ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

25 mars 2009 *

Dans l'affaire T-109/07,

L'Oréal SA, établie à Paris (France), représentée par M^e^ E. Baud, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

* Langue de procédure : le français.

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

Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV, établie à Spa (Belgique), représentée par M[es] E. Cornu, L. De Brouwer et D. Moreau, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 24 janvier 2007 (affaire R 468/2005-4), relative à une procédure d'opposition entre Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV et L'Oréal SA,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE

DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (cinquième chambre),

composé de MM. M. Vilaras, président, M. Prek (rapporteur) et V. Ciucă, juges,

greffier : M. N. Rosner, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 11 avril 2007,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 25 juin 2007,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 17 juillet 2007,

à la suite de l'audience du 6 novembre 2008,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 28 novembre 2000, la requérante, L'Oréal SA, a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal SPA THERAPY.

3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 3 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 : « Parfums, eaux de toilette ; gels et sels pour le bain et la douche non à usage médical ; savons de toilette ; déodorants corporels ; cosmétiques notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, le corps et les mains ; laits, gels et huiles de bronzage et après-soleil (cosmétiques) ; produits de maquillage ; shampoings ; gels, mousses, baumes et produits sous la forme d'aérosol pour le coiffage et le soin des cheveux ; laques pour les cheveux ; colorants et produits pour la décoloration des cheveux ; produits pour l'ondulation et la mise en plis des cheveux ; huiles essentielles ».

4 La demande d'enregistrement a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 55/2002, du 15 juillet 2002.

5 Le 14 octobre 2002, l'intervenante, Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV, a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement nº 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée, pour tous les produits visés par cette dernière.

6 À l'appui de son opposition, l'intervenante invoquait, notamment, l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 avec différentes marques antérieures, dont la marque verbale SPA, enregistrée auprès du Bureau Benelux des marques le 11 mars 1981, sous le numéro 372307, pour les « préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver, préparation pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices », relevant de la classe 3. L'intervenante invoquait, en outre, l'article 8, paragraphes 4 et 5, du règlement nº 40/94 en se fondant sur différents enregistrements antérieurs.

7 Par décision du 29 mars 2005, la division d'opposition de l'OHMI a fait droit à l'opposition en considérant que les conditions de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 étaient remplies. La division n'a pas examiné les motifs de refus tirés de l'article 8, paragraphes 4 et 5, du règlement nº 40/94 et s'est seulement fondée sur le risque de confusion avec la marque verbale antérieure SPA (ci-après la « marque antérieure »).

8 Le 22 avril 2005, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'opposition.

9 Par décision du 24 janvier 2007 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours au motif que les conditions de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 étaient réunies. S'agissant, tout d'abord, de la comparaison des produits en cause, la chambre de recours a observé que leur identité n'était pas contestée par les parties. S'agissant, ensuite, de la comparaison des signes en conflit, elle a estimé qu'il convenait de prendre en compte le caractère distinctif accru du terme « spa » pour le public concerné constitué par le consommateur moyen dans les pays du Benelux et n'a pas suivi l'argumentation de la requérante selon laquelle le terme « spa » serait descriptif des produits cosmétiques relevant de la classe 3. Sur ce fondement, elle a considéré que l'élément verbal « spa » était l'élément attractif principal de la marque demandée et que, partant, les signes en conflit étaient similaires, en dépit des différences visuelles, phonétiques et conceptuelles liées à la présence de l'élément verbal « therapy » dans la marque demandée. Enfin, la chambre de recours a observé que, dans le domaine des cosmétiques, il était fréquent que les fabricants mettent sur le marché plusieurs lignes de produits sous des sous-marques distinctes. Elle en a déduit qu'il était probable que le consommateur considère que les produits désignés par la marque demandée étaient commercialisés sous le contrôle de l'intervenante. En outre, la chambre de recours a refusé de faire droit à la demande de la requérante tendant à ce que l'intervenante apporte la preuve de l'usage sérieux de sa marque, au motif que cette demande était présentée hors délai.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI et, en tant que de besoin, l'intervenante aux dépens.

11 L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

12 À titre liminaire, il y a lieu d'observer que l'intervenante conteste la recevabilité de nombreuses annexes de la requête, en ce qu'elles comprendraient des documents présentés pour la première fois devant le Tribunal. Dans le cas d'espèce, il n'est cependant pas nécessaire de vérifier la recevabilité de chacune des annexes contestées par l'intervenante, dans la mesure où le Tribunal peut apprécier les arguments de la requérante à la lumière des documents présentés au cours de la procédure administrative et figurant au dossier de procédure devant l'OHMI, communiqué par ce dernier au Tribunal en application de l'article 133 du règlement de procédure.

13 La requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

14 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, 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.

15 En l'espèce, la protection de la marque antérieure s'étend aux pays du Benelux. C'est donc la perception des marques en conflit par le consommateur des produits en cause sur le territoire de ces États membres qu'il convient de considérer. En outre, compte tenu de la nature des produits en cause, la chambre de recours a estimé au point 12 de la décision attaquée que le public pertinent se composait de consommateurs moyens. Cette analyse apparaît exacte et n'est, par ailleurs, pas contestée par la requérante.

16 Selon une jurisprudence constante, le risque de confusion dans l'esprit du public, qui se définit comme le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, points 25 et 26; voir également, par analogie, arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29].

17 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants. 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, par analogie, arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 25).

18 Dans le cadre de l'examen de l'existence d'un risque de confusion, l'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre

marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêts de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529 points 41 et 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié au Recueil, points 42 et 43).

19 Cependant, au-delà du cas habituel dans lequel le consommateur moyen perçoit une marque comme un tout, et nonobstant la circonstance que l'impression d'ensemble puisse être dominée par un ou plusieurs composants d'une marque complexe, il n'est nullement exclu que, dans un cas particulier, une marque antérieure utilisée par un tiers dans un signe composé conserve une position distinctive autonome dans le signe composé, sans pour autant en constituer l'élément dominant, et que, de ce fait, l'impression d'ensemble produite par le signe composé puisse conduire le public à croire que les produits ou les services en cause proviennent, à tout le moins, d'entreprises liées économiquement, auquel cas l'existence d'un risque de confusion doit être retenue. En effet, dans une telle configuration, la constatation de l'existence d'un risque de confusion ne saurait être subordonnée à la condition que l'impression d'ensemble produite par le signe composé soit dominée par la partie de celui-ci constituée par la marque antérieure (voir, en ce sens et par analogie, arrêt de la Cour du 6 octobre 2005, Medion, C-120/04, Rec. p. I-8551, points 30 à 33).

20 En l'espèce, ainsi que la chambre de recours l'a relevé au point 11 de la décision attaquée, l'identité des produits désignés par les marques en conflit est constante entre les parties.

21 S'agissant de la comparaison des signes en conflit, il y a lieu d'observer que la marque demandée est constituée par la marque antérieure à laquelle est ajouté le mot « therapy ».

22 Force est également de constater que la marque antérieure, sans constituer l'élément dominant de la marque demandée, conserve une position distinctive autonome en son sein.

23 En premier lieu, la marque demandée n'est pas constituée d'un mot nouveau disposant d'une signification autonome différente de celle de la simple juxtaposition des éléments qui la composent, mais de deux mots clairement distincts l'un de l'autre : « spa » et « therapy ».

24 En second lieu, il apparaît que le mot « spa », constituant à la fois la marque antérieure et l'élément commun aux deux marques, dispose d'un caractère distinctif normal à l'égard des produits cosmétiques désignés par les marques en conflit.

25 En effet, les allégations de la requérante tirées du prétendu caractère descriptif ou générique du mot « spa » à l'égard des produits cosmétiques ne sont pas convaincantes. Les éléments de preuve fournis par la requérante au cours de la procédure administrative et figurant au dossier de procédure devant l'OHMI démontrent seulement l'existence d'un éventuel caractère descriptif et générique de ce terme pour des espaces dédiés à l'hydrothérapie tels que des hammams ou des saunas et non l'existence d'un caractère descriptif et générique s'agissant des produits cosmétiques désignés par la marque demandée. Le seul élément allant dans le sens de la thèse de la requérante est une décision du tribunal de grande instance de Paris. Toutefois, sa valeur probante est limitée. D'une part, cette décision n'est susceptible de ne concerner que la perception d'une partie du public pertinent, le public francophone des pays du Benelux. D'autre part, il apparaît que la position suivie dans cette décision a été contredite par d'autres juridictions, dont la cour d'appel de Paris.

26 Les autres éléments avancés par la requérante durant la procédure administrative devant l'OHMI, tels les extraits de dictionnaires, les éléments de preuve tirés de l'usage du mot « spa » dans la presse et sur Internet, ou encore le sondage sur la perception du mot « spa » réalisé aux Pays-Bas, aboutissent seulement à démontrer le caractère

descriptif et générique du mot « spa » s'agissant des espaces dédiés à l'hydrothérapie tels des hammams ou des saunas.

27 Quant aux références à la pratique décisionnelle de l'OHMI, il suffit de rappeler que, selon une jurisprudence constante, la légalité des décisions des chambres de recours s'apprécie uniquement sur la base du règlement nº 40/94, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non pas sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de celles-ci [voir arrêt du Tribunal du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, point 68, et la jurisprudence citée].

28 Par ailleurs, si l'assertion formulée par la requérante lors de l'audience selon laquelle le mot « spa » est descriptif et générique de l'un des lieux dans lesquels les produits cosmétiques sont utilisés ou commercialisés, à savoir les espaces dédiés à l'hydrothérapie tels des hammams ou des saunas, apparaît exact, il ne saurait cependant en être déduit que ledit mot est, par voie de conséquence, dépourvu de caractère distinctif à l'égard des produits cosmétiques ou que ce caractère distinctif est trop faible pour qu'il soit conclu que la marque antérieure dispose d'une position distinctive autonome au sein de la marque demandée. En effet, les liens unissant les produits cosmétiques aux espaces dédiés à l'hydrothérapie, en raison de leur utilisation dans ce cadre, ne sont pas tels que la conclusion quant au caractère descriptif ou générique du mot « spa » puisse leur être étendue.

29 Il y a donc lieu de vérifier si, du fait de cette position distinctive autonome, l'impression d'ensemble produite par la marque demandée peut conduire le public à croire que les produits en cause proviennent, à tout le moins, d'entreprises liées économiquement et que, partant, il existe un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

30 Tout d'abord, il convient d'observer que le consommateur prête généralement une plus grande attention au début d'une marque qu'à sa fin [arrêt du Tribunal du 7 septembre 2006, Meric/OHMI — Arbora & Ausonia (PAM-PIM'S BABY-PROP), T-133/05, Rec. p. II-2737, point 51]. Or, la marque antérieure est placée au début de la marque

demandée. Il en résulte que la position distinctive autonome qu'elle occupe en son sein s'en trouve d'autant plus susceptible de provoquer la confusion du public pertinent quant à l'origine commerciale des produits.

31 Ensuite, il y a également lieu d'observer que le mot « therapy » n'est pas un nom commercial renommé comme dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt Medion, point 19 supra, mais un terme qui, sans être descriptif des produits cosmétiques, ne dispose pas d'un caractère distinctif particulièrement élevé à leur égard, en ce qu'il pourrait être compris comme une allusion aux bienfaits desdits produits.

32 Enfin, ainsi que la chambre de recours l'observe à juste titre au point 13 de la décision attaquée, il est fréquent que les fabricants de cosmétiques mettent sur le marché plusieurs lignes de produits sous des sous-marques distinctes. Par conséquent, le fait que la marque demandée soit constituée de la marque antérieure SPA, puis du mot « therapy », peut conduire le consommateur à estimer qu'il s'agit là d'une ligne de produits commercialisés par l'intervenante.

33 Il résulte de tout ce qui précède que les différences entre les signes tenant à la présence du mot « therapy » dans la marque demandée ne sont pas de nature à compenser les importantes similitudes entre les signes en conflit tenant à la présence de la marque antérieure au début de la marque demandée et à la position distinctive autonome qu'elle y occupe. En outre, dès lors que les produits désignés par les marques en conflit sont identiques, il y a lieu de conclure que le public pertinent estimera que ceux-ci proviennent, à tout le moins, d'entreprises liées économiquement.

34 Par conséquent, la conclusion de la chambre de recours, figurant au point 13 de la décision attaquée, selon laquelle il existe un risque de confusion entre les marques en conflit, doit être approuvée.

35 Il y a donc lieu de rejeter le moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, et, partant, le recours.

Sur les dépens

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

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) L'Oréal SA est condamnée aux dépens.

Vilaras Prek Ciucă

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 25 mars 2009.

Signatures