



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 256 – Marques et risque de confusion : un caïman similaire au crocodile LACOSTE

Tribunal de l'UE, 30 septembre 2015, T-364/13, *Eugenia Mocek et Jadwiga Wenta KAJMAN Firma / OHMI et Lacoste*, EU:T:2015:738

Chers Amis,

Le célèbre crocodile LACOSTE vient d'avoir la peau de son cousin le caïman polonais de la société Eugenia Mocek et Jadwiga Wenta KAJMAN, au terme (provisoire ?) d'un combat entamé en 2008.

Cette société a en effet déposé en 2007 une demande de marque communautaire consistant en la forme d'un caïman combinée au terme KAJMAN, pour désigner des produits et services des classes 18, 20, 22, 25 et 36.

La société Lacoste s'est opposée, sur le fondement de la marque communautaire figurative antérieure enregistrée en classes 18, 20, 24 et 25.

Dans un premier temps, la division d'opposition a rejeté l'opposition, estimant que les signes en cause étaient différents sur les plans visuel et phonétique et faiblement similaires sur le plan conceptuel, excluant tout risque de confusion entre les marques en conflit et rejetant également le motif d'opposition tiré de l'article 8, § 5, RMC sur la renommée.

La chambre de recours ayant partiellement accueilli le recours de Lacoste et annulé la décision de la division d'opposition concernant les classes 18 et 25, KAJMAN se jette à l'eau et porte l'affaire devant le Tribunal.

Celui-ci rejette le recours et confirme le refus d'enregistrement de la marque semi-figurative KAJMAN + logo pour les produits des classes 18 et 25.

1. Le Tribunal détaille en particulier la comparaison des signes. L'aspect placide du saurien polonais, contrairement à son cousin français plus agressif, lui fait confirmer « l'existence d'une faible similitude visuelle entre les signes en conflit » retenue par l'OHMI ainsi qu'une similitude moyenne sur le plan conceptuel, chacune des marques se référant « au reptile de l'ordre des crocodiliens ». En revanche, en raison de l'élément verbal dans la demande contestée et de son absence dans la marque antérieure, l'aspect phonétique est considéré comme non pertinent.
2. Le Tribunal examine ensuite si la faible similitude visuelle et la similitude conceptuelle moyenne des marques en présence permettent néanmoins de conclure à l'existence d'un risque de confusion.

Le Tribunal confirme l'analyse de la chambre de recours ayant retenu un caractère distinctif élevé du crocodile LACOSTE, acquis par l'usage, en ce qui concerne les produits des classes 18 et 25 et dès lors, confirme l'existence d'un risque de confusion pour ces produits en retenant qu'il « n'est pas exclu que la représentation d'un caïman dans la marque demandée puisse être perçue comme une variante de la représentation d'un crocodile dans la marque antérieure, cette dernière étant largement connue du public pertinent » (point 71).

Le Tribunal rejette notamment l'argument de la requérante, qui verse désormais de véritables larmes, tenant à un prétendu monopole injustifié de la représentation d'un reptile de l'ordre des crocodyliens indépendamment de son degré de stylisation artistique.

Voici donc une nouvelle illustration des difficultés d'apprécier le risque de confusion entre marques figuratives ou semi-figuratives et de la prise en compte du caractère distinctif par l'usage et/ou de la notoriété le cas échéant.

En l'espèce, pour le Tribunal, la demande de marque contestée et le crocodile LACOSTE c'est donc caïman la même chose.

Equipe FLASH

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

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

30 septembre 2015 (*)

« Marque communautaire – Procédure d'opposition – Demande de marque communautaire figurative KAJMAN – Marque communautaire figurative antérieure représentant un crocodile – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009 – Demandes d'annulation et de réformation formées par l'intervenante – Article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du 2 mai 1991 »

1. Dans l'affaire T-364/13,

2. **Eugenia Mocek et Jadwiga Wenta KAJMAN Firma Handlowo-Uslugowo-Produkcyjna**, établie à Chojnice (Pologne), représentée par M^{es} K. Grala et B. Szczepaniak, avocats,

partie requérante,

contre

3. **Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)**, représenté initialement par M. P. Geroulakos, puis par M. D. Gája, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

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

5. **Lacoste SA**, établie à Paris (France), représentée par M^e P. Gaultier, avocat,

6. ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 10 mai 2013 (affaire R 2466/2010-4), relative à une procédure d'opposition entre, d'une part, Lacoste SA et, d'autre part, Eugenia Mocek et Jadwiga Wenta KAJMAN Firma Handlowo-Usługowo-Produkcyjna,

LE TRIBUNAL (première chambre),

7. composé de M. H. Kanninen, président, M^{me} I. Pelikánová et M. E. Buttigieg (rapporteur), juges,

8. greffier : M. E. Coulon,

9. vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 12 juillet 2013,

10. vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 20 novembre 2013,

11. vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 18 novembre 2013,

12. vu le mémoire de la requérante déposé au greffe du Tribunal le 27 mars 2014,

13. vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 9 avril 2014,

14. vu le mémoire en duplique de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 23 juillet 2014,

15. vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai d'un mois à compter de la signification de la clôture de la procédure écrite et ayant dès lors décidé, sur rapport du juge rapporteur et en application de l'article 135 bis du règlement de procédure du Tribunal du 2 mai 1991, de statuer sans phase orale de la procédure,

16. rend le présent

Arrêt

Antécédent du litige

1. Le 1^{er} février 2007, la requérante, Eugenia Mocek et Jadwiga Wenta KAJMAN Firma Handlowo-Usługowo-Produkcyjna, a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].

2. La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :



- 3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 18, 20, 22, 25 et 36 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 18 : « Vêtements pour animaux domestiques, harnais pour animaux, chaussons pour animaux, sangles, portefeuilles, porte-monnaie, sacs à main – tous ces produits étant en cuir, imitations du cuir, tissus imperméables et matières textiles, carnassières, sacoches à outils en cuir, sacs de voyage, sacs à provisions, sacs de plage » ;
 - classe 20 : « Coussins pour animaux domestiques, couchettes pour animaux domestiques, lits pour animaux » ;
 - classe 22 : « Sacs pour l'emballage en matières textiles » ;
 - classe 25 : « Chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), ceintures (vêtements) – tous ces produits étant en cuir, imitations du cuir, tissus imperméables et matières textiles » ;
 - classe 36 : « Location d'appartements, location de bureaux, estimations immobilières, gestion immobilière ».
- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 7/2008, du 11 février 2008.
- 5 Le 6 mai 2008, Lacoste SA a formé opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94 (devenu article 41 du règlement n° 207/2009), à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était fondée notamment sur la marque communautaire figurative antérieure enregistrée le 26 mai 2004 sous le numéro 2979581 et renouvelée jusqu'au 22 décembre 2022, représentée ci-après :
- 7 La marque antérieure a été enregistrée pour des produits et services relevant notamment des classes 18, 20, 24 et 25, et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
- classe 18 : « Cuir et imitations du cuir ; articles en cuir et imitations du cuir, à savoir : bagages (à l'exception des sacs pour l'emballage en matières textiles et des sacs pour le transport et l'emmagasinage des marchandises en vrac), sacs de voyage, sacs de sport (à l'exception des sacs exclusivement adaptés aux articles de sport qu'ils sont destinés à contenir), articles de maroquinerie, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity-case », trousse de toilette (vides), sacs à main, sacs de plage, sacs à dos, porte-documents, cartables, portefeuilles, porte-cartes, bourses, porte-monnaie (non en métaux précieux), pochettes destinées à être portées à la ceinture, pochettes ; peaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets, harnais et sellerie » ;
 - classe 20 : « Meubles, glaces (miroirs), cadres, objets d'art en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques » ;
 - classe 24 : « Taies d'oreillers » ;
 - classe 25 : « Vêtements (habillement), chaussures, chapellerie ».
- 8 Dans la mesure où l'opposition était fondée sur la marque antérieure, les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5,

du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement n° 207/2009].

- 9 L'intervenante a invoqué la renommée de la marque antérieure au sein de l'Union européenne pour certains produits visés au point 7 ci-dessus et a produit plusieurs documents à titre de preuve de cette renommée.
- 10 Par décision du 20 octobre 2010, la division d'opposition a rejeté l'opposition. Dans la mesure où l'opposition était formée au motif visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, elle a estimé que les produits et les services visés par les marques en conflit étaient soit identiques soit similaires, que les signes en cause étaient différents sur les plans visuel et phonétique, et faiblement similaires sur le plan conceptuel, et que le caractère distinctif de la marque antérieure était à tout le moins normal. Elle a en outre considéré que les représentations graphiques des marques en cause étaient à ce point différentes que le lien conceptuel entre celles-ci ne suffisait pas à compenser les différences visuelles et phonétiques, et, en conséquence, a exclu tout risque de confusion entre les marques en conflit. Enfin, elle a relevé que l'opposition ne pouvait pas être accueillie au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 dans la mesure où l'intervenante n'avait pas présenté d'éléments factuels, d'arguments ou de preuves susceptibles d'étayer la conclusion selon laquelle l'utilisation de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou leur porterait préjudice.
- 11 Le 15 décembre 2010, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009, contre la décision de la division d'opposition.
- 12 Par décision du 10 mai 2013 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a partiellement accueilli le recours et a annulé la décision de la division d'opposition dans la mesure où celle-ci a exclu l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit pour les produits relevant des classes 18 et 25. Contrairement à la division d'opposition, la chambre de recours a considéré qu'il existait un risque de confusion pour ces produits eu égard à la similitude conceptuelle entre les signes en conflit résultant de la présence d'éléments figuratifs présentant un contenu sémantique analogue ainsi qu'au caractère distinctif élevé et à la renommée de la marque antérieure prouvés pour certains des produits relevant des classes 18 et 25, et ce en dépit du fait que les marques en conflit étaient différentes sur le plan phonétique et que la similitude visuelle n'était que faible. En revanche, elle a rejeté le recours pour le surplus en considérant que le risque de confusion n'existait pas pour les produits et les services relevant des classes 20, 22 et 36 dans la mesure où ces produits et ces services n'étaient pas similaires aux produits relevant des classes 18 et 25 pour lesquels le caractère distinctif élevé et la notoriété avaient été démontrés et qu'il n'avait pas été prouvé que l'usage de la marque demandée pour ces produits et ces services tirerait indûment profit du caractère distinctif élevé et de la renommée de la marque antérieure pour les produits relevant des classes 18 et 25, ou leur porterait préjudice, au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Elle a également décidé que chaque partie supporterait ses propres dépens.

Conclusions des parties

- 13 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
 - annuler partiellement la décision attaquée dans la mesure où elle a refusé l'enregistrement de la marque demandée pour les produits relevant des classes 18 et 25 et accorder la protection de la marque demandée pour tous les produits visés dans la demande d'enregistrement ;
 - rejeter la demande d'annulation et de réformation formulée par l'intervenante ;
 - condamner l'OHMI aux dépens, y compris ceux relatifs aux demandes d'annulation partielle et de réformation présentées par l'intervenante et ceux exposés dans le cadre de la procédure devant la chambre de recours.

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 :

- rejeter le recours ;
- annuler partiellement et réformer la décision attaquée dans la mesure où elle rejette l'opposition en ce qui concerne les produits relevant de la classe 20 visés par la demande d'enregistrement ;
- condamner la requérante aux dépens, y compris ceux exposés dans le cadre de la procédure administrative.

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

16 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, qui comporte, en substance, trois griefs. Elle fait en effet valoir que la chambre de recours a conclu, à tort, à l'existence d'un risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure en commettant des erreurs, premièrement, en ce qui concerne la définition du public pertinent, deuxièmement, dans la mesure où elle a conclu à l'existence d'une similitude entre les signes en conflit tout en reconnaissant qu'ils étaient différents sur les plans phonétique et visuel et, troisièmement, compte tenu du fait qu'elle a « marginalisé » l'aspect visuel dans l'appréciation globale du risque de confusion.

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

18 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

19 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, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 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].

20 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].

Sur le public pertinent

21 Selon la jurisprudence, 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. Il y a également lieu de prendre en

considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

- 22 En l'espèce, la chambre de recours a relevé, aux points 14 et 49 de la décision attaquée, que les produits visés par les marques en conflit étaient destinés au grand public dans tous les États membres de l'Union européenne, lequel, eu égard à la nature de ces produits, présentait un niveau moyen d'attention. En faisant référence à la jurisprudence selon laquelle seul le groupe de produits ou de services protégés par les marques doit être pris en considération, et non les produits ou les services effectivement commercialisés sous ces marques ni les circonstances dans lesquelles ils le sont, elle a en outre rejeté l'argument de la requérante selon lequel le niveau d'attention du public pertinent devrait être considéré comme étant plus élevé du fait que les produits visés par la marque antérieure seraient des produits onéreux et haut de gamme.
- 23 La requérante conteste cette appréciation de la chambre de recours en relevant le défaut de pertinence de la jurisprudence invoquée par celle-ci. Elle réitère devant le Tribunal son argument présenté devant la chambre de recours, selon lequel le consommateur des produits visés par la marque antérieure, qui sont des produits onéreux et haut de gamme, fait preuve d'une attention particulière en les achetant « avec une extrême précaution » eu égard également à la renommée de la marque antérieure et à l'intention du consommateur d'éviter les produits contrefaits ainsi qu'au mode de commercialisation des produits sous la marque antérieure, principalement dans des magasins de détail de Lacoste (salles de vente). Par ailleurs, elle soutient « à titre incident » que les produits visés par la marque antérieure ne sont pas achetés quotidiennement et que chaque achat est précédé « au minimum d'une très courte analyse ».
- 24 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 25 À cet égard, il importe de relever que les droits conférés ou susceptibles d'être conférés par les marques en conflit s'étendent à chacune des catégories de produits ou de services pour lesquelles ces marques sont protégées, ou à chacune des catégories de produits désignées par la demande d'enregistrement. Les choix commerciaux effectués ou susceptibles d'être effectués par les titulaires des marques en conflit sont des facteurs devant être distingués des droits tirés de ces marques et, dans la mesure où ils ne dépendent que de la volonté des titulaires desdites marques, sont susceptibles de changements. Aussi longtemps que la liste des produits désignés par les marques en conflit n'a pas été modifiée, de tels facteurs ne pourraient avoir une incidence quelconque sur le public pertinent à prendre en compte au stade de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [voir, en ce sens, arrêt du 3 septembre 2010, Companhia Muller de Bebidas/OHMI – Missiato Industria e Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA), T-472/08, Rec, EU:T:2010:347, point 38].
- 26 En l'espèce, les produits visés par la marque antérieure relevant des classes 18 et 25, même s'ils ne sont pas achetés quotidiennement, sont des produits de consommation courante et sont destinés à un grand public. Pour de tels produits, qui ne s'adressent pas à un public spécialisé, le niveau d'attention du consommateur est donc moyen [arrêts du 25 mai 2012, Nike International/OHMI – Intermar Simanto Nahmias (JUMPMAN), T-233/10, EU:T:2012:267, point 22, et du 18 septembre 2014, El Corte Inglés/OHMI – Gaffashion (BAUSS), T-267/13, EU:T:2014:780, point 28]. S'il peut être admis que le consommateur moyen prête une certaine attention à la qualité et au prix de ces produits lorsqu'il les achète, rien dans le libellé des produits tels que visés par la marque antérieure n'indique qu'il s'agirait de produits onéreux et haut de gamme de sorte que le public pertinent serait susceptible d'être particulièrement attentif à leur égard. À défaut d'indication spécifique contraire, ils peuvent relever de n'importe quelle gamme et ne sont pas nécessairement des biens coûteux ou de luxe [voir, en ce sens et par analogie, arrêts du 29 septembre 2009, The Smiley Company/OHMI (Représentation de la moitié d'un sourire de smiley), T-139/08, Rec, EU:T:2009:364, point 19, et du 7 décembre 2011, El Corte Inglés/OHMI – Azzedine Alaïa (ALIA), T-152/10, EU:T:2011:715, point 20].
- 27 L'argument de la requérante tiré du fait que les produits visés par la marque antérieure seraient vendus surtout dans les « magasins de détail de Lacoste » ne saurait davantage

prospérer pour démontrer que le niveau d'attention du consommateur des produits visés par la marque antérieure serait élevé. En effet, par cet argument, la requérante fait référence aux modalités particulières de commercialisation des produits en cause et non pas aux modalités de commercialisation « normales » par rapport à la catégorie de produits visés. Quand bien même les modalités de commercialisation objectives des produits désignés par les marques en conflit doivent être prises en compte lors de l'appréciation du risque de confusion (voir point 70 ci-après), tel n'est pas le cas s'agissant des modalités de commercialisation particulières de ces produits, lesquelles peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires de ces marques. En effet, l'analyse prospective du risque de confusion entre deux marques ne saurait dépendre des intentions commerciales, réalisées ou non, et par nature subjectives, des titulaires des marques [arrêts du 15 mars 2007, T.I.M.E. ART/OHMI, C-171/06 P, EU:C:2007:171, point 59, et du 9 septembre 2008, Honda Motor Europe/OHMI – Seat (MAGIC SEAT), T-363/06, Rec, EU:T:2008:319, point 63].

- 28 Il s'ensuit que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que le risque de confusion devait être analysé au regard du consommateur appartenant au grand public doté d'un degré moyen d'attention.

Sur la comparaison des produits

- 29 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits ou les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés [voir arrêt du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rec, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].

- 30 En l'espèce, la chambre de recours a estimé, à l'instar de la division d'opposition, que les produits relevant des classes 18 et 25 visés par la marque demandée et les produits relevant des mêmes classes visés par la marque antérieure étaient soit identiques soit similaires. Cette conclusion de la chambre de recours, qui n'est pas, au demeurant, contestée par la requérante, doit être entérinée.

Sur la comparaison des signes

- 31 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, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

- 32 Selon une jurisprudence constante, 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 26 janvier 2006, Volkswagen/OHMI – Nacional Motor (Variant), T-317/03, EU:T:2006:27, point 46].

- 33 En l'espèce, les signes à comparer sont, d'une part, une marque complexe demandée composée d'une représentation stylisée en couleur d'un animal de type crocodylien couché avec la queue recourbée vers le bas située à gauche, sa tête étant dirigée vers la droite. Le tronc de l'animal est formé par les lettres de l'élément verbal « kajman » en caractères d'imprimerie. D'autre part, la marque figurative antérieure est composée d'une représentation en noir et blanc d'un crocodile dont la queue, située à gauche, remonte vers le haut, la tête de l'animal étant dirigée, gueule ouverte, vers la droite.

– Sur la similitude visuelle

- 34 La chambre de recours a relevé, au point 29 de la décision attaquée, que, sur le plan visuel, les marques en conflit coïncidaient par le fait qu'elles représentaient toutes deux un crocodile. Toutefois, eu égard au fait que la manière dont cet animal est représenté dans chacune des marques variait sur différents aspects, elle a conclu que les signes étaient visuellement similaires à un faible degré.
- 35 Tout en admettant que les marques en conflit ont en commun une représentation d'un animal de l'ordre des crocodyliens, la requérante soutient qu'elles ne sont pas similaires sur le plan visuel, ces représentations étant très différentes. Elle relève que la marque antérieure représente un crocodile agressif, en train d'attaquer, sa gueule ouverte, alors que la marque demandée est composée du mot « kajman » en lettres d'imprimerie stylisées pour former un reptile endormi, avec une apparence globale de la marque qui suggère plutôt un objet technique qu'un animal, eu égard aux formes géométriques et aux lignes régulières droites qui n'existent pas, en principe, dans le monde animal. Elle relève en outre que la marque antérieure est enregistrée en noir et blanc, alors que la marque demandée utilise la couleur bleue, « définie comme du vert ». En outre, elle fait valoir que la marque antérieure est utilisée dans le commerce avec l'image d'un crocodile en vert avec une langue rouge visible sur le fond blanc autour du crocodile et que c'est cette image qui serait mémorisée par les consommateurs.
- 36 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 37 Il convient de constater, à l'instar de la chambre de recours, que, sur le plan visuel, les marques en conflit ont en commun une représentation d'un reptile de l'ordre des crocodyliens.
- 38 Certes, ainsi que le fait valoir la requérante, dans la marque demandée le reptile est représenté de manière stylisée en position endormie, le tronc étant constitué par les lettres du mot « kajman », alors que, dans la marque antérieure, il s'agit d'une représentation plutôt réaliste d'un crocodile en position agressive se tenant sur ses pattes. Toutefois, compte tenu de ce que le consommateur moyen doit, en règle générale, se fier à l'image imparfaite des marques qu'il a gardée en mémoire (arrêt du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec, EU:C:1999:323, point 26), la perception visuelle des marques en conflit ne sera pas affectée de manière suffisamment déterminante par ces différences visuelles. Contrairement à ce qu'affirme la requérante, dans les deux cas, le grand public reconnaîtra clairement et conservera en mémoire la représentation d'un reptile de l'ordre des crocodyliens, présenté de profil avec la queue recourbée [voir, par analogie, arrêt du 17 avril 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./OHMI – Pelikan (Représentation d'un pélican), T-389/03, EU:T:2008:114, points 80 et 82].
- 39 La présence de l'élément verbal « kajman » dans la composition de la marque demandée ne neutralise pas davantage l'existence d'une certaine similitude visuelle entre les signes en conflit dans la mesure où il n'est pas exclu que le consommateur ne le percevra pas de façon autonome mais comme une partie intégrale de l'aspect figuratif de la marque. La requérante admet elle-même, en substance, que cet élément est incorporé dans l'image d'un crocodile en formant la partie centrale de son corps (voir point 35 ci-dessus).
- 40 Enfin, le fait que la requérante revendique une couleur pour la marque demandée, alors que la marque antérieure est enregistrée en noir et blanc, est susceptible d'affaiblir la similitude visuelle entre les signes en conflit mais ne l'élimine pas complètement. En effet, la présence d'une couleur dans la marque demandée perd essentiellement sa signification lors de la comparaison avec la marque antérieure, en raison du fait que cette dernière est une image en noir et blanc. Ainsi, confronté à la marque demandée, le consommateur moyen, qui ne garde en mémoire que l'image imparfaite des marques (voir point 38 ci-dessus), pourrait raisonnablement penser qu'elle n'est que la version en couleur de la marque antérieure [arrêt 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 104].
- 41 Par ailleurs, l'argument de la requérante tiré du fait que l'intervenante utilise dans le commerce l'image d'un crocodile vert avec une langue rouge visible sur un fond blanc doit être rejeté comme inopérant, dès lors qu'il revient à comparer la marque demandée avec un signe autre que la marque sur laquelle était fondée l'opposition.

- 42 Il s'ensuit que c'est à bon droit que la chambre de recours a conclu, en tenant compte de ce que les signes varient sur les différents aspects de la représentation d'un crocodile, à l'existence d'une faible similitude visuelle entre les signes en conflit.
- Sur la similitude phonétique
- 43 Eu égard au fait que la marque antérieure ne comporte aucun élément verbal et que son élément figuratif ne peut pas être prononcé, la chambre de recours a estimé, au point 30 de la décision attaquée, que les signes en conflit n'était pas similaires sur le plan phonétique. Cette appréciation n'est pas contestée par la requérante.
- 44 En revanche, l'intervenante fait valoir que, lorsqu'un consommateur voit la représentation d'un objet ou d'un animal, il retient inévitablement cette image sous la forme d'un mot. Elle en conclut qu'en l'espèce les marques en conflit sont similaires sur le plan phonétique, car elles seraient décrites par le consommateur en des termes très semblables, voire identiques.
- 45 À cet égard, il importe de relever, ainsi que le fait à juste titre la requérante, qu'une comparaison phonétique n'est pas pertinente dans le cadre de l'examen de la similitude d'une marque figurative dépourvue d'éléments verbaux avec une autre marque [voir, en ce sens, arrêt du 25 mars 2010, Nestlé/OHMI – Master Beverage Industries (Golden Eagle et Golden Eagle Deluxe), T-5/08 à T-7/08, Rec, EU:T:2010:123, point 67]. Une marque figurative dépourvue d'éléments verbaux ne peut pas être prononcée en tant que telle. Tout au plus son contenu visuel ou conceptuel peut-il être décrit oralement. Or, une telle description coïncide nécessairement soit avec la perception visuelle soit avec la perception conceptuelle de la marque concernée. Par conséquent, il n'y a pas lieu d'examiner, de manière autonome, la perception phonétique d'une marque figurative dépourvue d'éléments verbaux et de la comparer avec la perception phonétique d'autres marques [arrêt du 7 février 2012, Dosenbach-Ochsner/OHMI – Sisma (Représentation d'éléphants dans un rectangle), T-424/10, Rec, EU:T:2012:58, point 46].
- 46 Il s'ensuit que, en l'espèce, il n'y a lieu de conclure ni à une similitude ni à une dissimilitude phonétique entre les marques en conflit dans la mesure où la marque antérieure est une marque figurative dépourvue d'éléments verbaux.
- Sur la similitude conceptuelle
- 47 Il ressort du point 31 de la décision attaquée que la chambre de recours a estimé que, eu égard au fait que les marques en conflit seraient perçues comme représentant un animal de l'ordre des crocodyliens, elles avaient un contenu sémantique analogue et étaient ainsi similaires sur le plan conceptuel. Cette similitude est, selon la chambre de recours, renforcée par la présence du mot « kajman » dans la marque demandée, lequel est très proche du mot anglais « caïman », du mot français « caïman », du mot allemand « kaiman », du mot espagnol « caimán » et du mot italien « caimano ». Associé à l'aspect figuratif de la marque demandée, l'élément verbal « kajman » renforcerait la perception de celle-ci comme un animal, et plus précisément un caïman, lequel appartient à l'ordre des crocodyliens, à l'instar des crocodiles et des alligators. La chambre de recours n'a pas défini de niveau de similitude conceptuelle entre les signes en conflit.
- 48 À cet égard, il convient de relever, à l'instar de la chambre de recours, que les signes en conflit sont similaires sur le plan conceptuel dans la mesure où les éléments figuratifs les composant se réfèrent au concept de reptile de l'ordre des crocodyliens. Par ailleurs, en ce qui concerne la marque demandée, l'élément verbal « kajman », qui signifie « caïman », notamment, en polonais, en tchèque et en slovaque, ainsi que le fait valoir à juste titre l'intervenante, et qui est suffisamment proche de ses versions linguistiques dans les langues des différents autres États membres, comme l'a relevé correctement la chambre de recours (voir point 47 ci-dessus), sera compris par le public pertinent au moins dans ces États membres comme une référence directe à son élément figuratif. Ces deux éléments juxtaposés se renforcent mutuellement lors de la perception de la marque demandée, de sorte que les consommateurs appréhendent plus aisément l'un grâce à l'autre (voir, en ce sens et par analogie, arrêt Représentation d'un pélican, point 38 supra, EU:T:2008:114, point 91).

- 49 Cette appréciation n'est pas au demeurant contestée par la requérante, qui admet qu'une partie du public pertinent peut reconnaître un animal de l'ordre des crocodyliens dans les représentations des deux marques en conflit, ce qui indiquerait ainsi une certaine similitude conceptuelle.
- 50 La requérante soutient toutefois que cette similitude conceptuelle ne serait que faible dans la mesure où les signes en conflit transmettraient au public pertinent le même contenu conceptuel mais de façon très éloignée, la marque antérieure suggérant une idée d'un animal agressif, en phase d'attaque, alors que la marque demandée véhicule le concept d'un reptile endormi, recourant à cet égard à des « moyens d'expression du monde de la mécanique ». Elle ajoute que, du fait de certaines caractéristiques particulières de la représentation de l'animal figurant dans la marque demandée, le consommateur pertinent peut le considérer comme un reptile différent d'un crocodile appartenant, par exemple, à l'ordre des squamates.
- 51 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 52 Cet argument de la requérante ne saurait prospérer. En effet, compte tenu de ce que le consommateur moyen doit, en règle générale, se fier à l'image imparfaite des marques qu'il a gardée en mémoire, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence rappelée au point 38 ci-dessus, la perception conceptuelle de la marque contestée ne sera pas affectée par les différences dans la représentation des reptiles dans les deux marques en conflit (voir, en ce sens et par analogie, arrêt Représentation d'éléphants dans un rectangle, point 45 supra, EU:T:2012:58, point 50). Par ailleurs, contrairement à ce que soutient la requérante au stade de la réplique, la présence de l'élément verbal « kajman » dans la marque demandée rend peu probable que le consommateur perçoive l'aspect figuratif de celle-ci comme se référant à un reptile de l'ordre des squamates plutôt que de l'ordre des crocodyliens, les caïmans auxquels fait référence l'élément verbal de la marque demandée faisant partie de ce dernier ordre. En tout état de cause, il convient de rappeler que le consommateur des produits visés par les marques en conflit est un consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, qui ne saurait distinguer clairement l'ordre auquel appartient chacun des reptiles représentés dans les deux marques, mais considérera celles-ci, le plus probablement, comme représentant, toutes les deux, un crocodile.
- 53 Dans ces circonstances, il y a lieu de conclure que le public pertinent percevra les marques en conflit comme se référant, sur le plan conceptuel, simplement aux reptiles de l'ordre des crocodyliens, voire à des crocodiles, indépendamment des caractéristiques particulières de ces représentations. Partant, c'est à bon droit que la chambre de recours a estimé que les signes en conflit présentaient une similitude sur le plan conceptuel. Par ailleurs, eu égard à ce qui a été relevé au point 52 ci-dessus, celle-ci doit être qualifiée comme étant, à tout le moins, moyenne et non faible, contrairement à ce que soutient la requérante.

Sur le caractère distinctif accru de la marque antérieure

- 54 Il découle du considérant 8 du règlement n° 207/2009 que l'appréciation du risque de confusion dépend de nombreux facteurs et notamment de la connaissance qu'a le public de la marque sur le marché en cause. Comme le risque de confusion est d'autant plus étendu que le caractère distinctif de la marque s'avère important, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance qu'en a le public, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêts du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec, EU:C:1997:528, point 24 ; du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, point 18, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 38 supra, EU:C:1999:323, point 20).
- 55 L'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie, grâce à la marque, les produits ou les services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée et donc distingue ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises [voir arrêt du 21 avril 2005 Ampafrance/OHMI – Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Rec, EU:T:2005:140, point 71 et jurisprudence citée].
- 56 En l'espèce, après avoir analysé des éléments soumis par l'intervenante comme preuve de la renommée de la marque antérieure, la chambre de recours a conclu, au point 44 de la décision

attaquée, que celle-ci a acquis par l'usage un caractère distinctif élevé pour les produits en cuir, notamment les sacs, relevant de la classe 18, ainsi que pour les vêtements et les chaussures, relevant de la classe 25.

- 57 Cette conclusion de la chambre de recours, au demeurant non contestée par la requérante, doit être entérinée. Il convient en outre de relever que la requérante se réfère elle-même à plusieurs reprises au caractère distinctif élevé de la marque antérieure acquis par l'usage, notamment en indiquant que cet élément doit être pris en compte dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion (voir point 62 ci-après).

Sur le risque de confusion

- 58 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 Canon, point 54 supra, EU:C:1998:442, point 17, et VENADO avec cadre e.a., point 40 supra, EU:T:2006:397, point 74).
- 59 Par ailleurs, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence constante rappelée au point 54 ci-dessus, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important.
- 60 En l'espèce, la chambre de recours a relevé, au point 51 de la décision attaquée, qu'il existait un risque de confusion entre les marques en conflit en raison de la similitude conceptuelle entre les signes associée à un caractère distinctif élevé de la marque antérieure pour certains produits relevant des classes 18 et 25 similaires ou identiques aux produits relevant des mêmes classes visés par la marque demandée.
- 61 La requérante conteste cette conclusion de la chambre de recours. Elle estime, à l'instar de la division d'opposition, que la représentation graphique des reptiles dans les marques en conflit est à ce point différente qu'un lien conceptuel entre les marques ne suffit pas à neutraliser les différences visuelles et auditives. Dans la mesure où les produits visés par la marque antérieure sont habituellement vendus dans des magasins en libre-service où les consommateurs choisissent eux-mêmes les produits et doivent donc se fier essentiellement à l'image de la marque apposée sur le produit, l'aspect visuel de la comparaison des signes en conflit serait, selon la requérante, de la plus grande importance. Or, en l'espèce, la chambre de recours aurait omis de prendre en compte le fait que les signes en conflit ne sont pas « en règle générale » similaires visuellement. La requérante reproche ainsi à la chambre de recours de ne pas avoir accordé suffisamment d'importance à l'aspect visuel des signes en ignorant le principe de l'appréciation globale du risque de confusion sur les trois plans, y inclus pour les marques ayant un fort caractère distinctif, et en créant ainsi un monopole illimité au profit de l'intervenante pour un signe représentant un animal de l'ordre des crocodiliens.
- 62 Elle fait en outre valoir que la chambre de recours a également omis de prendre en compte, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, le niveau d'attention prétendument supérieur à la moyenne du public pertinent, notamment eu égard au caractère distinctif élevé de la marque antérieure et à la présence sur le marché des produits contrefaits portant la marque antérieure.
- 63 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 64 Compte tenu du principe de l'interdépendance des facteurs à prendre en considération, tel que rappelé aux points 58 et 59 ci-dessus, il convient de conclure, à l'instar de la chambre de recours, qu'en l'espèce il existe un risque que le public auquel sont destinés les produits relevant des classes 18 et 25 soit susceptible de croire que ceux-ci proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.
- 65 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les arguments avancés par la requérante.

- 66 En premier lieu, il y a lieu de rappeler qu'il a déjà été établi que la chambre de recours n'a commis aucune erreur en concluant à l'existence d'une faible similitude sur le plan visuel (voir point 42 ci-dessus) et à une similitude sur le plan conceptuel qui ne saurait être qualifiée de faible (voir point 53 ci-dessus). Il a également été relevé que la comparaison phonétique n'était pas pertinente en l'espèce (voir point 46 ci-dessus). C'est ainsi à tort que la requérante soutient que les signes en conflit sont dissemblables sur les plans visuel et phonétique et uniquement faiblement similaires sur le plan conceptuel.
- 67 En deuxième lieu, s'agissant de l'argument selon lequel la chambre de recours aurait commis une erreur dans l'appréciation globale du risque de confusion sur les trois plans, il convient de rappeler qu'il ne saurait être exclu que la similitude entre les marques même sur un seul plan, notamment la similitude conceptuelle découlant du fait que deux marques utilisent des images qui concordent dans leur contenu sémantique, puisse créer un risque de confusion pour des produits ou des services identiques ou similaires dans un cas où la marque antérieure possède un caractère distinctif particulier, soit intrinsèquement, soit grâce à la notoriété dont elle jouit auprès du public [arrêts SABEL, point 54 supra, EU:C:1997:528, point 24, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 38 supra, EU:C:1999:323, point 28 ; voir également arrêt du 16 septembre 2013, Golden Balls/OHMI – Intra-Presse (GOLDEN BALLS), T-448/11, EU:T:2013:456, point 53 et jurisprudence citée].
- 68 En l'espèce, les marques en conflit présentent une faible similitude sur le plan visuel, une similitude à tout le moins moyenne sur le plan conceptuel, et la marque antérieure possède un caractère distinctif élevé acquis par l'usage pour les produits en cuir, notamment les sacs, relevant de la classe 18, et pour les vêtements et les chaussures, relevant de la classe 25, ainsi qu'il ressort du point 56 ci-dessus, ce qui est également affirmé, à plusieurs reprises, par la requérante. Par ailleurs, il convient également de rappeler que le risque de confusion est, conformément à la jurisprudence rappelée au point 59 ci-dessus, d'autant plus étendu que le caractère distinctif de la marque s'avère important et qu'il n'est pas, comme semble le soutenir la requérante, réduit du fait que le consommateur porte une attention particulière à une marque connue.
- 69 Il s'ensuit que, eu égard au fait que la comparaison visuelle n'est qu'un des éléments à prendre en considération lors de l'appréciation globale du risque de confusion, et compte tenu de la jurisprudence rappelée au point 67 ci-dessus, c'est sans commettre d'erreur de droit que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit compte tenu de la similitude conceptuelle entre les signes associée au caractère distinctif élevé de la marque antérieure pour les produits en cuir, notamment les sacs, relevant de la classe 18, et pour les vêtements et les chaussures, relevant de la classe 25, et à la similitude ou identité des produits visés relevant des classes 18 et 25, et cela indépendamment des différences que les signes en conflit présentent sur le plan visuel.
- 70 En troisième lieu, s'agissant de l'importance qu'il convient d'accorder en l'espèce à l'aspect visuel de la comparaison entre les signes en conflit eu égard à la nature des produits, c'est à juste titre que la requérante affirme que, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, les aspects visuel, phonétique et conceptuel des signes en conflit n'ont pas toujours le même poids et qu'il importe alors d'analyser les conditions objectives dans lesquelles les marques peuvent se présenter sur le marché. L'importance des éléments de similitude ou de différence entre les signes en conflit peut dépendre, notamment, des caractéristiques intrinsèques de ceux-ci ou des conditions de commercialisation des produits ou des services que ceux-ci désignent. Si les produits désignés par les marques en cause sont normalement vendus dans des magasins où le consommateur choisit lui-même le produit et doit, dès lors, se fier principalement à l'image de la marque appliquée sur ce produit, ce qui est le cas des produits visés en l'espèce relevant des classes 18 et 25, une similitude visuelle des signes sera, en règle générale, d'une plus grande importance [arrêt du 6 octobre 2004, New Look/OHMI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, Rec, EU:T:2004:293, point 49].
- 71 Toutefois, les conditions de commercialisation des produits et, en conséquence, l'importance d'une similitude entre les signes en conflit liée à la nature des produits ne sont qu'un des éléments à prendre en considération lors de l'appréciation globale du risque de confusion dans l'esprit du public pertinent. En conséquence, le risque de confusion entre les marques en conflit n'est pas exclu même si l'on admet que l'aspect visuel est particulièrement important dans un cas, comme celui en l'espèce, où les produits sont vendus surtout dans des magasins où le

consommateur choisit lui-même le produit. En effet, il n'est pas exclu que la représentation d'un caïman dans la marque demandée puisse être perçue comme une variante de la représentation d'un crocodile dans la marque antérieure, cette dernière étant largement connue du public pertinent, ainsi qu'il ressort des points 36 à 43 de la décision attaquée, ce qui n'est pas, au demeurant, contesté par la requérante.

72 Enfin, l'argument de la requérante selon lequel, si elle n'était pas annulée, la décision de la chambre de recours reviendrait à accorder à l'intervenante un monopole injustifié de la représentation d'un reptile de l'ordre des crocodyliens indépendamment de son degré de stylisation artistique doit également être rejeté. Il convient d'observer, à cet égard, que la chambre de recours était pleinement fondée à soutenir au point 50 de la décision attaquée que la représentation d'un crocodile comportait intrinsèquement un caractère normalement distinctif (voir également point 88 ci-après) et que la marque antérieure a acquis par l'usage un caractère distinctif élevé pour les produits en cuir, notamment les sacs, relevant de la classe 18, ainsi que pour les vêtements et les chaussures, relevant de la classe 25. Une telle représentation doit être considérée comme arbitraire pour les produits en cause et mérite d'être protégée contre des demandes ultérieures contenant des représentations similaires au point de les confondre. En effet, l'intérêt du régime juridique de la marque communautaire réside précisément dans le fait qu'il permet aux détenteurs d'une marque antérieure de s'opposer à l'enregistrement de marques ultérieures tirant indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure. Ainsi, loin d'accorder un monopole injuste et injustifié aux titulaires d'une marque antérieure, ledit régime permet à ces titulaires de protéger et de valoriser les investissements substantiels entrepris pour promouvoir leur marque antérieure [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 21 février 2006, Royal County of Berkshire Polo Club/OHMI – Polo/Lauren (ROYAL COUNTY OF BERKSHIRE POLO CLUB), T-214/04, Rec, EU:T:2006:58, point 43].

73 Les griefs de la requérante ayant été écartés, il convient de rejeter son argument selon lequel il n'existe pas de risque de confusion entre les marques en conflit dans l'esprit du public pertinent.

74 Par conséquent, il convient de rejeter le moyen unique et, partant, le recours dans son ensemble.

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

75 L'intervenante demande au Tribunal d'annuler partiellement la décision attaquée dans la mesure où la chambre de recours a rejeté l'opposition contre l'enregistrement de la marque demandée pour les produits de la classe 20 sans reconnaître le caractère distinctif accru et la renommée de la marque antérieure pour les produits relevant de la même classe visés par celle-ci. Elle demande en outre au Tribunal de réformer la décision attaquée en rejetant la demande d'enregistrement également pour les produits relevant de la classe 20.

76 En présentant ces demandes, l'intervenante fait usage de la possibilité qui lui est accordée par l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du 2 mai 1991 de formuler, dans le mémoire en réponse, des conclusions visant à l'annulation ou à la réformation de la décision attaquée sur un point non soulevé dans la requête [voir, en ce sens, arrêts ROYAL COUNTY OF BERKSHIRE POLO CLUB, point 72 supra, EU:T:2006:58, point 50, et du 24 septembre 2008, Oakley/OHMI – Venticinque (O STORE), T-116/06, Rec, EU:T:2008:399, point 81]. La requérante a pris position sur ces demandes dans son mémoire du 27 mars 2014 et a invité le Tribunal à rejeter les demandes de l'intervenante comme irrecevables ou comme non fondées. L'OHMI n'a pas fait usage de la possibilité de présenter des observations au titre de l'article 135, paragraphe 3, du règlement de procédure du 2 mai 1991.

77 Premièrement, l'intervenante relève une prétendue « erreur matérielle flagrante » de rédaction de la décision attaquée en ce que la chambre de recours aurait, d'une part, conclu à la similitude entre les produits relevant de la classe 20 visés par les marques en conflit et, d'autre part, exclu l'existence d'une telle similitude.

78 Toutefois, contrairement à ce que soutient l'intervenante, aucune incohérence dans le raisonnement ou la conclusion de la chambre de recours sur ce point ne ressort de la décision

attaquée. En effet, aux points 20 et 52 de la décision attaquée, la chambre de recours a confirmé la conclusion de la division d'opposition selon laquelle les produits de la classe 20 visés par la marque demandée étaient identiques aux « meubles » visés par la marque antérieure relevant de la même classe. En revanche, au point 52 de la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que les produits relevant de la classe 20 visés par la marque demandée et les produits relevant des classes 18 et 25 pour lesquels un caractère distinctif élevé de la marque antérieure avait été revendiqué et prouvé n'étaient pas identiques ni similaires. Ce grief de l'intervenante doit dès lors être rejeté comme non fondé.

- 79 Deuxièmement, l'intervenante fait valoir que la chambre de recours n'a pas reconnu le caractère distinctif accru de la marque antérieure pour les produits relevant de la classe 20, alors qu'elle aurait présenté devant la chambre de recours des éléments de preuve de la renommée de la marque antérieure également pour le « linge de maison » lequel relèverait de la classe 20, et plus particulièrement des « meubles » en ce que cette catégorie de produits comprend également des produits « lits et literie ». Elle soutient que, contrairement à ce que fait valoir la requérante (voir point 80 ci-après), elle avait revendiqué le caractère distinctif accru de la marque antérieure également pour les produits relevant de la classe 20 en indiquant, lors de la procédure devant la chambre de recours, que celle-ci l'avait acquis « notamment » pour les produits relevant des classes 18 et 25.
- 80 La requérante réfute les arguments de l'intervenante. Elle soulève le caractère tardif d'un grief tiré d'un caractère distinctif prétendument accru de la marque antérieure pour les produits relevant de la classe 20 dans la mesure où l'intervenante ne l'aurait pas revendiqué pendant la procédure administrative. Les pièces produites par l'intervenante lors de cette procédure en ce qui concerne la renommée de la marque antérieure ne seraient pas, en tout état de cause, de nature à démontrer son caractère distinctif accru pour les produits de la classe 20.
- 81 À cet égard il convient de relever que, contrairement à ce que prétend l'intervenante, le produit « linge de maison » ne relève pas de la classe 20. Si les produits « lits » sont inclus dans la catégorie large des produits « meubles », relevant de la classe 20, et s'il est également vrai que les « articles de literie » relèvent de cette classe, ainsi qu'il ressort de la note explicative de la classification de Nice, le « linge de lit » est explicitement exclu de la classe 20, comme l'indique ladite note explicative. En effet, le « linge de maison », comportant notamment le « linge de lit », relève de la classe 24.
- 82 Or, l'intervenante ne fait pas valoir que la marque antérieure aurait acquis le caractère distinctif accru ou la renommée pour les produits relevant de la classe 24 pour lesquels elle est enregistrée ni, en tout état de cause, ne soutient que la chambre de recours aurait dû constater une similitude entre ces produits de la classe 24 visés par la marque antérieure et les produits de la classe 20 visés par la marque demandée.
- 83 Il s'ensuit que, même à supposer que l'intervenante ait présenté devant la chambre de recours des éléments de preuve concernant la renommée de la marque antérieure pour les produits « linge de maison », elle ne saurait valablement prétendre que la chambre de recours a commis une erreur en ne reconnaissant pas de ce fait le caractère distinctif accru de la marque antérieure pour les produits relevant de la classe 20, et plus particulièrement pour les « meubles », ni que le risque de confusion aurait dû être reconnu, à ce titre, en ce qui concerne les produits de la classe 20 visés par la demande d'enregistrement. Ce grief de l'intervenante doit également être rejeté.
- 84 Troisièmement, l'intervenante présente dans la duplique un argument selon lequel non seulement le caractère distinctif accru et la renommée de la marque antérieure mais également son caractère distinctif intrinsèque élevé en ce qui concerne les produits relevant de la classe 20 auraient dû être pris en compte par la chambre de recours pour conclure à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit pour les produits visés par la marque demandée relevant de cette classe.
- 85 À cet égard, il convient de rappeler que la chambre de recours a conclu, au point 50 de la décision attaquée, que le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure était normal. L'intervenante n'a pas contesté cette conclusion de la chambre de recours dans le mémoire en réponse, mais a soulevé cet aspect à titre surabondant pour la première fois dans la duplique en réponse à l'argument de la requérante selon lequel ses allégations relatives au caractère

distinctif accru de la marque antérieure pour les produits relevant de la classe 20 seraient irrecevables, car présentées pour la première fois devant le Tribunal.

- 86 Un tel grief de l'intervenante relatif au caractère distinctif intrinsèque élevé présente un caractère nouveau. Or, aux termes de l'article 84, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, la production de moyens nouveaux en cours d'instance est interdite, à moins que ces moyens ne se fondent sur des éléments de droit et de fait qui se sont révélés pendant la procédure. Cependant, un moyen qui constitue l'ampliation d'un moyen énoncé antérieurement, directement ou implicitement, dans la requête introductive d'instance et présentant un lien étroit avec celui-ci doit être déclaré recevable (ordonnance du 24 septembre 2009, Alcon/OHMI, C-481/08 P, EU:C:2009:579, point 17). Une solution analogue s'impose pour un grief invoqué au soutien d'un moyen (arrêt du 21 mars 2002, Joynson/Commission, T-231/99, Rec, EU:T:2002:84, point 156).
- 87 Le grief de l'intervenante ne se fonde pas sur des éléments qui se seraient révélés pendant la procédure devant le Tribunal. Il ne constitue pas non plus une ampliation du moyen invoqué dans le mémoire en réponse dans la mesure où il se fonde sur un motif d'illégalité différent de celui soulevé dans ce mémoire, lequel reposait sur un caractère distinctif prétendument élevé de la marque antérieure pour les produits relevant de la classe 20, et plus particulièrement pour les « meubles », du fait de sa renommée. Il s'ensuit que le grief de l'intervenante relatif à un caractère distinctif intrinsèque prétendument élevé est tardif et doit être rejeté comme irrecevable.
- 88 En tout état de cause, il convient de confirmer la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure n'est pas supérieur à la normale en ce qui concerne les produits relevant de la classe 20, dans la mesure où l'image d'un crocodile n'a aucune signification quant aux produits et aux services visés. L'intervenante n'a présenté aucun argument susceptible de remettre en cause cette conclusion.
- 89 Il résulte de ce qui précède qu'il convient de rejeter le moyen unique invoqué par l'intervenante à l'appui des demandes d'annulation partielle et de réformation de la décision attaquée, sans qu'il soit besoin de se prononcer sur la recevabilité de ces demandes contestées par la requérante (voir point 80 ci-dessus).
- 90 Partant, aussi bien le recours que les demandes présentées par l'intervenante au titre de l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure du 2 mai 1991 doivent être rejetés dans leur intégralité.

Sur les dépens

- 91 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. Par ailleurs, aux termes de l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure, si les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs, chaque partie supporte ses propres dépens. Toutefois, si cela apparaît justifié au vu des circonstances de l'espèce, le Tribunal peut décider que, outre ses propres dépens, une partie supporte une fraction des dépens de l'autre partie.
- 92 En l'espèce, la requérante a demandé à ce que l'OHMI soit condamné aux dépens, y compris les dépens relatifs aux demandes d'annulation partielle et de réformation présentées par l'intervenante. L'OHMI et l'intervenante ont conclu à ce que la requérante soit condamnée aux dépens. Les demandes de la requérante et de l'intervenante visent, outre les dépens de la procédure devant le Tribunal, ceux exposés devant l'OHMI.
- 93 À cet égard, à titre liminaire, dans la mesure où les demandes d'annulation et de réformation de la décision attaquée présentées par la requérante et l'intervenante ont été rejetées, il y a également lieu de rejeter leurs demandes visant la répartition des dépens exposés devant l'OHMI.
- 94 Quant aux dépens de la procédure devant le Tribunal, eu égard au fait que la requérante et l'intervenante ont succombé sur certains chefs de leurs conclusions, il y a lieu de décider, d'une

part, que la requérante supportera, outre ses propres dépens, ceux exposés par l'OHMI et par l'intervenante relatifs à son recours, conformément aux conclusions de ceux-ci, et, d'autre part, que, l'intervenante ayant succombé en ses conclusions d'annulation partielle et de réformation, elle supportera ses propres dépens relatifs à ces demandes.

- 95 En outre, dans la mesure où le rejet des conclusions d'annulation partielle et de réformation de l'intervenante n'implique pas que l'OHMI aurait succombé sur un chef de ses conclusions, il y a lieu de rejeter la demande de la requérante visant à ce que ce dernier soit condamné aux dépens exposés par elle et relatifs auxdites conclusions. Par conséquent, il y a lieu de décider que les dépens en question seront supportés par la requérante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

17. déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Les demandes d'annulation et de réformation présentées par Lacoste SA sont rejetées.**
- 3) **Eugenia Mocek et Jadwiga Wenta KAJMAN Firma Handlowo-Uslugowo-Produkcyjna supportera l'ensemble des dépens relatifs au recours ainsi que ses propres dépens relatifs aux demandes d'annulation et de réformation de Lacoste SA.**
- 4) **Lacoste SA supportera ses propres dépens relatifs à ses demandes d'annulation et de réformation.**

Kanninen

Pelikánová

Buttigieg

18. Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 30 septembre 2015.

Signatures