



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 249 – Marque et risque de confusion : un coup gagnant en 3 bandes

Tribunal UE, 21 mai 2015, T-145/14, *Adidas AG / Shoe Branding Europe*, EU:T:2015:303

Chers Amis,

Dans cet arrêt récent, le Tribunal de l'Union nous apporte son éclairage sur la comparaison entre une marque de position consistant en deux bandes parallèles placées sur la partie inférieure d'une chaussure, et des marques figuratives composées de trois bandes parallèles disposées sur la face supérieure de la chaussure.

D'aucuns auront sans doute reconnu dans cette présentation des faits la marque « aux trois bandes » de la société Adidas qui s'oppose ici au dépôt communautaire d'une marque que l'on risque d'appeler la marque « aux deux bandes ».

Qu'en est-il du risque de confusion ? Plus précisément, à partir de combien de bandes et à partir de quelle différence dans le positionnement de ces bandes sur la chaussure peut-on considérer qu'un risque de confusion émerge ?

C'est la question pointue à laquelle devait répondre le Tribunal dès lors que la chambre de recours, confirmant la décision d'opposition, soulignait que « *ces différences ne passeraient pas inaperçues, en particulier du fait que les consommateurs sont habitués à voir des chaussures de sport ornées de diverses représentations géométriques et qu'ils prêtent attention aux détails des chaussures de sport qu'ils essayent avant d'acheter* » pour conclure que les signes étaient globalement différents. Plutôt attentif, le consommateur d'articles de sport. Et tant pis pour la renommée des marques d'Adidas qui, selon la chambre de recours, n'a pas pu compenser ces différences, rendant peu probable l'existence d'un simple lien entre la marque à deux bandes et les marques antérieures à trois bandes.

Adidas ne souhaitant certainement pas voir apparaître sur le marché une multitude de marques à 1, 2 ou 4 bandes ne s'avoue pas vaincu et porte ici le litige devant le Tribunal.

A raison, puisque le Tribunal va considérer que l'Office s'est trop focalisé sur les différences en ignorant les similarités entre les signes. Le Tribunal juge que « **la différence entre deux et trois bandes placées sur une chaussure n'est pas suffisante pour remettre en cause les similitudes découlant de la configuration des signes en conflit et de leur position sur la partie latérale de la chaussure** ».

Par conséquent, et après un rapide rappel de la renommée des marques antérieures, le Tribunal admet la survenance d'un risque de confusion entre les signes et refuse la marque aux deux bandes.

Les concurrents d'Adidas vont donc pouvoir continuer à s'interroger sur le risque que constitue le fait d'apposer des lignes épaisses et des bandes parallèles sur leurs chaussures et se poser toujours la même question : à partir de combien de bandes échappe-t-on au monopole d'Adidas ?

Equipe FLASH

Stève Félix – Tanguy de Haan – Agnès Hasselmann-Raguet – Guillaume Marchais

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (septième chambre)

21 mai 2015 (*)

« Marque communautaire – Procédure d’opposition – Demande de marque communautaire de position consistant en deux bandes parallèles sur une chaussure – Marques communautaires et nationales figuratives et enregistrement international antérieurs représentant trois bandes parallèles apposées sur des chaussures et des vêtements – Motifs relatifs de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement (CE) n° 207/2009 »

Dans l’affaire T-145/14,

adidas AG, établie à Herzogenaurach (Allemagne), représentée initialement par M^{es} V. von Bomhard et J. Fuhrmann, avocats, puis par M^{me} I. Fowler, solicitor,

partie requérante,

1. contre

Office de l’harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. P. Bullock et N. Bambara, en qualité d’agents,

partie défenderesse,

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

Shoe Branding Europe BVBA, établie à Oudenaarde (Belgique), représentée par M^e J. Løje, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l’OHMI du 28 novembre 2013 (affaire R 1208/2012-2), relative à une procédure d’opposition entre adidas AG et Shoe Branding Europe BVBA,

2. LE TRIBUNAL (septième chambre),

composé de M. M. van der Woude, président, M^{me} I. Wiszniewska-Białecka (rapporteur) et M. I. Ulloa Rubio, juges,

greffier : M. I. Dragan, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 3 mars 2014,

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

vu le mémoire en réponse de l’intervenante déposé au greffe du Tribunal le 16 juin 2014,

vu la décision du 16 septembre 2014 refusant d’autoriser le dépôt d’un mémoire en réplique,

à la suite de l’audience du 28 janvier 2015,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 1^{er} juillet 2009, l'intervenante, Shoe Branding Europe BVBA, a présenté à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) une demande d'enregistrement de marque communautaire 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, identifiée par l'intervenante en tant que marque « autre », est reproduite ci-après :



3.

- 3 Dans la demande d'enregistrement, la marque est décrite de la manière suivante :

« La marque est une marque de position. La marque consiste en deux lignes parallèles placées à l'extérieur de la surface de la partie supérieure d'une chaussure. Les lignes parallèles partent du bord de la semelle d'une chaussure et remontent en oblique jusqu'au centre du cou-de-pied d'une chaussure. La ligne en pointillés marque l'emplacement de la marque et ne fait pas partie de la marque. »
- 4 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 25 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante : « Articles de chaussures ».
- 5 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 107/2010, du 14 juin 2010.
- 6 Le 13 septembre 2010, la requérante, adidas AG, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009, à l'enregistrement de la marque demandée pour tous les produits visés dans la demande d'enregistrement.
- 7 L'opposition était notamment fondée sur les droits antérieurs suivants :

- la marque communautaire figurative, déposée le 3 novembre 2003 et enregistrée le 26 janvier 2006 sous le numéro 3517646, pour les « articles de chaussures », relevant de la classe 25, avec la description suivante : « La marque se compose de trois bandes parallèles de même taille et de même largeur, apposées sur des chaussures ; les bandes ont été disposées sur la face supérieure des chaussures, dans le plan situé entre les lacets et la semelle ». Cette marque est reproduite ci-après :



4.

- la marque allemande figurative, déposée le 22 août 1975, enregistrée le 18 mai 1976 sous le numéro 944624 et dûment renouvelée, pour les « articles de chaussures de sport et de loisir », relevant de la classe 25, reproduite ci-après :



5.

- la marque allemande figurative, déposée le 22 août 1975, enregistrée le 18 mai 1976 sous le numéro 944623 et dûment renouvelée, pour les « articles de chaussures de sport et de loisir », relevant de la classe 25, reproduite ci-après :



6.

- la marque allemande de type « autre marque », déposée le 20 août 1999, enregistrée le 14 décembre 1999 sous le numéro 39950559 et dûment renouvelée, pour les « articles de chaussures, y compris articles de chaussures de sport et de loisir », relevant de la classe 25, avec la description suivante : « La marque se compose de trois bandes formant un contraste avec la couleur de base de la chaussure. La forme de la chaussure sert uniquement à représenter la manière dont la marque commerciale est apposée, elle ne fait pas partie en tant que telle de la marque commerciale ». Cette marque est reproduite ci-après :



7.

- la marque allemande figurative, déposée le 8 mars 1972, enregistrée le 6 septembre 1972 sous le numéro 897134 et dûment renouvelée, pour les « articles de chaussures de sport », relevant de la classe 25, reproduite ci-après :



8.

- la marque figurative faisant l'objet de l'enregistrement international n° 391692, demandé le 6 septembre 1972, produisant ses effets en Autriche, en Bulgarie, au Benelux, en République tchèque, en Allemagne, en France, en Hongrie, en Italie, au Portugal, en Roumanie, en Slovénie et en Slovaquie pour les « chaussures de sport, vêtements de sport (inclus ceux tissés à mailles et tricotés) » relevant de la classe 25, reproduite ci-après :



9.

- la marque non enregistrée/le signe non enregistré se composant de « trois bandes parallèles équidistantes apposées sur des vêtements ou sur des chaussures », utilisé dans la vie des affaires en Allemagne pour les articles de chaussures et les vêtements, reproduit ci-après :



10.

- 8 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et à l'article 8, paragraphes 4 et 5, du règlement n° 207/2009.
- 9 Par décision du 22 mai 2012, la division d'opposition a rejeté l'opposition.
- 10 Le 2 juillet 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.
- 11 Par décision du 28 novembre 2013 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours. Premièrement, la chambre de recours a rejeté l'opposition fondée sur l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Elle a estimé que les différences découlant du nombre de bandes et de leur position respective sur la chaussure étaient suffisantes pour conclure que les signes en conflit étaient globalement différents. Elle a conclu que, même en tenant compte de la renommée de certaines marques antérieures, ces différences étaient suffisantes pour exclure tout risque de confusion dans l'esprit du public normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, même pour des produits identiques et indépendamment du fait qu'il était possible que les marques antérieures, compte tenu de leur usage extensif, présentent à tout le moins un caractère distinctif normal. Deuxièmement, la chambre de recours a rejeté l'opposition formée au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, au motif que la partie pertinente du public était peu susceptible d'établir un lien entre les marques en conflit, eu égard au fait que leurs différences résidant dans le nombre de bandes et leur positionnement étaient déterminantes, quelle que pouvait être la renommée des marques antérieures. Troisièmement, la chambre de recours a rejeté l'opposition formée au titre de l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 207/2009. Elle a considéré que la requérante n'avait pas justifié sa qualité de titulaire d'une marque allemande non enregistrée composée de trois bandes parallèles équidistantes horizontales apposées sur des « articles de chaussures », le droit de la requérante sur la marque non enregistrée étant limité aux vêtements de sport, qu'il n'existait pas de risque de confusion et que, compte tenu de la différence entre les signes, le consommateur, à la vue de la marque demandée utilisée sur des articles de chaussures, ne penserait pas à cette marque antérieure, en dépit de la renommée de celle-ci pour des vêtements de sport.

Conclusions des parties

- 12 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'OHMI et l'intervenante aux dépens.
- 13 L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

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

En droit

- 14 À l'appui de son recours, la requérante soulève trois moyens, tirés, premièrement, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, deuxièmement, de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 et, troisièmement, de la violation de l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 207/2009.
- 15 Au soutien de son premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis plusieurs erreurs d'appréciation concernant, premièrement, la nature de la marque allemande figurative antérieure n° 897134 et celle de la marque internationale n° 391692, deuxièmement, le caractère distinctif des marques antérieures, troisièmement, l'étendue de la protection des marques antérieures, quatrièmement, la similitude des marques en conflit. Elle soutient que, partant, la chambre de recours a commis une erreur dans l'appréciation du risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.
- 16 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 la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 207/2009, il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.
- 17 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, en tenant compte de tous les facteurs caractérisant le cas d'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].
- 18 En outre, il convient de tenir compte de la circonstance selon laquelle le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il garde en mémoire (arrêt du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec, EU:C:1999:323, point 26).
- 19 Selon la jurisprudence, deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [arrêts du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec, EU:T:2002:261, point 30, et du 10 décembre 2008, MIP Metro/OHMI – Metronia (METRONIA), T-290/07, EU:T:2008:562, point 41].
- 20 En outre, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

- 21 En l'espèce, il y a lieu d'examiner la comparaison effectuée par la chambre de recours entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, les marques antérieures représentant une chaussure, à savoir la marque communautaire antérieure n° 3517646 ainsi que les marques allemandes antérieures n°s 944624, 944623 et 39950559 (ci-après les « marques antérieures »).
- 22 La requérante ne conteste pas la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le public pertinent est le consommateur moyen de l'Union européenne ou de l'Allemagne, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, ni celle selon laquelle les « articles de chaussures », visés par la marque demandée, et les produits couverts par les marques antérieures sont identiques.
- 23 S'agissant des marques en conflit, il y a lieu de relever que la marque demandée est une marque de position consistant en deux bandes parallèles, placées sur la partie latérale de la chaussure, qui partent du bord de la semelle et remontent en oblique jusqu'au centre du cou-de-pied de la chaussure. Les marques antérieures sont des marques figuratives composées de trois bandes parallèles de même largeur, disposées sur la face supérieure des chaussures, entre les lacets et la semelle.
- 24 La chambre de recours a considéré que les marques en conflit étant purement figuratives et abstraites, il était impossible de procéder à une comparaison sur le plan phonétique. S'agissant du plan conceptuel, elle a estimé qu'aucune des marques en conflit ne revêtait de signification perceptible.
- 25 La requérante se contente de contester l'appréciation de la chambre de recours relative à la similitude des signes en conflit sur le plan visuel.
- 26 À cet égard, il y a lieu de relever que la chambre de recours a estimé que les seules similitudes entre la marque demandée et les marques antérieures résidaient dans le fait qu'elles avaient en commun des bandes droites formant un contraste avec la couleur de base de la chaussure et placées sur la partie latérale de la chaussure. Elle a considéré que la position et le nombre des bandes étaient particulièrement pertinents compte tenu du fait que les bandes étaient des éléments très banals appliqués sur des chaussures et des vêtements et que les différences résidaient principalement dans le nombre de bandes et dans leur positionnement. À cet égard, elle a expliqué que, s'agissant de la marque demandée, les bandes descendaient légèrement en oblique de l'avant vers l'arrière de la chaussure et étaient placées sur la zone du cou-de-pied de la chaussure, tandis que, s'agissant des marques antérieures, les trois bandes descendaient légèrement en oblique de l'arrière vers l'avant de la chaussure et étaient placées sur la zone située entre les lacets et la semelle de la chaussure. Selon la chambre de recours, ces différences ne passeraient pas inaperçues, en particulier du fait que les consommateurs sont habitués à voir des chaussures de sport ornées de diverses représentations géométriques et qu'ils prêtent attention aux détails des chaussures de sport qu'ils essaient avant d'acheter. Elle a conclu que les différences découlant du nombre de bandes et de leur position respective sur la chaussure étaient suffisantes pour conclure que les signes étaient globalement différents.
- 27 La requérante fait valoir que la chambre de recours a conclu à tort à l'absence de similitude sur le plan visuel entre la marque demandée et les marques antérieures. Elle soutient notamment que la chambre de recours s'est concentrée sur des différences minimales entre les marques et a négligé le fait que les marques antérieures partagent de nombreux éléments en commun avec la marque demandée, à savoir, que les signes sont constitués de bandes parallèles, formant un contraste avec la couleur de base de la chaussure, ayant toutes la même largeur et un même écart, que ces bandes sont positionnées sur la partie latérale de la chaussure, qu'elles forment un angle et vont de la semelle au bord supérieur de la chaussure. La seule différence résiderait dans le nombre de bandes, deux pour la marque demandée et trois pour les marques antérieures. Les marques en conflit présenteraient donc plus d'éléments communs que de différences.
- 28 À titre liminaire, il y a lieu de relever que la perception par le public d'un signe comme constituant un ornement ne saurait faire obstacle à la protection conférée par l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 lorsque, malgré son caractère décoratif, ledit signe présente une similitude avec la marque enregistrée telle que le public concerné est

susceptible de croire que les produits proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (voir, par analogie, arrêt du 10 avril 2008, adidas et adidas Benelux, C-102/07, Rec, EU:C:2008:217, point 34).

- 29 Il y a lieu de rappeler que, en l'espèce, la chambre de recours a considéré que le nombre et le positionnement des bandes sur la chaussure étaient particulièrement pertinents dans la comparaison des signes en conflit et, estimant que ces éléments étaient différents en l'espèce, elle a conclu que les signes en conflit étaient globalement différents.
- 30 S'agissant, en premier lieu, de la position des bandes sur les chaussures, la chambre de recours a tout d'abord constaté à juste titre que le fait que les marques en conflit avaient en commun des bandes placées sur la partie latérale de la chaussure constituait un élément de similitude. Cependant, la chambre de recours a ensuite pris en compte leur positionnement plus précis sur la partie latérale de la chaussure, en relevant que, dans la marque demandée, les bandes étaient placées sur la zone du cou-de-pied de la chaussure et que, dans les marques antérieures, elles étaient placées sur la zone située entre les lacets et la semelle de la chaussure. Elle a également indiqué que les bandes descendaient légèrement en oblique dans un sens différent selon la marque en cause.
- 31 Selon la chambre de recours, ces différences de positionnement et d'inclinaison des bandes sur les chaussures ne passeront pas inaperçues, parce que les consommateurs sont habitués à voir des représentations géométriques sur les chaussures et qu'ils prêtent attention aux détails de ces produits.
- 32 Force est de constater que l'affirmation de la chambre de recours selon laquelle ces différences ne passeront pas inaperçues pour le consommateur qui prête attention aux détails des chaussures de sport, est, comme le soutient la requérante, en contradiction avec le fait que le consommateur de ces produits ne fait pas preuve d'un niveau d'attention élevé.
- 33 À cet égard, il convient de rappeler que les chaussures de sport étant des biens de consommation courante, le public pertinent est constitué du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, dont le degré d'attention doit être qualifié de moyen lors de leur acquisition. Il convient également de rappeler que le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêt OHMI/Shaker, point 20 supra, EU:C:2007:333, point 35).
- 34 Il y a lieu de considérer que la présence de bandes sur la partie latérale de la chaussure sera facilement et immédiatement perçue par le consommateur moyen comme un élément de similitude entre les signes en conflit. En revanche, les différences de positionnement et d'inclinaison ne sont perceptibles que si le consommateur procède à un examen plus attentif.
- 35 Partant, il résulte de la position des bandes sur la partie latérale des chaussures une certaine similitude sur le plan visuel entre les signes en conflit qui ne peut être remise en cause par les différences de positionnement et d'inclinaison.
- 36 S'agissant, en deuxième lieu, de la configuration des bandes, il convient de constater que, dans la partie de la décision attaquée relative au caractère distinctif intrinsèque des marques antérieures, la chambre de recours a considéré que les bandes étant des éléments décoratifs banals, « seules la configuration et la position spécifiques des bandes p[ouvai]ent être comprises comme une indication d'origine ». Cependant, elle a ensuite estimé que, pour la comparaison des signes en conflit, seuls la position et le nombre des bandes étaient particulièrement pertinents.
- 37 La chambre de recours n'a pas expliqué pour quelle raison les autres éléments de la configuration des bandes, tels que leur forme (courbe ou droite), leur taille (leur longueur et leur largeur) et leur couleur, ne constitueraient pas des éléments pertinents dans la comparaison des signes en conflit.
- 38 Certes, la chambre de recours a constaté que les signes en conflit avaient en commun des bandes droites formant un contraste avec le fond. Toutefois, c'est à tort qu'elle n'a pas

considéré ces caractéristiques comme étant pertinentes dans la comparaison des signes en conflit et qu'elle s'est fondée uniquement sur les différences découlant du nombre et de la position des bandes sur la chaussure pour conclure que les signes étaient globalement différents.

- 39 Comme le relève la requérante, les signes en conflit sont constitués de bandes parallèles, de même largeur et équidistantes, qui forment un contraste avec le fond. Ces caractéristiques des bandes des marques en conflit ne constituent pas des éléments qui pourraient être exclus d'une appréciation d'ensemble de ces marques. Ainsi, s'agissant de leur configuration, les signes en conflit présentent des similitudes dont la chambre de recours aurait dû tenir compte dans son appréciation globale de la similitude sur le plan visuel.
- 40 S'agissant, en troisième lieu, du nombre de bandes, il y a lieu de considérer que la chambre de recours a donné une importance excessive à la différence résultant de la présence de deux ou de trois bandes sur la partie latérale de la chaussure. En effet, une telle différence entre deux ou trois bandes ne peut pas être considérée comme importante pour le consommateur moyen faisant preuve d'un niveau moyen d'attention.
- 41 Ainsi, la différence entre deux et trois bandes placées sur une chaussure n'est pas suffisante pour remettre en cause les similitudes découlant de la configuration des signes en conflit et de leur position sur la partie latérale de la chaussure.
- 42 À cet égard, il convient de relever que la Cour a estimé dans l'arrêt adidas et adidas Benelux, point 28 supra (EU:C:2008:217, point 35) qu'il convenait d'apprécier si le consommateur moyen, lorsqu'il perçoit des vêtements de sport et de loisirs sur lesquels sont apposés des motifs à bandes aux mêmes endroits et avec les mêmes caractéristiques que le motif à bandes enregistré à la demande d'adidas, à la différence près qu'ils sont composés de deux et non de trois bandes, peut se méprendre sur l'origine de ce produit, en croyant que celui-ci est commercialisé par adidas AG, adidas Benelux BV ou une entreprise liée économiquement à celles-ci.
- 43 Au vu de ce qui précède, prenant en compte les éléments manifestement communs aux marques en conflit, à savoir des bandes parallèles obliques, équidistantes, de même largeur, formant un contraste avec la couleur de base de la chaussure, placées sur la partie latérale de la chaussure, il y a lieu de considérer que l'impression d'ensemble produite par ces marques est, à un certain degré, similaire et que la chambre de recours a conclu à tort que les marques en conflit étaient différentes sur le plan visuel.
- 44 Les arguments de l'OHMI et de l'intervenante soulevés à l'appui de la conclusion de la chambre de recours ne peuvent pas prospérer. D'une part, les éléments qu'ils invoquent, visant à démontrer que les marques en conflit sont différentes du fait de la couleur et de la longueur différentes des bandes, ne sont pas pertinents dans la mesure où ils n'ont pas été mentionnés par la chambre de recours dans la décision attaquée. Ces nouveaux éléments ne sauraient compléter la motivation de la décision attaquée et sont sans influence sur l'appréciation de la validité de celle-ci. D'autre part, s'agissant de l'argument relatif à la différence de longueur des bandes résultant de leur différence d'inclinaison, il y a lieu de relever que cette différence mineure entre les marques en conflit ne sera pas perçue par le consommateur faisant preuve d'un niveau d'attention moyen et n'influence pas l'impression d'ensemble produite par celles-ci résultant de la présence de larges bandes obliques sur la partie latérale de la chaussure.
- 45 Enfin, il convient d'observer que c'est précisément sur le fondement de l'absence de toute similitude entre les signes en conflit que la chambre de recours a conclu à l'absence de risque de confusion.
- 46 Or, l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques et de celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement [arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, point 17, et du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, Rec, EU:T:2006:397, point 74].

- 47 En outre, il y a lieu de relever que la chambre de recours a considéré que les marques antérieures jouissaient d'une renommée importante dans le secteur des chaussures et des vêtements de sport et que cette renommée s'étendait à un élément figuratif représentant trois bandes. Elle a estimé que, lorsque ces trois bandes étaient apposées sur des chaussures de sport, cet élément se composait de trois bandes parallèles de même taille et de même largeur formant un contraste avec la couleur de base de la chaussure et disposées sur la face supérieure des chaussures, dans le plan situé entre les lacets et la semelle.
- 48 À cet égard, il y a lieu de rappeler que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Ainsi, les marques qui présentent un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre. Le caractère distinctif de la marque antérieure, et en particulier sa renommée, doit donc être pris en compte pour apprécier s'il existe un risque de confusion [voir arrêt du 17 avril 2008, Ferrero Deutschland/OHMI, C-108/07 P, EU:C:2008:234, points 32 et 33 et jurisprudence citée ; arrêt du 28 octobre 2010, Farmeco/OHMI – Allergan (BOTUMAX), T-131/09, EU:T:2010:458, point 67].
- 49 Partant, les erreurs commises par la chambre de recours dans son appréciation de la similitude des signes en conflit sont susceptibles d'avoir des conséquences sur la validité de son appréciation du risque de confusion.
- 50 Par conséquent, il y a lieu d'accueillir le premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sans qu'il y ait lieu d'examiner l'appréciation de la similitude effectuée par la chambre de recours entre la marque demandée et les autres marques antérieures invoquées à l'appui de l'opposition, ni le bien-fondé des autres griefs soulevés par la requérante dans le cadre du présent moyen.
- 51 En outre, en l'espèce, c'est également sur la base de l'absence de toute similitude entre les marques en conflit que la chambre de recours a considéré que l'une des conditions visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, à savoir celle relative à l'identité ou à la similitude des marques en conflit, n'était pas remplie, et a rejeté l'opposition en tant qu'elle était fondée sur cette disposition.
- 52 Or, il y a lieu de rappeler qu'il ressort de la jurisprudence de la Cour que le degré de similitude requis dans le cadre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, d'une part, et le paragraphe 5 du même article, d'autre part, est différent. En effet, tandis que la mise en œuvre de la protection instaurée par la première de ces deux dispositions est subordonnée à la constatation d'un degré de similitude entre les marques en conflit tel qu'il existe, dans l'esprit du public concerné, un risque de confusion entre celles-ci, l'existence d'un tel risque n'est pas requise pour la protection conférée par la seconde d'entre elles. Ainsi, les atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 peuvent être la conséquence d'un degré moindre de similitude entre les marques antérieure et postérieure, pour autant que celui-ci est suffisant pour que le public concerné effectue un rapprochement entre lesdites marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci (arrêts du 24 mars 2011, Ferrero/OHMI, C-552/09 P, Rec, EU:C:2011:177, point 53 et jurisprudence citée, et du 20 novembre 2014, Intra-Press/OHMI, C-581/13 P et C-582/13 P, EU:C:2014:2387, point 72).
- 53 Il s'ensuit que l'appréciation erronée de la chambre de recours quant à la similitude des signes en cause a d'autant plus influencé son analyse du motif tiré de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, sur lequel était également fondée l'opposition.
- 54 Il s'ensuit qu'il y a lieu d'accueillir également le deuxième moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 et, partant, d'annuler la décision attaquée, sans qu'il soit besoin de se prononcer sur le troisième moyen.

Sur les dépens

- 55 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. L'OHMI ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de la requérante.

56 L'intervenante, ayant succombé en ses conclusions, supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

11. LE TRIBUNAL (septième 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 28 novembre 2013 (affaire R 1208/2012-2) est annulée.**
- 2) L'OHMI supportera ses propres dépens ainsi que ceux exposés par adidas AG.**
- 3) Shoe Branding Europe BVBA supportera ses propres dépens.**

Van der Woude

Wiszniewska-Białecka

Ulloa Rubio

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 21 mai 2015.

Signatures