle que la requérante visait à prouver devant les instances compétentes de l'OHMI.
- 84 Devant ces instances, la requérante visait à prouver une renommée d'une intensité exceptionnellement élevée. Il est caractéristique, à cet égard, que dans les observations formées à l'appui de son opposition, la requérante faisait valoir, en présentant divers éléments de preuve, que le thé Darjeeling était considéré comme étant le « champagne des thés » et que « DARJEELING bénéfici[ait] depuis plus de 150 ans d'une renommée exceptionnelle en tant que thé de la plus grande qualité ».
- 85 Partant, il y a lieu de considérer que la chambre de recours s'est fondée, pour les besoins de la suite de son analyse, sur la prémisse hypothétique que les marques antérieures bénéficiaient d'une renommée sur le territoire de l'Union et, qui plus est, d'une renommée dont l'intensité était exceptionnellement élevée.
- 86 Il reste, dès lors, à examiner les appréciations effectuées sur la base de cette prémisse hypothétique par la chambre de recours aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, à savoir, d'une part, l'appréciation de l'existence d'un lien dans l'esprit du public pertinent entre les signes en conflit et, d'autre part, l'appréciation de l'existence d'un des trois risques visés audit article.

Sur l'existence d'un lien dans l'esprit du public

- 87 Selon la jurisprudence, l'existence d'un lien entre la marque demandée et la marque antérieure doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, parmi lesquels figurent le degré de similitude entre les marques en conflit, la nature des produits ou des services concernés par les marques en conflit, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné, l'intensité de la renommée de la marque antérieure, le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure et l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public [ordonnance du 30 avril 2009, Japan Tobacco/OHMI, C-136/08 P, EU:C:2009:282, point 26 ; arrêts Intel Corporation, point 71 supra, EU:C:2008:655, point 42, et du 6 juillet 2012, Jackson International/OHMI – Royal Shakespeare

(ROYAL SHAKESPEARE), T-60/10, EU:T:2012:348, point 21].

- 88 À défaut de l'existence d'un tel lien d'association dans l'esprit du public, l'usage de la marque postérieure n'est pas susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou de leur porter préjudice (voir ordonnance Japan Tobacco/OHMI, point 88 supra, EU:C:2009:282, point 27 et jurisprudence citée).
- 89 En l'espèce, alors qu'il est énoncé dans la décision attaquée que les trois atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 « sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque antérieure et la marque postérieure, en raison de laquelle le public concerné effectue un rapprochement entre ces deux marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci », aucune analyse spécifique n'est consacrée à l'existence d'un tel lien.
- 90 L'OHMI fait valoir, dans son mémoire en réponse que la chambre de recours a, implicitement, écarté l'existence d'un tel lien. Il évoque, à cet égard, les points 29 et 36 de la décision attaquée. La chambre de recours y a considéré, d'une part, que, vu les énormes différences constatées entre les produits et services visés par les signes en conflit, les consommateurs ne s'attendraient pas à ce qu'il existât la moindre relation entre les producteurs de thé et la société de l'intervenante et, d'autre part, que, du fait que les produits et les services visés par la marque demandée étaient, d'un point de vue commercial, totalement distincts des produits de la requérante, il était « improbable que le public pertinent établ[ît] un lien mental » entre les marques.
- 91 Il convient pourtant de relever que, au vu de la jurisprudence citée au point 88 ci-dessus, si la chambre de recours avait effectivement conclu qu'un lien entre les signes en conflit ne pouvait pas être établi, cette conclusion aurait suffi à exclure l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Or, la chambre de recours a poursuivi son analyse, afin d'apprécier l'existence d'un des trois risques visés dans cet article.
- 92 Partant, vu l'ambiguïté relevée dans la décision attaquée à cet égard et le fait que la chambre de recours a poursuivi son analyse, il convient de considérer qu'elle a adopté, en ce qui concerne l'existence ou non d'un lien au sens de la jurisprudence susmentionnée, la même démarche qu'en ce qui concerne l'existence ou non d'une renommée éventuelle des marques antérieures, c'est-à-dire qu'elle a poursuivi son analyse sans formuler de conclusion définitive quant à l'existence ou non d'un lien entre les signes en conflit, mais sur la base de la prémisse hypothétique que ledit lien pouvait être établi.
- 93 Avant de passer à l'examen de la décision attaquée quant à l'ultime condition d'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, à savoir à l'appréciation de l'existence d'un des trois risques visés dans cette disposition, il convient de résumer ce qui précède, en rappelant que la chambre de recours a procédé à son analyse aux fins de l'application de ladite disposition en se fondant sur deux prémisses hypothétiques, la première étant que les marques antérieures bénéficiaient d'une renommée dont l'intensité était celle que leur avait prêtée la requérante, à savoir exceptionnelle et la seconde qu'il était possible que le public pertinent établît un lien entre les signes en conflit.

Sur les risques visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009

- 94 À titre liminaire, il convient de rappeler que l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 vise trois types de risques distincts, à savoir que l'usage sans juste motif de la marque demandée, premièrement, porterait préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure, deuxièmement, porterait préjudice à la renommée de la marque antérieure ou, troisièmement, tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure. Eu égard au libellé de

l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il suffit qu'il existe un seul des types de risque susvisés pour que cette disposition s'applique (arrêt VIPS, point 66 supra, EU:T:2007:93, point 36).

95 Comme cela a été rappelé au point 71 ci-dessus, l'existence d'un risque que les atteintes constituées par le préjudice porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure se produisent doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. En revanche, l'existence de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par le titulaire de la marque postérieure, doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels est demandé l'enregistrement de la marque postérieure, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

96 De plus, si l'existence d'un lien dans l'esprit du public entre les signes en conflit constitue une condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, elle n'est pas suffisante, à elle seule, pour qu'il soit conclu à l'existence d'un des trois risques visés dans cette disposition (arrêt ROYAL SHAKESPEARE, point 88 supra, EU:T:2012:348, point 20 et jurisprudence citée). Ainsi, l'existence d'un lien entre les marques en conflit ne dispense pas le titulaire de la marque antérieure d'apporter la preuve d'une atteinte effective et actuelle à sa marque au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 ou d'un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur (voir, par analogie, arrêt Intel Corporation, point 71 supra, EU:C:2008:655, point 71).

97 Il résulte, en effet, de la jurisprudence que le but de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 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 ou communautaire 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 y a lieu 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 fournir des éléments permettant de conclure *prima facie* à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice (voir arrêt VIPS, point 66 supra, EU:T:2007:93, point 46 et jurisprudence citée). Une telle conclusion peut être établie notamment sur la base de déductions logiques résultant d'une analyse des probabilités et en prenant en compte les pratiques habituelles dans le secteur commercial pertinent ainsi que toute autre circonstance de l'espèce [arrêts du 10 mai 2012, Rubinstein et L'Oréal/OHMI, C-100/11 P, Rec, EU:C:2012:285, point 95, et du 9 avril 2014, EI du Pont de Nemours/OHMI – Zueco Ruiz (ZYTEL), T-288/12, EU:T:2014:196, point 59].

98 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si la chambre de recours a conclu à bon droit qu'aucun des trois risques visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 ne pouvait être établi en l'espèce.

– Sur le préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures

99 Le préjudice porté au caractère distinctif d'une marque, également désigné sous les termes de « dilution », de « grignotage » ou de « brouillage », est constitué dès lors que se trouve affaiblie l'aptitude de cette marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, l'usage du signe identique ou similaire par le tiers entraînant une dispersion de l'identité de la marque et de son emprise sur l'esprit du public. Tel est notamment le cas lorsque la marque, qui suscitait une association immédiate avec les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, n'est plus en mesure de le faire (voir arrêt du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, Rec,

EU:C:2009:378, point 39 et jurisprudence citée).

- 100 Selon la jurisprudence, la preuve que l'usage de la marque demandée porte ou porterait préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure suppose que soient démontrés une modification du comportement économique du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée consécutive à l'usage de la marque postérieure ou un risque sérieux qu'une telle modification se produise dans le futur (voir, en ce sens, arrêt du 14 novembre 2013, *Environmental Manufacturing/OHMI*, C-383/12 P, Rec, EU:C:2013:741, point 34 et jurisprudence citée).
- 101 Ainsi que la Cour l'a souligné, la notion de « modification du comportement économique du consommateur moyen » pose une condition de nature objective. Cette modification ne saurait être déduite uniquement d'éléments subjectifs tels que la seule perception des consommateurs. Le seul fait que ces derniers remarquent la présence d'un nouveau signe similaire à un signe antérieur ne suffit pas à lui seul à établir l'existence d'un préjudice ou d'un risque de préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 (arrêt *Environmental Manufacturing/OHMI*, point 100 supra, EU:C:2013:741, point 37).
- 102 Le règlement n° 207/2009 et la jurisprudence n'exigent pas du titulaire de la marque antérieure de rapporter les preuves d'un préjudice réel, mais admettent également le risque sérieux d'un tel préjudice, permettant l'utilisation de déductions logiques (arrêt *Environmental Manufacturing/OHMI*, point 100 supra, EU:C:2013:741, point 42). Néanmoins, de telles déductions ne doivent pas résulter de simples suppositions, mais doivent reposer sur une analyse des probabilités qui prenne en compte les pratiques habituelles dans le secteur commercial pertinent, ainsi que toute autre circonstance de l'espèce (arrêt *Environmental Manufacturing/OHMI*, point 100 supra, EU:C:2013:741, point 43). En effet, il ressort de la jurisprudence de la Cour que, en faisant appel à la notion susvisée, celle-ci a clairement exprimé la nécessité d'exiger un standard de preuve plus élevé pour pouvoir constater le préjudice ou le risque de préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure, au sens de la disposition susmentionnée (arrêt *Environmental Manufacturing/OHMI*, point 100 supra, EU:C:2013:741, point 40).
- 103 En l'espèce, la chambre de recours a exclu le risque d'un préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures, en tenant compte du fait que les produits et services visés par la marque demandée étaient totalement distincts des produits visés par les marques antérieures et en affirmant que le risque cité par la requérante semblait totalement hypothétique. Elle a, par ailleurs, relevé que, le terme « darjeeling » étant un nom géographique, le public pertinent ne serait pas surpris qu'il pût être utilisé sur différents marchés sectoriels par différentes entreprises, bien qu'il s'agisse d'une indication géographique protégée pour le thé.
- 104 La requérante invoque la jurisprudence *Environmental Manufacturing*, point 100 supra (EU:C:2013:741), et considère qu'il existe à tout le moins un risque sérieux qu'une modification du comportement économique du consommateur moyen se produise dans le futur. À cet égard, elle allègue que, dans la mesure où les produits visés par la marque demandée ne proviennent pas de la région de Darjeeling (Inde), le consommateur moyen sera circonspect non seulement quant à leur origine, mais aussi quant à l'origine du thé qui lui est proposé comme étant du thé Darjeeling. Ainsi, selon la requérante, l'usage de la marque demandée par l'intervenante compromettrait gravement la renommée et la spécificité de l'indication géographique « Darjeeling », ainsi que son aptitude à remplir sa fonction essentielle, à savoir garantir au consommateur la provenance géographique des produits de thé qui lui sont proposés sous les marques communautaires collectives.
- 105 L'OHMI et l'intervenante contestent l'argumentation de la requérante.

- 106 Force est de constater, à l'instar de l'intervenante et de l'OHMI, que l'argumentation de la requérante ne suffit pas à établir un risque sérieux de préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures au sens de la jurisprudence récente de la Cour, qui exige, ainsi qu'il ressort du point 102 ci-dessus, un standard de preuve plus élevé afin d'admettre un tel risque. Plus particulièrement, aucun des arguments avancés par la requérante ne permet d'établir un risque sérieux de modification du comportement économique du consommateur moyen, étant donné les pratiques habituelles dans les secteurs commerciaux pertinents en l'espèce.
- 107 En effet, ainsi qu'il ressort de la décision attaquée et étant donné l'absence totale de similitude entre les produits et les services visés par les signes en conflit, le risque invoqué par la requérante semble totalement hypothétique.
- 108 À cet égard, il ressort de la jurisprudence que l'enregistrement des marques antérieures en tant que marques collectives ne saurait, per se, être constitutif d'une présomption d'existence d'un caractère distinctif moyen (ordonnance du 21 mars 2013, *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/OHMI*, C-393/12 P, EU:C:2013:207, point 36, et arrêt HELLIM, point 42 supra, EU:T:2012:292, point 52).
- 109 En effet, ainsi que cela est relevé dans la décision attaquée, l'élément verbal « darjeeling », dont est exclusivement constituée la marque verbale antérieure et que comporte la marque figurative antérieure, est un nom géographique. Indépendamment de la question de savoir si, de ce fait, ledit élément verbal revêt un caractère distinctif particulier (voir, par analogie, ordonnance *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/OHMI*, point 108 supra, EU:C:2013:207, point 33), il convient de rappeler que l'article 66, paragraphe 2, seconde phrase, du règlement n° 207/2009 dispose qu'une marque collective enregistrée en vertu de ce dernier, n'autorise pas le titulaire à interdire à un tiers d'utiliser dans le commerce ces signes ou indications, pour autant que cet usage est fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale, et que, en particulier, une telle marque ne peut être opposée à un tiers habilité à utiliser une dénomination géographique.
- 110 Au vu de ce qui précède, force est de constater que, à défaut d'éléments propres à établir un risque sérieux de modification du comportement économique du consommateur moyen, le risque d'une atteinte au caractère distinctif des marques antérieures ne saurait être établi du seul fait de la similitude entre les signes en conflit, d'autant plus que, dans le cas d'espèce, il n'est pas exclu que l'élément verbal « darjeeling » puisse être utilisé pour d'autres marques que celles-ci, ainsi qu'il ressort de l'article 66, paragraphe 2, seconde phrase, du règlement n° 207/2009 [voir, par analogie, arrêt du 30 janvier 2008, *Japan Tobacco/OHMI – Torrefacção Camelo (CAMELO)*, T-128/06, EU:T:2008:22, point 58 et jurisprudence citée]. Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que le public pertinent ne serait pas surpris que l'élément verbal « darjeeling » pût être utilisé dans différents marchés sectoriels par différentes entreprises et a, ainsi, écarté l'existence d'un risque de préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures. Sur ce point, l'argument de la requérante selon lequel le consommateur moyen n'aurait jamais été confronté à la possibilité qu'un produit ou un service lui étant proposé sous la marque DARJEELING n'ait aucun lien avec le Darjeeling doit être écarté, dans la mesure où aucun élément susceptible d'étayer cette allégation n'est fourni.
- 111 Qui plus est, ainsi que le souligne l'OHMI, entre le nom géographique « Darjeeling » et le thé Darjeeling, il existe un lien unique, qui n'existe pas entre ladite dénomination et les produits et services visés par la marque demandée. En effet, la requérante ne fournit aucun élément susceptible d'établir que le nom géographique en cause présente actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec les produits ou les services visés par la marque demandée ou que ledit nom puisse être utilisé par les entreprises intéressés en tant qu'indication de leur provenance

géographique [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec, EU:C:1999:230, point 1 du dispositif ; conclusions de l'avocat général Cosmas dans les affaires jointes Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec, EU:C:1998:198, points 36 et 46, et arrêt du 15 octobre 2003, Nordmilch/OHMI (OLDENBURGER), T-295/01, Rec, EU:T:2003:267, point 33]. À cet égard, l'argument avancé par la requérante, selon lequel l'Inde serait un pays où sont produits des vêtements, ne suffit pas à lui seul à établir un tel lien spécifique. Il est donc peu probable que le public pertinent puisse être amené à croire que les produits et les services visés par la marque demandée proviennent de la région de Darjeeling et, encore moins, à douter, en constatant que tel n'est pas le cas, de la provenance des produits visés par les marques antérieures, ce qui, d'après la requérante, entraînerait une modification du comportement économique du consommateur moyen au sens de la jurisprudence citée au point 100 ci-dessus.

112 En tout état de cause, à supposer même que, ainsi que le fait valoir la requérante, la marque verbale antérieure possède un caractère distinctif fort conféré par sa renommée prétendument exceptionnelle, prémisse hypothétique sur laquelle est, d'ailleurs, fondée la décision attaquée (voir point 83 ci-dessus), la requérante n'apporte aucun élément qui permettrait d'établir un risque sérieux de modification du comportement économique du consommateur moyen au sens de la jurisprudence évoquée au point 100 ci-dessus.

113 Partant, il convient d'approuver la conclusion de la chambre de recours en ce qui concerne l'absence d'un risque de préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures.

– Sur le préjudice porté à la renommée des marques antérieures

114 Le préjudice porté à la renommée d'une marque, également désigné sous les termes de « ternissement » ou de « dégradation », intervient lorsque les produits ou les services pour lesquels le signe identique ou similaire est utilisé par le tiers peuvent être ressentis par le public d'une manière telle que la force d'attraction de la marque en est diminuée. Le risque d'un tel préjudice peut résulter notamment du fait que les produits ou les services offerts par le tiers possèdent une caractéristique ou une qualité susceptibles d'exercer une influence négative sur l'image de la marque (arrêt L'Oréal e.a., point 99 supra, EU:C:2009:378, point 40).

115 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que la requérante n'avait pas présenté d'argument quant au préjudice qui pourrait éventuellement être porté à la renommée des marques antérieures et que l'image généralement véhiculée par les vêtements et les services visés par la marque demandée n'était pas négative.

116 La requérante se contente, à cet égard, d'évoquer un prétendu comportement « parasitaire » de l'intervenante qui serait de nature à compromettre la force d'attraction de la marque antérieure en tant qu'indication géographique, dès lors que celle-ci ne serait plus propre à servir d'indication géographique unique pour désigner le thé, si d'autres produits et services que le thé venaient à être proposés sous la même marque. Elle fait état, par ailleurs, de la représentation graphique de la marque demandée et, plus spécifiquement, des points ayant la forme de feuilles de thé sur les lettres « j » et « i ».

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

118 Force est de constater que la requérante n'avance aucun argument spécifique visant à établir un risque sérieux que l'usage de la marque demandée puisse porter préjudice à la renommée des marques antérieures, au sens de la jurisprudence citée au point 114 ci-dessus. À cet égard, elle n'a pas évoqué les caractéristiques ou les qualités des produits ou des services visés par la marque

demandée qui seraient susceptibles d'exercer une influence négative sur l'image des marques antérieures.

- 119 Par ailleurs, ainsi que l'a relevé la chambre de recours, aucun autre élément du dossier ne permet d'établir que l'image généralement véhiculée par les produits et les services visés par la marque demandée est négative. Il n'existe pas, par ailleurs, ainsi que le souligne l'OHMI dans son mémoire en réponse, d'antagonismes entre la nature ou les modes d'utilisation du thé et des produits ou des services visés par la marque demandée qui seraient tels que l'image des marques antérieures pourrait être ternie par l'usage de la marque demandée (voir, en ce sens, arrêt CAMELO, point 110 supra, EU:T:2008:22, point 62).
- 120 Au demeurant, compte tenu de ce qui a été exposé au point 111 ci-dessus, le lien unique existant entre la région de Darjeeling et la catégorie des produits que vise les marques antérieures et l'absence d'un tel lien entre les produits et les services visés par la marque demandée et ladite région renforcent le caractère hypothétique d'un risque de diminution de la force d'attraction des marques antérieures.
- 121 Ces constatations ne sont pas remises en cause par l'argument de la requérante tiré de la représentation graphique des lettres « j » et « i » dans la marque demandée. À supposer même que les points figurant sur lesdites lettres ressemblent effectivement à des feuilles et, plus particulièrement, à des feuilles de thé et qu'un lien puisse être établi entre les signes en conflit dans l'esprit du public, selon la jurisprudence citée au point 96 ci-dessus, ce lien ne saurait suffire, à lui seul, pour qu'il soit conclu à l'existence d'un des risques visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 122 Dès lors, il convient de conclure que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré qu'il n'existait pas de risque que l'usage de la marque demandée porte atteinte à la renommée des marques antérieures, à la considérer même, en partant de la prémisse hypothétique sur laquelle repose la décision attaquée, comme exceptionnelle.
- Sur le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures
- 123 La notion de « profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure », également désignée sous les termes de « parasitisme » et de « free-riding », s'attache non pas au préjudice subi par la marque, mais à l'avantage tiré par le tiers de l'usage d'un signe identique ou similaire. Elle englobe notamment les cas où, grâce à un transfert de l'image de la marque ou des caractéristiques projetées par celle-ci vers les produits désignés par le signe identique ou similaire, il existe une exploitation manifeste dans le sillage de la marque renommée (voir, par analogie, arrêt L'Oréal e.a., point 99 supra, EU:C:2009:378, point 41). Le caractère indu du profit tiré dans de telles circonstances résulterait de l'exploitation, sans aucune compensation financière et sans devoir déployer des efforts propres à cet égard, de l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque antérieure pour créer et entretenir l'image de cette marque (voir arrêt ROYAL SHAKESPEARE, point 87 supra, EU:T:2012:348, point 56 et jurisprudence citée).
- 124 En effet, selon la jurisprudence précitée et à la différence du risque de confusion visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, le risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée permette de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure subsiste lorsque le consommateur, sans nécessairement confondre l'origine des produits ou des services visés par les marques en conflit, éprouve une attraction particulière pour les produits ou les services du demandeur, du seul fait qu'ils sont désignés par une marque identique ou semblable à la marque antérieure renommée. Cela nécessiterait la preuve d'une association de la marque demandée avec des qualités positives de la marque antérieure identique ou similaire,

lesquelles pourraient donner lieu à une exploitation ou à un parasitisme manifestes par la marque demandée (voir arrêt CAMELO, point 110 supra, EU:T:2008:22, point 65 et jurisprudence citée).

- 125 Afin de déterminer si l'usage du signe contesté tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, au nombre desquels figurent, notamment, l'intensité de la renommée et le degré de caractère distinctif de la marque, le degré de similitude entre les marques en conflit, ainsi que la nature et le degré de proximité des produits ou des services concernés. S'agissant de l'intensité de la renommée et du degré de caractère distinctif de la marque, la Cour a déjà jugé que, plus le caractère distinctif et la renommée de cette marque seront importants, plus l'existence d'une atteinte sera aisément admise (voir, par analogie, arrêt Specsavers International Healthcare e.a., point 99 supra, EU:C:2013:497, point 39 et jurisprudence citée). Il résulte également de la jurisprudence que, plus l'évocation de la marque par le signe est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future du signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque (voir arrêts GRUPO BIMBO, point 68 supra, EU:T:2012:696, point 43 et jurisprudence citée, et ROYAL SHAKESPEARE, point 87 supra, EU:T:2012:348, point 54 et jurisprudence citée).
- 126 En l'espèce, la chambre de recours a écarté le risque d'un profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures par la marque demandée. Elle a considéré que, vu l'absence totale de similitude des produits et services visés par les signes en conflit, les consommateurs ne s'attendraient pas à ce qu'il existe la moindre relation entre les producteurs de thé et la société de la demanderesse, qui propose des vêtements et des services connexes. Elle en a conclu que la requérante n'avait pas prouvé en quoi une marque de vêtements aurait avantage à être associée à une marque réputée pour son thé de haute qualité, dans la mesure où, dans le secteur du vêtement, l'image de luxe dépendait de conditions et de facteurs différents de ceux du secteur du thé. Il en allait, enfin, de même, pour les services visés par la marque demandée et relevant des classes 35 et 38, qui n'étaient pas, selon la décision attaquée, spécifiquement proposés en relation avec les vêtements.
- 127 La requérante évoque le transfert de l'image projetée par l'indication géographique Darjeeling vers les intérêts commerciaux propres à l'intervenante, qui bénéficiera de la force d'attraction de celle-ci et des marques collectives antérieures, de leur renommée et de leur prestige, ainsi que de l'image rayonnante projetée par la marque DARJEELING.
- 128 La requérante soutient, par ailleurs, que rien ne justifie l'usage par l'intervenante de l'indication géographique « Darjeeling » pour des produits ou des services qui ne proviennent pas de la région de Darjeeling et qui n'ont aucun lien avec ladite région. Elle considère, enfin, que l'unique raison pour laquelle une société française, telle l'intervenante, serait amenée à choisir un nom indien tel que Darjeeling tient au fait que ce nom est réputé et qu'il possède une renommée dans l'Union.
- 129 L'OHMI allègue que la requérante ne saurait établir un risque de profit indu automatiquement du fait de l'utilisation de la marque demandée, compte tenu de la renommée des signes antérieurs et de leur forte similitude. L'OHMI soutient que la requérante n'a ni avancé d'arguments de nature à expliquer comment l'image de la marque antérieure pourrait être transférée à la marque contestée ni identifié les qualités positives spécifiques associées à cette marque.
- 130 L'OHMI soutient, par ailleurs, que ce transfert d'image n'est pas prévisible en l'espèce, dans la mesure où, du fait des énormes différences existant entre les produits et les services visés par les signes en conflit, les consommateurs ne s'attendent pas à ce qu'il existe la moindre relation entre les producteurs de thé et l'intervenante, alors que le luxe est conçu de manière distincte dans les deux secteurs concernés, à savoir le secteur du vêtement et celui du thé.

- 131 Enfin, l'OHMI considère que l'argument de la requérante tiré de la prétendue intention de l'intervenante d'exploiter la renommée de la marque antérieure ne prouve rien, dans la mesure où l'utilisation par l'intervenante de l'élément verbal « darjeeling », qui constitue un nom géographique, est en principe légitime.
- 132 Pour sa part, l'intervenante soutient, en substance, que c'est à juste titre que la chambre de recours a fondé son raisonnement concernant l'absence de risque sérieux de profit indûment tiré de la renommée ou du caractère distinctif de la ou des marques antérieures sur les énormes différences existant entre les produits et les services visés en l'espèce et qu'aucune des conditions de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'est remplie.
- 133 À titre liminaire, il convient de relever que, ainsi que cela a été rappelé au point 123 ci-dessus, il ressort d'une jurisprudence bien établie que la notion de « profit indûment tiré » englobe notamment les cas où, grâce à un transfert de l'image de la marque antérieure ou des caractéristiques projetées par celle-ci vers les produits désignés par la marque demandée, il existe une exploitation manifeste dans le sillage de la marque renommée.
- 134 Par ailleurs, selon la jurisprudence, il est possible, notamment dans le cas d'une opposition fondée sur une marque bénéficiant d'une renommée exceptionnellement élevée, que la probabilité d'un risque futur non hypothétique de profit indûment tiré par la marque demandée soit tellement évidente que l'opposant n'a pas besoin d'invoquer et de prouver aucun autre élément factuel à cette fin. Il n'est, dès lors, pas exclu qu'une renommée extrêmement élevée puisse constituer, exceptionnellement, en soi, un indice du risque futur non hypothétique de profit indûment tiré par la marque demandée en tant que telle par rapport à chacun des produits et services qui ne sont pas semblables à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée (voir arrêt GRUPO BIMBO, point 68 supra, EU:T:2012:696, point 43 et jurisprudence citée).
- 135 En l'espèce, la requérante s'est contentée d'invoquer le lien immédiat que le public établira entre les deux signes en conflit, en raison de la renommée du thé Darjeeling, reflétée, selon elle, sur sa marque, à tout le moins sa marque verbale.
- 136 Force est de constater que les caractéristiques habituellement associées à une marque renommée de thé ne peuvent être considérées, en elles-mêmes, comme étant de nature à apporter un profit à une marque sous laquelle sont commercialisés des produits ou des services tels que ceux visés par la marque demandée, et ce d'autant plus que les produits et les services en question ne sont pas susceptibles d'être consommés ou utilisés de manière conjointe (voir, par analogie, arrêt CAMELO, point 110 supra, EU:T:2008:22, point 66).
- 137 Il convient, à cet égard, de rappeler que, ainsi que cela a été déjà exposé (voir points 80 à 85 et 92 à 93 ci-dessus), la chambre de recours s'est fondée, pour la suite de son analyse aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, sur deux prémisses hypothétiques selon lesquelles, d'une part, les marques antérieures bénéficiaient d'une renommée exceptionnelle et, d'autre part, un lien pouvait être établi entre les signes en conflit. En ce qui concerne, plus particulièrement, l'intensité de la renommée des marques antérieures, la décision attaquée est fondée sur la prémisse hypothétique que l'ensemble des allégations de la requérante a été prouvée. Selon ces allégations, que la requérante réitère, pour l'essentiel, devant le Tribunal, le thé Darjeeling, dont la renommée se reflèterait sur les marques antérieures, est reconnu comme étant un thé raffiné, d'une qualité unique et exceptionnelle.
- 138 Or, ainsi qu'il peut être déduit de la jurisprudence citée aux points 66 et 125 ci-dessus, dans la mesure où l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'exige pas, aux fins de son application, une similitude des produits et des services visés par les signes en conflit, la constatation

selon laquelle il existe d'énormes différences entre les produits et les services visés et les consommateurs ne s'attendent pas à ce qu'il existe la moindre relation entre les producteurs de thé et la société de la demanderesse ne saurait suffire à écarter le risque d'un profit tiré de la renommée des marques antérieures qui serait, selon la prémisse hypothétique sur laquelle est fondée la décision attaquée, d'une intensité exceptionnelle.

- 139 En effet, lorsqu'il s'agit d'une marque antérieure d'une renommée exceptionnelle, même si les produits et les services visés par les signes en conflit sont très différents, il n'est pas inconcevable que le public pertinent soit amené à transférer les valeurs de cette marque antérieure aux produits ou aux services couverts par la marque dont l'enregistrement est demandé (voir, en ce sens, ordonnance du 14 mai 2013, *You-Q/OHMI*, C-294/12 P, EU:C:2013:300, point 69).
- 140 En l'espèce, d'une part, les valeurs véhiculées par l'élément commun aux signes en conflit, à savoir l'élément verbal « darjeeling », qui évoque un thé commercialisé sous les marques antérieures, exceptionnellement renommées, selon la prémisse hypothétique sur laquelle repose la décision attaquée, sont celles d'un produit raffiné, exclusif, d'une qualité unique. D'autre part, vu que l'analyse de la chambre de recours est fondée sur la prémisse hypothétique d'une renommée exceptionnelle, il est permis de considérer qu'une grande partie du public concerné saura que la région homonyme dont ce produit provient se trouve en Inde. Ainsi, l'élément verbal « darjeeling » est susceptible d'évoquer l'exotisme, ainsi que la sensualité et le mystère, liés, dans l'esprit du public pertinent, à la représentation d'un pays oriental.
- 141 Il convient de relever que cette conclusion n'est pas en contradiction avec celle portant sur le préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures (voir point 111 ci-dessus). Si, pour ce qui est du risque de préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures, le public pertinent, à savoir, ainsi que cela a été précisé au point 95 ci-dessus, le public auquel s'adressent les marques antérieures, ne fera aucun lien entre les produits et les services visés par la marque demandée et Darjeeling en tant que région de l'Inde, rien n'empêche que le public auquel s'adresse la marque demandée soit susceptible d'être attiré par le transfert, à la marque demandée, des valeurs et des qualités positives liées à ladite région.
- 142 Vu ce qui précède et, notamment, le fait que la prémisse hypothétique sur laquelle est fondée la décision attaquée se réfère à une renommée d'une intensité exceptionnelle, les qualités positives évoquées par l'élément verbal « darjeeling », commun aux signes en conflit, sont susceptibles d'être transposées à certains des produits et des services visés par la marque demandée et, par conséquent, de renforcer l'attractivité de cette dernière.
- 143 En effet, en ce qui concerne les produits visés et relevant de la classe 25, la marque demandée est susceptible de bénéficier des qualités positives véhiculées par les marques antérieures et, plus particulièrement, de l'image de raffinement ou encore de la sensualité exotique véhiculée par l'élément verbal « darjeeling ». Un risque de profit indûment tiré ne peut, dès lors, être exclu, en l'espèce, pour ce qui est des produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 25.
- 144 Ce constat vaut également en ce qui concerne les services de vente au détail visés par la marque demandée, qui relèvent de la classe 35 et qui sont liés à des produits relevant de la classe 25 et visés par la marque demandée, à savoir les services de vente au détail de sous-vêtements féminins et d'articles de lingerie féminine. Il en va de même, vu la nature des produits auxquels ils sont liés, des autres services de vente au détail visés par la marque demandée et relevant de la classe 35, à savoir les services de vente au détail de parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain, pour les raisons exposées ci-dessus.
- 145 En revanche, il n'en va de même ni des autres services relevant de la classe 35 ni de l'ensemble de

ceux relevant de la classe 38 visés par la marque demandée. En effet, la raison pour laquelle l'usage de la marque contestée conférerait à l'intervenante un avantage commercial quant à des services autres que ceux mentionnés au point précédent ne ressort aucunement du dossier et la requérante ne présente aucun élément spécifique susceptible d'établir un tel avantage éventuel. Ainsi, la conclusion y afférente de la chambre de recours doit être approuvée.

- 146 Partant, vu que la décision attaquée repose sur la prémisse hypothétique d'une renommée exceptionnelle des marques antérieures, il y a lieu de l'annuler partiellement, en ce que la chambre de recours a écarté l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, en excluant, pour ce qui est de l'ensemble des produits relevant de la classe 25 et des services de vente au détail relevant de la classe 35 et visés par la marque demandée, l'existence d'un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif de la marque demandée.
- 147 À la suite de cette annulation partielle, il appartiendra à la chambre de recours de réexaminer les arguments que la requérante tire, dans son recours contre la décision de la division d'opposition, de l'existence d'un risque de profit indûment tiré au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Elle devra, dans un premier temps, formuler une conclusion définitive sur l'existence d'une renommée des marques antérieures et, le cas échéant, sur l'intensité de celle-ci.
- 148 Si la chambre des recours conclut, contrairement à la prémisse hypothétique sur laquelle repose la décision attaquée, que la renommée d'aucune des marques antérieures n'est, en définitive, prouvée, elle devra exclure l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, une des conditions de son application faisant défaut, et rejeter, dans son ensemble, le recours de la requérante contre la décision de la division d'opposition.
- 149 Si la chambre de recours arrive à la conclusion définitive que, en l'espèce, s'agissant d'une, au moins, des marques antérieures, une renommée d'une intensité inférieure à la renommée exceptionnelle qui constitue la prémisse hypothétique sur laquelle repose la décision attaquée, est prouvée, elle devra examiner si un lien peut être établi dans l'esprit du public entre les signes en conflit et formuler, à cet égard, une conclusion définitive. Si, dans le cadre de cette analyse, la chambre de recours conclut qu'un tel lien ne peut pas être établi, elle devra exclure l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, une autre des conditions de son application faisant défaut. En revanche, si la chambre de recours conclut qu'un tel lien peut être établi, elle devra, ensuite, examiner s'il existe un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif de la marque demandée.
- 150 Enfin, si la chambre de recours conclut qu'une renommée exceptionnellement élevée d'au moins une des marques antérieures a été effectivement prouvée en l'espèce et qu'un lien entre les signes en conflit peut être établi dans l'esprit du public, elle devra, en conformité avec le présent arrêt, considérer que, en ce qui concerne les produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 25, ainsi que les « services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain », relevant de la classe 35 et visés par la marque demandée, il existe un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif de la marque demandée et examiner, ensuite, afin de conclure, quant à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 en l'espèce, s'il existe un juste motif pour cet usage.
- 151 Il faut, à cet égard, rappeler que, vu que la chambre de recours, premièrement, n'a pas formulé de conclusion définitive quant à la renommée des marques antérieures, deuxièmement, n'a pas formulé de conclusion définitive quant à l'existence d'un lien entre les signes en conflit dans l'esprit du public et, troisièmement, ayant à tort écarté l'existence d'un risque de profit tiré de l'usage de la marque demandée, n'a pas examiné s'il existait un juste motif pour cet usage au sens de l'article 8,

paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il n'appartient pas au Tribunal de statuer, pour la première fois, dans le cadre de son contrôle de légalité de la décision attaquée, sur ces trois questions (voir, en ce sens, arrêt Master, point 99 supra,, EU:T:2014:1062, point 92 et jurisprudence citée).

- 152 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu d'accueillir partiellement le second moyen, d'annuler la décision attaquée en ce qui concerne les produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 25 et les « services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain », relevant de la classe 35, et de rejeter le recours pour le surplus.

Sur les dépens

- 153 Aux termes de l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, si les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs, chaque partie supporte ses propres dépens. En l'espèce, tant la requérante que l'OHMI et l'intervenante ont succombé pour partie en leurs conclusions. Par conséquent, il y a lieu d'ordonner que chaque partie supporte ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **La décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 17 septembre 2013 (affaire R 1501/2012-2) est annulée en ce qui concerne les produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 25 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et les « services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain », visés par la marque demandée et relevant de la classe 35 au sens dudit arrangement.**
- 2) **Le recours est rejeté pour le surplus.**
- 3) **Chaque partie supportera ses propres dépens.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 2 octobre 2015.

Signatures

* Langue de procédure : l'anglais.