Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

20 mai 2014*

« Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demande de marque communautaire figurative ARIS — Marque communautaire figurative antérieure ARISA ASSURANCES S.A. — Motif relatif de refus — Risque de confusion — Similitude des signes — Coexistence des marques antérieures sur le marché — Principe de droit américain dit du 'Morehouse defense' — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-247/12,

Argo Group International Holdings Ltd, établie à Hamilton, Bermudes (Royaume-Uni), représentée par Mme R. Hoy, MM. S. Levine et N. Edbrooke, solicitors,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

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

Arisa Assurances SA, établie à Luxembourg (Luxembourg), représentée par Me H. Bock, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 9 mars 2012 (affaire R 193/2011-2), relative à une procédure d'opposition entre Arisa Assurances SA et Argo Group International Holdings Ltd,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de Mme M. E. Martins Ribeiro, président, MM. S. Gervasoni (rapporteur) et L. Madise, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 6 juin 2012,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 21 septembre 2012,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 3 septembre 2012,

* Langue de procédure : l'anglais.

vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 18 décembre 2012,

vu le mémoire en duplique de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 3 avril 2013,

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, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 13 novembre 2008, Art Risk Insurance and Information Services Corp. 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) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) nº 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 services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 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 à la description suivante : « Services d'assurances ; souscription d'assurances pour des titres de propriété portant sur les beaux-arts, les objets d'art culturels, les antiquités, et d'autres biens meubles corporels de collection ; services de gestion des risques financiers pour les industries de l'art et liées à l'art, y compris les musées d'art, les fondations d'art, les institutions culturelles et sans but lucratif, les collectionneurs privés, les artistes, les marchands d'art, et les établissements bancaires, fiduciaires, d'assurance, juridiques, et sans but lucratif, liés à l'art ; services de gestion des risques financiers liés à d'autres formes d'assurances, y compris à l'assurance de biens et de dommages pour les industries de l'art et liées à l'art ».

4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 10/2009, du 23 mars 2009.

5 Art Risk Insurance and Information Services était déjà titulaire de la marque communautaire verbale ARIS enregistrée le 12 septembre 2005.

6 Le 18 juin 2009, l'intervenante, Arisa Assurances SA, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement nº 207/2009, à l'enregistrement de la marque demandée pour les services visés au point 3 ci-dessus.

7 L'opposition était fondée sur la marque communautaire figurative antérieure, déposée le 8 juillet 1996 et enregistrée le 18 janvier 2000 sous le numéro 307470, pour les « assurances et réassurances », relevant de la classe 36, reproduite ci-après :



8 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

9 Le 23 novembre 2010, la division d'opposition a fait droit à l'opposition et a rejeté la demande d'enregistrement de la marque demandée.

10 Le 20 janvier 2011, Art Risk Insurance and Information Services a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009, contre la décision de la division d'opposition.

11 Le 3 mars 2011, Art Risk Insurance and Information Services a demandé l'enregistrement du transfert de sa demande de marque à Argo Group International Holdings Ltd (ci-après « Argo Group » ou la « requérante »). Le transfert a été inscrit au registre des marques communautaires le 4 mars 2011.

12 Par décision du 9 mars 2012 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours. En particulier, elle a considéré que le recours formé par Art Risk Insurance and Information Services était recevable, quand bien même il n'aurait pas été introduit par Argo Group, titulaire de la demande de marque, dès lors que le transfert de la demande de marque à Argo Group n'avait pas été inscrit au registre des marques communautaires avant le 20 janvier 2011, date du dépôt de l'acte de recours (points 17 à 23 de la décision attaquée). Quant au risque de confusion entre les deux signes en conflit, premièrement, la chambre de recours a précisé que le public pertinent était composé à la fois du grand public, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, et des consommateurs spécialisés dont le niveau d'attention est plus élevé (points 45 et 46 de la décision attaquée). Deuxièmement, elle a estimé que les services désignés par la demande de marque et la marque antérieure étaient identiques ou similaires (points 47 et 48 de la décision attaquée). Troisièmement, la chambre de recours a considéré que les signes en conflit étaient globalement similaires, dès lors que leurs éléments distinctifs et dominants, « aris » dans la marque demandée et « arisa » dans la marque antérieure, étaient presque identiques sur le plan visuel et hautement similaires sur le plan phonétique (points 49 à 55 et 58 de la décision attaquée). Elle a ainsi conclu, comme la division d'opposition, à l'existence d'un risque de confusion (point 58 de la décision attaquée), en écartant l'argument tiré de la coexistence dans l'Union européenne des deux signes en cause (points 25 à 28 de la décision attaquée).

Conclusions des parties

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

— annuler ou réformer la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

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

— rejeter le recours comme irrecevable ou, à titre subsidiaire, comme non fondé ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

Sur la recevabilité

16 L'intervenante fait valoir que le présent recours ne satisfait pas aux exigences de l'article 44, paragraphe 1, sous c), du règlement de procédure du Tribunal, dès lors que la requête ne fait référence à aucune disposition juridique précise que la chambre de recours aurait enfreinte.

17 Il y a lieu de rappeler que, selon une jurisprudence constante, il n'est pas exigé qu'une partie invoque expressément les dispositions sur lesquelles elle fonde les moyens qu'elle soulève. Il suffit que l'objet de la demande de cette partie ainsi que les principaux éléments de fait et de droit sur lesquels elle est fondée soient exposés dans la requête avec suffisamment de clarté [voir arrêt du Tribunal du 15 janvier 2013, Gigabyte Technology/OHMI – Haskins (Gigabyte), T-451/11, non publié au Recueil, point 28, et la jurisprudence citée], ce qui est le cas en l'espèce.

18 En effet, il ressort de manière suffisamment claire de la requête que la requérante invoque en substance une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, dès lors qu'elle fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur de droit en considérant que les signes en cause étaient similaires et qu'il existait, partant, un risque de confusion entre eux. Elle fait d'ailleurs expressément référence à la disposition en cause dans le mémoire en réplique.

19 De plus, l'argumentation de la requérante est suffisamment claire et précise pour permettre à l'OHMI et à l'intervenante de préparer leur défense et au Tribunal d'exercer son contrôle juridictionnel (voir, en ce sens, arrêt Gigabyte, précité, point 29, et la jurisprudence citée). En effet, l'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante dans leur intégralité, l'OHMI ayant même expressément fait référence dans le mémoire en réponse au moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

20 Il y a lieu, par conséquent, de rejeter la fin de non-recevoir opposée par l'intervenante et d'examiner le bien-fondé du moyen unique soulevé par la requérante, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

Sur le fond

21 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 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.

22 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 Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 30 à 33, et la jurisprudence citée].

Sur le public pertinent

23 Selon une jurisprudence constante, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. 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 Tribunal du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, point 42, et la jurisprudence citée].

24 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que le public pertinent en l'espèce était composé à la fois des consommateurs moyens des services d'assurances, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés, et des consommateurs spécialisés, tels que les marchands d'art et les organismes juridiques et fiscaux, dont le niveau d'attention serait plus élevé (points 45 et 46 de la décision attaquée). Dans le cadre de son analyse du risque de confusion, elle a conclu à l'existence d'un tel risque en se fondant sur le « souvenir imparfait » des signes en cause gardé en mémoire par le public pertinent, y compris par les consommateurs manifestant une attention accrue (point 58 de la décision attaquée).

25 La requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur de droit en ignorant, dans sa conclusion relative au risque de confusion, le degré d'attention accru du consommateur spécialisé des services désignés par la marque demandée. Selon elle, les différences dans le degré d'attention existant entre le public pertinent de ces services et le public pertinent des services couverts par la marque antérieure réduiraient le risque de confusion.

26 À cet égard, d'une part, il y a lieu de relever, contrairement à ce que soutient la requérante, que les services visés par la marque antérieure ne sont pas destinés uniquement au consommateur moyen type des formes génériques d'assurances, telles que celles pour l'automobile ou les voyages. En effet, comme le souligne à juste titre l'OHMI, dès lors que la condition de l'usage sérieux de la marque antérieure n'a jamais été invoquée, cette marque est protégée pour l'ensemble des services d'assurances et de réassurances, quelle que soit la nature de l'objet assuré, et ce indépendamment de l'usage effectif de ladite marque, le cas échéant, limité aux services d'assurances pour les automobiles et les voyages [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 16 juin 2010, Kureha/OHMI – Sanofi-Aventis (KREMEZIN), T-487/08, non publié au Recueil, point 71]. Ainsi, selon l'objet assuré, les services couverts par la marque antérieure peuvent être destinés au grand public ou à des consommateurs plus spécialisés.

27 D'autre part, si certains des services d'assurances désignés dans la demande de marque visent effectivement des consommateurs plus spécialisés dans le domaine de l'art, la liste des services en cause comprend également les services d'assurances en général, lesquels s'adressent au grand public.

28 Il en résulte que les services visés par les deux marques en conflit s'adressent à un même public pertinent, composé à la fois du grand public et des professionnels de l'art.

29 Dans cette hypothèse, selon une jurisprudence constante, s'agissant de l'appréciation du risque de confusion, le public ayant le niveau d'attention le moins élevé doit être pris en considération [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 15 juillet 2011, Ergo Versicherungsgruppe/OHMI – Société de développement et de recherche industrielle (ERGO), T-220/09, non publié au Recueil, point 21, et la jurisprudence citée].

30 Par conséquent, même à supposer que la chambre de recours n'ait pas pris en considération les consommateurs ayant une attention accrue, cela ne saurait lui être reproché en l'espèce.

31 La chambre de recours n'a, dès lors, commis d'erreur ni dans la définition du public pertinent en l'espèce, ni dans sa prise en compte lors de l'appréciation du risque de confusion.

Sur la similitude des signes

32 Selon une jurisprudence constante, 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 de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, point 35, et la jurisprudence citée).

33 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que les éléments dominants des marques en conflit étaient les éléments verbaux « aris » dans la marque demandée et « arisa » dans la marque antérieure. Elle a estimé que les éléments « assurances s.a. » de la marque antérieure n'étaient pas dominants, eu égard à leur plus petite police de caractères, à leur position inférieure dans la marque et à leur absence de caractère distinctif pour un nombre non négligeable de consommateurs, et que les effets stylistiques et de couleur des deux marques n'étaient pas suffisamment frappants pour réduire le caractère dominant d'« aris » et d'« arisa » (points 49 et 50 de la décision attaquée). Dans le cadre de la comparaison des signes en conflit, la chambre de recours a constaté que, sur le plan visuel, les éléments « aris » et « arisa » étaient presque identiques et que les deux signes ne différaient que par la lettre supplémentaire « a » et les éléments non distinctifs « assurances s.a. » de la marque antérieure ainsi que par leurs effets stylistiques et de couleur (point 52 de la décision attaquée). Elle a estimé que les signes en conflit étaient hautement similaires sur le plan phonétique, la marque demandée et la marque antérieure étant prononcées, respectivement, « a-ris » et « a-ri-sa » et les éléments non distinctifs « assurances s.a. » n'étant pas prononcés (point 53 de la décision attaquée). La chambre de recours a considéré qu'aucune comparaison conceptuelle ne pouvait être effectuée, dès lors qu'aucun des signes en cause n'avait de signification sur le territoire pertinent (point 54 de la décision attaquée). Elle en a conclu que les signes en conflit étaient globalement similaires (points 55 et 58 de la décision attaquée).

34 Premièrement, la requérante conteste la détermination des éléments dominants des signes en conflit. Elle estime en particulier que, s'agissant de marques figuratives, telles que celles en cause en l'espèce, leurs éléments verbaux ne peuvent être plus dominants que leurs éléments figuratifs. Il en serait d'autant plus ainsi que le mot « aris » n'a aucune signification.

35 Il convient de rappeler, à cet égard, la jurisprudence constante selon laquelle, pour apprécier le caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe

[arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, point 35, et du 23 novembre 2010, Codorniu Napa/OHMI – Bodegas Ontañon (ARTESA NAPA VALLEY), T-35/08, Rec. p. II-5405, point 35].

36 Il en résulte que la détermination du caractère dominant d'un élément au sein d'une marque complexe dépend d'une appréciation in concreto des différents éléments composant le signe et, partant, est indépendante de la nature du signe en cause, figurative ou verbale. Ainsi, les éléments figuratifs d'une marque figurative ne sont pas nécessairement les éléments dominants de ladite marque.

37 En l'espèce, le signe demandé est composé de l'élément verbal « aris », écrit en lettres majuscules de couleur gris clair sans que soient reproduites certaines parties des lettres en cause.

38 Contrairement à ce que soutient la requérante, la représentation graphique de l'élément verbal « aris » ne peut être considérée comme dominant l'impression d'ensemble de la marque demandée. En effet, elle constitue simplement une typographie visant à mettre en valeur l'élément verbal « aris ». Ainsi, même si, comme le fait valoir la requérante, cette représentation graphique donne à la marque demandée un aspect épuré, évocateur d'un sentiment de sophistication élégante attirant les acteurs de l'industrie de l'art et correspondant au type de services visés par la demande de marque, le public pertinent aura tendance, pour se référer à la marque en cause, à prononcer l'élément « aris » et non à décrire sa représentation graphique. En outre, le fait que l'élément « aris » n'a aucune signification, comme le souligne la requérante, et n'est donc a fortiori pas descriptif des services désignés, lui confère en l'espèce un caractère distinctif intrinsèque par rapport auxdits services qui renforce son caractère dominant dans l'appréciation d'ensemble du signe demandé [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 16 septembre 2013, Gitana/OHMI – Teddy (GITANA), T-569/11, non publié au Recueil, point 57, et la jurisprudence citée].

39 Le signe antérieur est quant à lui composé d'un premier élément verbal, « arisa », écrit en lettres majuscules bleues à l'exception de la branche du premier « a » écrite en rouge. Ce premier élément verbal est placé au-dessus et séparé par un trait bleu du second élément verbal, « assurances s.a. », écrit en lettres majuscules plus petites également de couleur bleue.

40 Il y a lieu de considérer que l'élément verbal « assurances s.a. », compte tenu de sa plus petite taille et de sa position inférieure par rapport à l'élément « arisa », n'est pas l'élément dominant au sein du signe antérieur. Cette considération est confirmée par le caractère descriptif d'« assurances s.a. » à l'égard des services d'assurances concernés [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 27 novembre 2007, Gateway/OHMI – Fujitsu Siemens Computers (ACTIVY Media Gateway), T-434/05, non publié au Recueil, point 47, et la jurisprudence citée]. Il en est de même des éléments figuratifs de la marque antérieure, tels la typographie, la couleur et le soulignement, qui, comme le souligne la requérante elle-même, correspondent à un graphisme basique et à des couleurs ordinaires. Ces éléments verbaux et figuratifs ne sauraient, dès lors, remettre en cause le caractère dominant de l'élément verbal « arisa », écrit en caractères plus grands et placé au-dessus de l'autre élément verbal.

41 La chambre de recours n'a, dès lors, pas commis d'erreur dans la détermination des éléments dominants des signes en conflit et le premier argument de la requérante doit, partant, être rejeté.

42 Deuxièmement, la requérante reproche à la chambre de recours de ne pas avoir procédé à une appréciation d'ensemble des marques en cause et de s'être limitée, tant lors de l'appréciation de la similitude des signes en conflit que lors de la prise en compte de cette similitude aux fins de l'appréciation du risque de confusion, à une comparaison entre leurs éléments verbaux dominants, « aris » et « arisa ».

43 Il ressort effectivement d'une jurisprudence constante que 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 (voir arrêt OHMI/Shaker, précité, point 41, et la jurisprudence citée). 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 OHMI/Shaker, précité, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié au Recueil, point 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt Nestlé/OHMI, précité, point 43).

44 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que certains éléments composant les signes en conflit étaient dominants, sans pour autant qualifier les autres éléments de négligeables au point de ne pas être pris en compte dans le cadre de la comparaison des deux signes. Elle était donc dans l'obligation, en vertu de la jurisprudence susvisée, de procéder à une comparaison prenant en considération l'ensemble des composants des signes en conflit.

45 Or, la chambre de recours a, conformément à cette obligation, lors de l'appréciation de la similitude visuelle des signes en conflit, pris en compte à la fois les éléments dominants qu'elle avait identifiés, à savoir les éléments verbaux « aris » et « arisa », considérés comme presque identiques, et l'élément verbal « assurances s.a. » ainsi que les éléments figuratifs, considérés comme différents (point 52 de la décision attaquée).

46 De même, lors de son appréciation de la similitude phonétique des signes en conflit, la chambre de recours a certes comparé uniquement les éléments « aris » et « arisa ». Toutefois, il ne saurait en être déduit qu'elle n'a pas procédé à une appréciation d'ensemble desdits signes, dès lors qu'elle a pris en compte le seul autre élément pouvant être prononcé, « assurances s.a. », en estimant que le public pertinent ne le prononcerait pas en raison de son caractère non distinctif (point 53 de la décision attaquée).

47 Lors de son appréciation de la similitude conceptuelle des signes en conflit, la chambre de recours a également procédé à une appréciation d'ensemble desdits signes, en ce qu'elle a considéré que « aucune des marques », c'est-à-dire, en l'absence d'autre précision, aucune des deux marques prises dans leur ensemble, en ce compris tous leurs éléments verbaux et leurs éléments figuratifs, n'avait de signification sur le territoire pertinent (point 54 de la décision attaquée).

48 Enfin, lors de son analyse du risque de confusion, la chambre de recours a repris chacun des composants des marques en conflit, qu'ils soient dominants ou non, pour procéder à une appréciation d'ensemble de la similitude des signes, en accordant un plus grand poids aux éléments dominants et un poids moindre à ceux qui ne le sont pas (point 58 de la décision attaquée).

49 Le deuxième argument de la requérante doit, par conséquent, être rejeté.

50 Troisièmement, la requérante critique la conclusion de la chambre de recours relative à l'existence d'une similitude entre les signes en conflit, alors qu'un faible degré de similitude visuelle et de similitude phonétique avait été constaté entre lesdits signes.

51 Il suffit de relever, à cet égard, que la constatation d'un faible degré de similitude visuelle et de similitude phonétique a été effectuée par la division d'opposition et non par la chambre de recours. Ainsi, compte tenu de la jurisprudence constante selon laquelle le recours devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 65 du règlement n° 207/2009 et non à celui de la légalité des décisions des divisions d'opposition [voir arrêt

du Tribunal du 31 mai 2005, Solo Italia/OHMI – Nuova Sala (PARMITALIA), T-373/03, Rec. p. II-1881, point 25, et la jurisprudence citée], ce troisième argument doit être rejeté comme inopérant.

52 Il résulte de ce qui précède que la requérante n'a pas établi que la chambre de recours avait considéré de manière erronée, dans la décision attaquée, que les signes en conflit étaient similaires.

Sur le risque de confusion

53 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 [arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 17, et arrêt du Tribunal 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. p. II-5409, point 74].

54 En l'espèce, la chambre de recours a conclu, à juste titre, à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit eu égard, d'une part, à la similitude ou à l'identité des services couverts par les marques en conflit (point 48 de la décision attaquée), appréciation non contestée par la requérante, et, d'autre part, à la constatation non entachée d'erreur d'une similitude des deux signes en conflit (voir point 52 ci-dessus).

55 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante reprochant à la chambre de recours de ne pas avoir pris en compte la coexistence sur le marché, d'une part, de la marque antérieure et, d'autre part, de la marque verbale communautaire ARIS ou du signe demandé enregistré aux États-Unis. En soulignant que la chambre de recours n'a pas correctement apprécié les preuves présentées à cet égard, la requérante demande au Tribunal de faire application du principe de droit américain dit du « Morehouse defense », en vertu duquel un opposant à l'enregistrement d'une marque ne peut être considéré comme lésé par cet enregistrement lorsqu'une marque identique ou substantiellement analogue à celle demandée a déjà été enregistrée pour des produits et services identiques ou substantiellement similaires par le demandeur de marque.

56 Il y a lieu de relever tout d'abord, s'agissant de l'invocation du principe de droit américain susvisé, que, selon une jurisprudence constante, le régime de la marque communautaire est un système autonome constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national, et la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base du règlement nº 207/2009, tel qu'interprété par le juge de l'Union [voir arrêt du Tribunal du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI – Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, point 84, et la jurisprudence citée].

57 Il convient de rappeler ensuite que, certes, selon la jurisprudence, il n'est pas exclu que, dans certains cas, la coexistence de marques antérieures sur le marché puisse amoindrir le risque de confusion constaté par les instances de l'OHMI entre deux marques en conflit. Cependant, une telle éventualité ne saurait être prise en considération que si, à tout le moins, au cours d'une procédure concernant des motifs relatifs de refus devant l'OHMI, le titulaire de la marque communautaire contestée a dûment démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence de risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, entre les marques antérieures dont il se prévaut et la marque antérieure de l'intervenante qui fonde l'opposition et sous réserve que les marques en cause et les marques en conflit soient identiques [arrêts du Tribunal GRUPO SADA, précité, point 86, et du 14 novembre 2007, Castell del Remei/OHMI – Bodegas Roda (CASTELL DEL REMEI ODA), T-101/06, non publié au Recueil, point 76].

58 En l'espèce, d'une part, les éléments de preuve avancés pour établir l'usage par la requérante de la marque communautaire verbale ARIS ne sauraient être pris en compte, dès lors que cette marque diffère des marques en conflit, qui sont toutes deux figuratives. D'autre part, les éléments de preuve produits reproduisant le signe demandé tel qu'enregistré aux États-Unis, consistant en des extraits du site Internet de l'ancien titulaire de la marque demandée et en un article du 21 juillet 2010 évoquant notamment les services d'assurances de cet ancien titulaire fournis sous cette marque, concernent uniquement le signe demandé et ne fournissent aucune indication sur la présence dudit signe sur le marché de l'Union, pertinent en l'espèce, ainsi qu'a fortiori sur la façon dont le public pertinent a été confronté aux marques en conflit sur ce marché.

59 Par conséquent, conformément à ce qu'a considéré la chambre de recours dans la décision attaquée (points 27 et 28), les éléments avancés par la requérante ne permettent pas d'établir que des marques identiques aux marques en conflit coexistaient, ni a fortiori que cette coexistence amoindrissait le risque de confusion entre ces dernières au sens de la jurisprudence susvisée, sans qu'il y ait lieu de se prononcer sur la recevabilité de l'annexe 11 de la requête, qui expose le principe du « Morehouse defense », et de l'annexe I.1 b) du mémoire en réponse de l'intervenante, produite par celle-ci afin de contester l'argumentation de la requérante relative à l'existence d'une telle coexistence.

60 Il résulte de tout ce qui précède que la chambre de recours a, à bon droit, conclu à l'existence d'un risque de confusion et rejeté le recours dirigé contre la décision de la division d'opposition.

61 Il y a donc lieu d'écarter le moyen unique de la requérante et, partant, de rejeter le recours dans son intégralité, sans qu'il y ait lieu de se prononcer sur le bien-fondé de l'argument de l'intervenante relatif à l'irrecevabilité du recours formé devant la chambre de recours.

Sur les dépens

62 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.

63 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 (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Argo Group International Holdings Ltd est condamnée aux dépens.

Martins Ribeiro Gervasoni Madise

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 mai 2014.

Signatures