ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)
3 mars 2004 *

Dans l'affaire T-355/02,

Mülhens GmbH & Co. KG, établie à Cologne (Allemagne), représentée par Me T. Schulte-Beckhausen, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par Mme S. Laitinen et M. L. Rampini, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'anglais.

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) étant

Zirh International Corp., établie à New York, New York (États-Unis), représentée par Me B. Nuseibeh, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 1er octobre 2002 (affaire R 657/2001-2), relative à une procédure d'opposition entre Mülhens GmbH & Co. KG et Zirh International Corp.,

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

composé de Mme V. Tiili, président, MM. P. Mengozzi et M. Vilaras, juges,

greffier: M. J. Plingers, administrateur,

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

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 21 septembre 1999, Zirh International Corp. (ci-après l'«autre partie devant l'OHMI») 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) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

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

3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent des classes 3, 5 et 42 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.

4 Le 3 avril 2000, cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 27/2000.

5 Le 24 mai 2000, la requérante a formé une opposition au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94 contre la demande de marque pour tous les produits et services visés par la demande. L'opposition est fondée sur l'existence de la marque figurative communautaire antérieure reproduite ci-après et contenant l'élément verbal «sir» (ci-après la «marque antérieure»), laquelle désigne des produits qui relèvent de la classe 3 au sens de l'arrangement de Nice et qui correspondent à la description suivante: «Parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices, savons».



6 Le 2 octobre 2000, l'autre partie devant l'OHMI a limité les classes des produits et services contenues dans la demande de marque comme suit:

— «savons; parfumerie; huiles essentielles; cosmétiques; lotions capillaires; lotions après-rasage; talc pour bébé et poudre pour le visage et le corps; shampooings pour bébé et cheveux; après-shampooings; baumes, crèmes, gels et lotions de rasage; baume et brillant pour les lèvres; gels pour le bain et la douche; crèmes et lotions pour la peau; déodorants et produits contre la transpiration; masques pour le visage; produits coiffants; huiles pour le corps; parfums; crèmes et lotions nettoyantes pour la peau; produits hydratants pour la peau; savons pour la peau, désodorisants et de toilette; produits de protection solaire, écran total», relevant de la classe 3;

— «services de soins d'hygiène et de beauté; services de coiffure; services de salons de beauté; recherche et développement de produits cosmétiques; recherche et développement de parfums», relevant de la classe 42.

7 La requérante a maintenu son opposition pour tous les produits et services relevant des classes 3 et 42.

8 Par décision du 29 juin 2001, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition essentiellement au motif que les différences visuelles et conceptuelles l'emportaient sur la similitude phonétique des signes, de sorte qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les deux marques.

9 Le 10 juillet 2001, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, visant à annuler la décision de la division d'opposition.

10 Par décision du 1er octobre 2002 (ci-après la «décision attaquée»), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours en confirmant la décision de la division d'opposition sur les mêmes motifs. En substance, elle a considéré que, même si les produits et services en question sont commercialisés dans les mêmes canaux de distribution ou les mêmes points de vente, les différences entre les deux marques l'emportaient manifestement sur les similarités phonétiques pouvant exister entre ces deux marques dans certaines des langues officielles de l'Union européenne.

Procédure et conclusions des parties

11 Par requête rédigée en allemand et déposée au greffe du Tribunal le 4 décembre 2002, la requérante a introduit le présent recours.

12 Par lettre du 6 janvier 2003, l'autre partie devant l'OHMI s'est opposée, au sens de l'article 131, paragraphe 2, premier alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, à ce que l'allemand soit la langue de procédure devant le Tribunal et a demandé que l'anglais soit la langue de procédure. À cet égard, elle a invoqué le fait que cette langue, en tant que deuxième langue de la demande de marque au sens de l'article 115, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, avait été la langue de procédure devant la division d'opposition et devant la chambre de recours.

13 En vertu de l'article 131, paragraphe 2, troisième alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, celui-ci a décidé que l'anglais serait la langue de procédure, la demande d'enregistrement devant l'OHMI ayant été faite en anglais.

14 L'OHMI a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal le 13 mai 2003. L'autre partie devant l'OHMI n'a pas déposé de mémoire en réponse.

15 Sur rapport du juge rapporteur, le Tribunal (quatrième chambre) a décidé d'ouvrir la procédure orale.

16 Les parties ont été entendues en leurs plaidoiries et en leurs réponses aux questions orales posées par le Tribunal lors de l'audience du 22 octobre 2003.

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

— annuler la décision attaquée;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

Arguments des parties

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

20 La requérante affirme que la décision attaquée n'a pas analysé de manière suffisante le risque de confusion existant entre les deux marques. Elle affirme que, selon la jurisprudence de la Cour, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation globale impliquerait une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou services couverts (arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819).

21 La requérante soutient que les produits visés par les deux marques sont partiellement identiques ou similaires. En outre, elle considère qu'il existe également une similitude entre les produits couverts par la marque antérieure et les services pour lesquels l'enregistrement de la marque ZIRH est demandé. Elle rappelle qu'une similitude existe entre des produits et des services lorsque le public peut croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise. Elle affirme que tel est le cas en l'espèce, étant donné que les fabricants des produits tels que visés par les deux marques autorisent souvent leurs clients à utiliser la marque de ces produits pour distinguer leurs services.

22 Elle conclut qu'il existe un degré raisonnable de similitude entre les produits visés par la marque antérieure et les produits et les services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et qu'une partie des produits en cause sont même identiques ou très similaires.

23 En ce qui concerne le risque de confusion, elle rappelle que l'appréciation doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

24 Selon la requérante, en l'espèce, sur le plan phonétique, les mots «sir» et «zirh» sont pratiquement identiques et en tout cas grandement similaires. Elle fait valoir que cette similitude existe même lorsque les deux termes sont prononcés en anglais. Cette similitude serait encore plus importante dans les autres langues, notamment en français, en espagnol et en allemand.

25 À cet égard, elle fait valoir que la vente des produits en question ne se fait pas exclusivement sur la base de leur aspect visuel. En effet, en ce qui concerne les conditions de commercialisation des produits en cause, elle rappelle que les parfums et les produits cosmétiques visent un marché important à travers les

parfumeries, les salons de coiffure et les salons de beauté, dans lequel les clients n'ont pas la possibilité de se servir eux-mêmes. De plus, beaucoup de produits sont souvent demandés à la suite de recommandations fournies oralement. Enfin, de tels produits sont également vendus par correspondance et les détails concernant ce type de vente sont fournis par téléphone.

26 De ce fait, la requérante considère que l'appréciation de l'OHMI selon laquelle les différences entre les deux marques l'emportent sur les similitudes phonétiques existant entre celles-ci et qu'il n'existe donc pas de risque de confusion n'est pas correcte. En se référant à l'arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, elle estime qu'un seul type de similitude, en l'occurrence la similitude phonétique, suffit à démontrer qu'il existe un risque de confusion entre les deux marques.

27 Elle reproche également à l'OHMI de ne pas avoir pris en compte le principe selon lequel, dans le cas des marques composées d'un élément verbal et d'un élément figuratif, l'élément verbal prédomine généralement et caractérise l'ensemble de la marque. En l'occurrence, l'élément verbal constituerait la partie dominante de la marque antérieure, les armoiries étant purement décoratives.

28 L'OHMI admet que les produits relevant de la classe 3 pour lesquels la demande de marque communautaire est sollicitée sont similaires ou identiques aux produits de la marque antérieure. L'OHMI admet également que les services couverts par la demande de marque communautaire et relevant de la classe 42 sont liés, dans une certaine mesure, aux produits de la marque antérieure relevant de la classe 3 et que, partant, il existe un faible degré de similitude entre ces services et les produits de la requérante. Toutefois, il estime que ces produits sont normalement achetés à vue.

29 En ce qui concerne la comparaison visuelle des signes en question, l'OHMI rappelle que la marque communautaire demandée est un signe verbal alors que la marque antérieure est une marque figurative composée d'un mot et d'éléments

figuratifs. Selon l'OHMI, la figure héraldique de la marque antérieure doit être prise en compte au titre de la comparaison parce que, lors de l'appréciation d'une telle marque composite, le consommateur la percevra dans son ensemble et ne la détaillera pas en ses éléments distincts. Il fait valoir que, en l'espèce, les armoiries, ne serait-ce que par leur taille et leur position assez dominante, surmontant l'élément verbal, attireront autant le regard, si ce n'est plus, que l'élément verbal. Il estime que la figure possède un certain caractère distinctif étant donné que ses caractéristiques sont imaginatives et ne font aucune référence directe ou implicite aux produits concernés.

30 Sur le plan phonétique, l'OHMI confirme que, dans de nombreux États membres, les marques en cause sont phonétiquement similaires. Il fait valoir que, en effet, dans de nombreux États membres, la marque antérieure sera très probablement prononcée à l'anglaise, parce que «sir» est un terme anglais renommé, susceptible d'être connu même du public non anglophone. Il ajoute que, même si la marque communautaire demandée pouvait se prononcer de différentes façons dans certaines langues, au moins dans les pays anglophones et en Espagne, les différences ne seraient pas particulièrement marquées.

31 L'OHMI considère que les marques sont différentes d'un point de vue conceptuel étant donné que la marque antérieure sera perçue comme faisant référence au sens le plus connu du terme anglais, alors que la demande de marque communautaire sera perçue comme un terme inventé.

32 Enfin, l'OHMI avance que l'interprétation de la requérante de l'arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, est erronée. Selon l'OHMI, même s'il existe une similitude phonétique, un risque de confusion n'existe pas systématiquement. Au contraire, une certaine similitude dans l'un des trois aspects à prendre en considération peut être compensée par des différences manifestes dans les autres aspects pour exclure un risque de confusion pertinent, comme en l'espèce.

Appréciation du Tribunal

33 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement «lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée». Il est également précisé que «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), i), du règlement n° 40/94, il convient d'entendre par marques antérieures les marques communautaires, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

34 En l'espèce, la marque antérieure est une marque communautaire et, ainsi, le territoire pertinent pour l'analyse du risque de confusion est constitué par l'ensemble de l'Union européenne.

35 En effet, il y a lieu de rappeler que, aux termes du deuxième considérant du règlement n° 40/94, le régime communautaire des marques confère aux entreprises le droit d'acquérir, selon une procédure unique, des marques communautaires qui jouissent d'une protection uniforme et produisent leurs effets sur tout le territoire de la Communauté et que le principe du caractère unitaire de la marque communautaire ainsi exprimé s'applique sauf disposition contraire dudit règlement. Le même principe est inscrit à l'article 1er, paragraphe 2, du règlement n° 40/94, qui dispose que la marque communautaire a un «caractère unitaire», ce qui implique qu'elle «produit les mêmes effets dans l'ensemble de la Communauté».

36 En conséquence, même si l'article 8 du règlement n° 40/94 ne contient pas de disposition semblable à celle de l'article 7, paragraphe 2, selon laquelle il suffit,

pour refuser l'enregistrement d'une marque, qu'un motif absolu de refus n'existe que dans une partie de la Communauté, il y a lieu de considérer que la même solution doit être appliquée en l'espèce. Il s'ensuit que l'enregistrement doit également être refusé, même si le motif relatif de refus n'existe que dans une partie de la Communauté.

37 Par ailleurs, étant donné que les produits et les services en cause sont des produits et services de consommation courante, le public ciblé est composé des consommateurs européens moyens, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés.

38 Il est également constant entre les parties que les produits et les services visés dans la demande de marque, à l'encontre desquels la requérante a formé opposition, sont en partie similaires et en partie identiques à ceux désignés par la marque antérieure.

39 Il ressort de la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), et du Tribunal concernant le règlement n° 40/94, que le risque de confusion est constitué par le risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 17; arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25]. Le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 22; Canon, précité, point 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 18; du 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, point 40, et Fifties, précité, point 26).

40 Cette appréciation implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques et inversement (arrêts Canon, point 39 supra, point 17; Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 19, et Marca Mode, point 39 supra, point 40). L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement n° 40/94, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion dont l'appréciation, quant à elle, dépend notamment de la connaissance de la marque sur le marché et du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou services désignés [arrêt Fifties, point 39 supra, point 27, et arrêt du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 45].

41 En outre, la perception qu'a le consommateur moyen des produits ou services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêts SABEL, point 39 supra, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 25). Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte de la circonstance selon laquelle le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il garde en mémoire. Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 26).

42 Enfin, il ressort de la jurisprudence de la Cour que l'appréciation globale du risque de confusion, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants (arrêts SABEL, point 39 supra, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 25).

43 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si le degré de similitude entre les marques en cause est suffisamment élevé pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre celles-ci.

44 En ce qui concerne la comparaison visuelle des marques en conflit, il y a lieu de constater, premièrement, que bien que les éléments verbaux de ces deux marques aient en commun les deuxième et troisième lettres utilisées, à savoir les lettres «ir», elles présentent des différences visuelles non négligeables. En effet, les premières lettres qui sont respectivement «s» et «z» sont différentes. En outre, lesdits éléments verbaux sont composés d'un nombre différent de lettres, les lettres «ir» étant suivies par la lettre «h» dans la marque demandée. Par ailleurs, le signe verbal de la marque antérieure est accompagné d'une figure héraldique, tandis que la marque demandée est constituée exclusivement d'un signe verbal rédigé dans des caractères ordinaires. Dès lors, dans l'appréciation visuelle d'ensemble des signes en cause, l'existence d'éléments particuliers à chaque signe fait que l'impression globale de chaque signe est différente.

45 Quant à la similitude phonétique, il n'est pas contesté par l'OHMI que les éléments verbaux contenus dans les deux marques présentent des similitudes dans certaines langues officielles de l'Union européenne. En effet, comme l'a fait valoir l'OHMI à juste titre au point 26 de son mémoire en réponse, dans de nombreux États membres, la marque antérieure sera très probablement prononcée à l'anglaise, parce que «sir» est un terme anglais renommé, susceptible d'être connu, même du public non anglophone. Même si la marque communautaire demandée peut se prononcer de différentes façons dans certaines langues, il y a lieu de considérer que, comme l'admet l'OHMI, les marques en cause sont phonétiquement similaires, du moins dans les pays anglophones et en Espagne, étant donné que les différences respectives entre les prononciations en anglais et en espagnol ne sont pas particulièrement marquées. Sur le plan phonétique, les marques doivent dès lors être considérées comme similaires dans ces pays.

46 En ce qui concerne la comparaison conceptuelle des marques en conflit, la requérante ne conteste pas les appréciations de l'OHMI sur ce point. En effet,

comme l'OHMI le fait valoir à juste titre, il n'existe pas de similitude conceptuelle, étant donné qu'il semble probable que le consommateur moyen des États membres pensera au mot anglais «sir» en raison de la connaissance répandue de ce terme en Europe. Le terme «zirh» ne présentant de signification apparente dans aucune des onze langues officielles de l'Union européenne, le grand public percevra dès lors le mot «zirh» comme un néologisme. Dès lors, il y a lieu de constater que, sur le plan conceptuel, il n'existe pas de similitude entre les deux marques.

47 En conséquence, il y a lieu de constater qu'il n'existe pas de similitude entre les marques SIR et ZIRH, ni sur le plan visuel ni sur le plan conceptuel. Sur le plan phonétique, les marques en cause sont similaires dans certains pays. À cet égard, il importe de noter que, selon la jurisprudence, il ne saurait être exclu que la seule similitude phonétique des marques puisse créer un risque de confusion (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 20 supra, point 28, et arrêt du Tribunal du 15 janvier 2003, Mystery Drinks/OHMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY), T-99/01, Rec. p. II-43, point 42).

48 Or, comme il a déjà été rappelé ci-dessus aux points 39 et 42, il convient de porter une appréciation globale de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques en cause, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants.

49 En effet, selon la jurisprudence du Tribunal, les similitudes phonétiques peuvent être neutralisées par les différences conceptuelles séparant les marques en question. Une telle neutralisation requiert qu'au moins une des marques en cause ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement (arrêt BASS, point 40 supra, point 54).

50 En l'espèce, tel est le cas à propos de l'élément verbal de la marque antérieure SIR, ainsi qu'il vient d'être relevé au point 46. Cette analyse n'est pas infirmée par le fait que ce signe verbal ne désigne aucune caractéristique des produits pour lesquels l'enregistrement de cette marque a été effectué. En effet, cette circonstance n'empêche pas le public pertinent de saisir immédiatement la signification de cet élément verbal de la marque antérieure. Il suffit qu'une des marques en cause soit dotée d'une telle signification pour que, lorsque l'autre marque n'a pas une telle signification ou a seulement une signification entièrement différente, des similitudes phonétiques existant entre ces marques soient neutralisées dans une large mesure (voir, en ce sens, arrêt BASS, point 40 supra, point 54).

51 En l'espèce, cette neutralisation est corroborée par le fait que les marques SIR et ZIRH présentent également des différences visuelles. Dans ce contexte, il convient de relever, ainsi que l'OHMI l'a exposé avec pertinence, que le degré de similitude phonétique entre deux marques est d'une importance réduite dans le cas de produits qui sont commercialisés d'une telle manière que, habituellement, le public pertinent, lors de l'achat, perçoit la marque les désignant également de façon visuelle (voir, en ce sens, arrêt BASS, point 40 supra, point 55).

52 Tel est le cas des produits en cause en l'espèce, contrairement à ce que soutient la requérante. En effet, les arguments de la requérante, selon lesquels la vente des produits visés par la marque antérieure ne se fait pas exclusivement sur la base de leur aspect visuel et selon lesquels un canal important de commercialisation des produits de la requérante est constitué de parfumeries, de salons de coiffure et de salons de beauté, n'infirment pas cette conclusion.

53 À cet égard, il importe de noter que la requérante n'a nullement démontré que ses produits sont habituellement commercialisés d'une telle manière que le public n'a aucune perception visuelle de la marque. En effet, la requérante se contente de soutenir qu'il existe un canal traditionnel de commercialisation par le biais des

parfumeries, des salons de coiffure et des salons de beauté, de sorte que le produit ne peut pas être pris directement par le consommateur, mais seulement par l'intermédiaire d'un vendeur.

54 Même à supposer que les parfumeries, les salons de coiffure et les salons de beauté puissent constituer des canaux importants de commercialisation des produits de la requérante, il est constant que, même dans ces lieux, les produits sont généralement présentés sur des rayons de façon à en permettre un examen visuel par les consommateurs. Partant, même s'il n'est pas exclu que les produits en cause puissent également être vendus sur commande verbale, on ne saurait considérer cette modalité comme le mode de commercialisation habituel de ces produits.

55 Au vu de tous ces éléments, il y a ainsi lieu de constater que le degré de similitude entre les marques en cause n'est pas suffisamment élevé pour pouvoir considérer que le public pertinent puisse croire que les produits en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.

56 Compte tenu des différences entre les marques en cause, cette appréciation n'est pas infirmée par le fait que les produits et les services visés par la marque demandée, à l'égard desquels la requérante a formé une opposition, sont en partie similaires et en partie identiques aux produits désignés par la marque antérieure.

57 Il s'ensuit que la chambre de recours a conclu à juste titre qu'il n'existait pas de risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure.

58 Dès lors, il y a lieu de rejeter le moyen unique et le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

59 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 partie requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de la partie défenderesse.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

1) **Le recours est rejeté.**

2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Tiili Mengozzi Vilaras

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 3 mars 2004.

Le greffier

H. Jung

Le président

V. Tiili