ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

7 septembre 2006 *

Dans l'affaire T-133/05,

Gérard Meric, demeurant à Paris (France), représenté par M^e^ P. Murzeau, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI ayant été

Arbora & Ausonia, SL, établie à Barcelone (Espagne),

* Langue de procédure: le français.

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 17 janvier 2005 dans l'affaire R 250/2004-1, concernant l'opposition du titulaire des marques nationales verbales et figuratives PAM-PAM à l'enregistrement de la marque verbale PAM-PIM'S BABY-PROP (procédure d'opposition numéro B 505 067),

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

composé de MM. M. Vilaras, président, F. Dehousse et M. Šváby, juges,
greffier: M^me^ B. Pastor, greffier adjoint,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 17 mars 2005,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 15 juillet 2005,

à la suite de l'audience du 8 décembre 2005,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 9 juillet 2001, le requérant a déposé une demande de marque communautaire auprès de 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 PAM-PIM'S BABY-PROP.

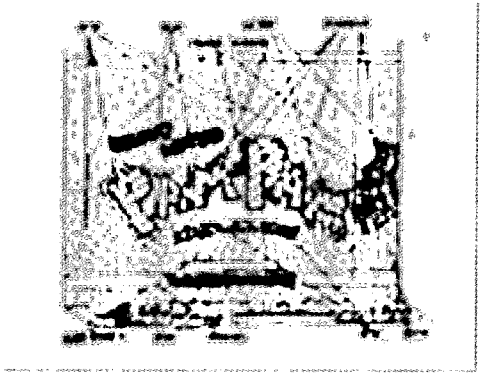
3 Les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent de la classe 16 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante: «couches-culottes en papier ou en cellulose (à jeter)».

4 Le 21 janvier 2002, la demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 7/02.

5 Le 19 avril 2002, la société Arbora & Ausonia, SL (ci-après «Arbora & Ausonia»), a formé une opposition à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée, en s'appuyant sur trois marques espagnoles antérieures reproduites ci-après:

— la marque verbale PAM-PAM n° 855 391, enregistrée le 7 octobre 1981 pour les produits suivants, relevant de la classe 25 au sens de l'arrangement de Nice: «toute sorte de vêtements confectionnés, en particulier couches-culottes, chaussures»;

— la marque figurative PAM-PAM n° 1 146 300, enregistrée le 7 mai 1991 pour des «couches-culottes en papier ou en cellulose (à jeter)», relevant de la classe 16 au sens de l'arrangement de Nice:



— la marque verbale PAM-PAM Servicio de Merchandising, SA n° 1 153 492, enregistrée le 20 avril 1988 pour les produits suivants, relevant de la classe 5 au sens de l'arrangement de Nice: «culottes pour la menstruation, serviettes hygiéniques, compresses absorbantes, bandes et tampons pour la menstruation, gazes stérilisées, coton hydrophile à usage médical».

6 L'opposition, fondée sur l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, était dirigée contre l'ensemble des produits désignés dans la demande de marque communautaire.

7 Le 9 février 2004, par décision n° 289/2004, la division d'opposition a fait droit à l'opposition formée par Arbora & Ausonia, a rejeté la demande de marque communautaire et a ordonné que le requérant supporte les frais.

8 Pour motiver sa décision, fondée uniquement sur la marque figurative antérieure PAM-PAM, la division d'opposition a retenu, en substance, que les produits en cause étaient identiques et qu'il existait une similitude phonétique entre les signes concernés. La division d'opposition a conclu à l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

9 Le 6 avril 2004, le requérant a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'opposition.

10 Le 19 novembre 2004, le rapporteur a informé les parties qu'il entendait proposer à la chambre de recours de prendre en compte non seulement la marque figurative antérieure PAM-PAM, seule examinée par la division d'opposition, mais également les deux autres marques antérieures visées dans l'acte d'opposition. L'OHMI a précisé à l'audience que les parties n'avaient pas présenté d'observations à ce sujet devant la chambre de recours.

11 Par décision du 17 janvier 2005 (ci-après la «décision attaquée»), notifiée au requérant le 20 janvier 2005, la chambre de recours a rejeté le recours. En substance,

elle a estimé que, compte tenu notamment des éléments importants de ressemblance entre la marque demandée et la marque verbale antérieure PAM-PAM, de la très forte similitude entre les produits et du caractère distinctif intrinsèque de la marque verbale antérieure PAM-PAM, les différences visuelles et phonétiques relevées n'étaient pas de nature à écarter l'existence d'un risque de confusion (point 28 de la décision attaquée). Étant parvenue à cette conclusion, la chambre de recours a considéré qu'il n'était pas nécessaire d'examiner plus avant les deux autres marques invoquées à l'appui de l'opposition.

Conclusions des parties

12 Le requérant conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— «réformer purement et simplement» la décision attaquée;

— rejeter l'opposition formée par la société Arbora & Ausonia à l'enregistrement de la marque PAM-PIM'S BABY-PROP;

— condamner Arbora & Ausonia aux dépens.

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

— rejeter le recours;

— condamner le requérant aux dépens.

En droit

Observations liminaires

14 À titre liminaire, il convient de relever que le requérant n'a pas assisté à l'audience du 8 décembre 2005. Par une première télécopie datée du 7 décembre 2005, il a informé le Tribunal de ce qu'«un empêchement de dernière minute ne [lui] permettra[it] pas d'être présent». Il précisait qu'il «tenai[t] à [l']en aviser immédiatement afin que [le Tribunal] puiss[e] organiser [son] audience» et il demandait à être «informé de la date à laquelle [la] décision sera[it] rendue». Par une seconde télécopie du 7 décembre 2005, le requérant a fait savoir qu'il souhaitait que l'audience soit, «si cela [était] possible», reportée au mois de janvier ou de février suivant, en invoquant «un empêchement d'ordre purement personnel et de dernière minute». Au vu de la contradiction des messages, de l'imminence de l'audience et, en tout état de cause, de l'insuffisance de motivation de la demande du requérant, la cinquième chambre a décidé de ne pas donner suite à ladite demande de report de l'audience.

15 Ensuite, il y a lieu de considérer que, bien que les conclusions du requérant visent, formellement, la réformation de la décision attaquée, il ressort clairement du contenu de la requête que, par le présent recours, le requérant tend, en substance, à obtenir l'annulation de la décision attaquée au motif que la chambre de recours aurait considéré à tort qu'il existait entre les marques en conflit un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

Sur le fond

16 Le requérant invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Il n'y aurait pas, entre la marque demandée et les marques antérieures, de similitude des signes ni de similitude des produits visés. Selon le requérant, il ne pourrait pas y avoir, de la part du consommateur moyen en Espagne, de risque de confusion entre les marques en présence.

17 L'OHMI considère au contraire que la décision de la chambre de recours n'est pas entachée d'irrégularités.

18 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, une marque 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 dans lequel la marque antérieure est protégée. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 40/94, il convient d'entendre par marques antérieures les marques, enregistrées dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire [arrêt du Tribunal du 4 novembre 2003, Díaz/OHMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, point 27].

19 En vertu de la continuité fonctionnelle qui existe entre la division d'opposition et les chambres de recours de l'OHMI [arrêts du Tribunal du 23 septembre 2003, Henkel/OHMI — LHS (UK) (KLEENCARE), T-308/01, Rec. p. II-3253, point 25, et du 30 juin 2004, GE Betz/OHMI — Atofina Chemicals (BIOMATE), T-107/02, Rec. p. II-1845, point 33], la chambre de recours réexamine tous les éléments de droit et

de fait pertinents pour déterminer si une nouvelle décision ayant le même dispositif que la décision faisant l'objet du recours peut ou non être légalement adoptée au moment où il est statué sur le recours [arrêts du Tribunal KLEENCARE, précité, point 29, et du 3 décembre 2003, Audi/OHMI (TDI), T-16/02, Rec. p. II-5167, points 81 et 82].

20 En l'espèce, il est constant que l'opposition d'Arbora & Ausonia était fondée sur les trois marques nationales antérieures visées au point 5 ci-dessus. La division d'opposition a retenu l'existence d'un risque de confusion entre la marque demandée et la seule marque figurative antérieure.

21 En revanche, la chambre de recours, après avoir informé les parties de son intention de prendre également en compte les deux autres marques antérieures visées dans l'acte d'opposition, a, d'abord, comparé la marque demandée et la marque antérieure PAM-PAM n° 855 391, cette dernière étant également une marque verbale et, partant, plus proche de la marque demandée (point 22 de la décision attaquée). Ce n'est qu'après avoir conclu à l'existence d'un risque de confusion entre ces deux marques que la chambre de recours a estimé qu'il n'était pas nécessaire d'examiner la présence éventuelle d'un risque de confusion entre la marque demandée et les deux autres marques antérieures (point 30 de la décision attaquée).

22 Il convient de rappeler que le recours devant le Tribunal vise le contrôle de la légalité de la décision prise par la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 5 mars 2003, Alcon/OHMI — Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), T-237/01, Rec. p. II-411, point 61; du 6 mars 2003, DaimlerChrysler/OHMI (Calandre), T-128/01, Rec. p. II-701, point 18; du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 67, et du 22 octobre 2003, Éditions Albert René/OHMI — Trucco (Starix), T-311/01, Rec. p. II-4625, point 70]. En effet, aux termes de l'article 63 du règlement n° 40/94, le Tribunal a compétence pour annuler la décision attaquée, «pour incompétence, violation des formes substantielles, violation du traité, du présent règlement ou de toute règle de

droit relative à leur application, ou détournement de pouvoir», dans le cadre des articles 229 CE et 230 CE. Le contrôle de légalité opéré par le Tribunal sur une décision de la chambre de recours doit donc se faire au regard des questions de droit qui ont été portées devant la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 31 mai 2005, Solo Italia/OHMI — Nuova Sala (PARMITALIA), T-373/03, Rec. p. II-1881, point 25].

23 Il convient donc d'examiner si c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion entre la marque demandée et la marque verbale antérieure PAM-PAM (ci-après la «marque antérieure en cause»).

Sur la comparaison des produits

— Arguments des parties

24 Le requérant soutient que, contrairement à ce qui a été retenu par la chambre de recours, il n'y a pas d'identité ou de similitude des produits désignés. Il fait valoir que les produits désignés par la demande de marque sont des couches en papier ou en cellulose, jetables, destinées aux bébés, alors que les produits relevant de la marque antérieure en cause seraient des «'couches-culottes pour enfants' non pas en papier ou en cellulose, mais fabriquées avec une autre matière (tissu, polyester, nylon, etc.)», lavables et réutilisables.

25 Le requérant indique à cet égard que «la marque PAM-PAM ne distribue que des couches pour les adultes». Arbora & Ausonia n'aurait en effet jamais commercialisé de couches pour bébés. Cet élément serait établi dès lors qu'Arbora & Ausonia n'aurait pas rapporté la preuve qu'elle a commercialisé ce type de produits auparavant.

26 L'OHMI soutient que la chambre de recours a retenu à bon droit que les produits désignés par la marque demandée et la marque antérieure en cause étaient «à tout le moins très similaires».

— Appréciation du Tribunal

27 À titre liminaire, il convient de rappeler que, en l'espèce, la chambre de recours a conclu que les produits étaient identiques ou à tout le moins très similaires.

28 Pour apprécier la similitude entre les produits ou les services concernés, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou les services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire [arrêts du Tribunal CASTILLO, point 18 supra, point 32, et du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI — LTJ Diffusion (Arthur et Félicie), T-346/04, Rec. p. II-4891, point 33].

29 En outre, des produits peuvent être considérés comme identiques lorsque les produits que désigne la marque antérieure sont inclus dans une catégorie plus générale visée par la demande de marque [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Institut für Lernsysteme/OHMI – Educational Services (ELS), T-388/00, Rec. p. II-4301, point 53], ou lorsque les produits visés par la demande de marque sont inclus dans une catégorie plus générale visée par la marque antérieure [arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, points 32 et 33; du 12 décembre 2002, Vedial/OHMI — France Distribution (HUBERT), T-110/01, Rec. p. II-5275, points 43 et 44, et du 18 février 2004, Koubi/OHMI — Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, points 41 et 42].

30 Il convient de rappeler que la comparaison des produits doit porter sur le libellé des produits des marques en présence et non sur les produits pour lesquels les marques sont effectivement utilisées, à moins que, à la suite d'une demande au sens de l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, la preuve de l'usage de la marque antérieure ne soit rapportée que pour une partie des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée. Dans un tel cas, ladite marque antérieure n'est réputée enregistrée, aux fins de l'examen de l'opposition, que pour cette partie des produits ou des services (voir, en ce sens, arrêts ELS, point 29 supra, point 50, et Arthur et Félicie, point 28 supra, point 35).

31 En l'espèce, la chambre de recours a relevé à juste titre que la preuve de l'usage des marques antérieures n'avait pas été sollicitée et elle a donc pris en considération le libellé des produits en cause.

32 La chambre de recours a indiqué dans la décision attaquée, au point 27, que les produits désignés par la demande étaient «des couches-culottes en papier ou en cellulose (à jeter)», tant pour adultes que pour bébés. Elle les a comparés à certains produits désignés par la marque antérieure en cause qui sont, selon la chambre de recours, des «couches-culottes pour enfants».

33 L'argument du requérant tiré de l'absence de commercialisation de couches pour bébés par Arbora & Ausonia ne saurait prospérer. En effet, le requérant fait ainsi valoir un défaut de preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure. Or, un tel défaut de preuve ne peut être sanctionné par un rejet de l'opposition qu'au cas où cette preuve a été exigée, expressément et en temps utile, par le demandeur devant l'OHMI [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI — González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, Rec. p. II-965, point 38, et du 7 juin 2005, Lidl Stiftung/OHMI — REWE-Zentral (Salvita), T-303/03, Rec. p. II-1917, point 77].

34 Il y a lieu de relever que la marque antérieure en cause a été enregistrée pour «toute sorte de vêtements confectionnés, en particulier couches-culottes, chaussures». Concernant les couches-culottes, le texte original en espagnol indique «braga-pañal infantil» (couches-culottes pour enfants).

35 La demande de marque porte sur des «couches-culottes en papier ou en cellulose (à jeter)». Le requérant n'ayant pas apporté d'éléments permettant de considérer que la demande d'enregistrement serait limitée à des couches pour adultes ou pour bébés, c'est à bon droit que la chambre de recours a estimé que ce libellé englobait tant les couches pour adultes que celles destinées aux bébés.

36 Il importe donc de relever que les produits désignés par la marque antérieure en cause étant, en particulier, des couches pour bébés, ils sont inclus dans la catégorie plus générale visée par la demande de marque qui couvre tant les couches pour bébés que les couches pour adultes.

37 Il y a lieu d'ajouter que les produits ainsi désignés sont de même nature, (produits hygiéniques), ont la même fonction ou finalité (protection des vêtements en cas d'incontinence) et sont commercialisés dans les mêmes points de vente (en règle générale, les supermarchés ou les pharmacies). Enfin, les produits présentent un caractère potentiellement complémentaire, dans la mesure où, lorsqu'elles sont destinées aux jeunes enfants, les couches-culottes jetables peuvent être placées à l'intérieur de couches en tissu réutilisables. Il ne fait donc aucun doute qu'ils peuvent être fabriqués ou commercialisés par les mêmes opérateurs économiques.

38 L'argument du requérant selon lequel les produits ne sont pas identiques ou à tout le moins similaires en raison de différences de composition et d'utilisation doit être rejeté. En effet, ces différences ne sauraient, en l'espèce, prévaloir sur la nature et la finalité communes des deux produits concernés. Qu'il soit confronté à une couche

en cellulose ou en tissu, jetable ou non, le consommateur pourra considérer qu'il s'agit de produits similaires [voir, pour une approche semblable, arrêt du Tribunal du 21 avril 2005, Ampafrance/OHMI — Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Rec. p. II-1401, point 53], appartenant à la même gamme générale des couches-culottes, susceptibles d'avoir une origine commerciale commune (voir, en ce sens, arrêt CASTILLO, point 18 supra, points 33 à 38).

39 Par conséquent, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que les produits désignés par les marques en conflit étaient identiques ou à tout le moins très similaires.

Sur la comparaison des signes

40 À titre liminaire, le Tribunal rappelle que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une identité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects visuel, auditif et conceptuel [arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, point 30, et du 22 juin 2005, Plus/OHMI — Bälz et Hiller (Turkish Power), T-34/04, Rec. p. II-2401, point 43].

— Arguments des parties

41 Le requérant fait valoir que, contrairement à ce qu'aurait retenu la chambre de recours, il n'y a pas d'identité des signes PAM-PAM et PAM-PIM'S BABY-PROP. Il existerait entre la marque antérieure en cause et la marque demandée des différences visuelle, auditive et conceptuelle bien plus importantes que celles retenues par la chambre de recours.

42 À cet égard, le requérant conteste l'approche retenue par la chambre de recours, selon laquelle l'attention du consommateur serait nécessairement focalisée sur la première partie d'une marque, en l'espèce les termes «pam-pim's», sans prêter attention à la seconde partie, «baby-prop». Selon le requérant, le consommateur est, au contraire, attiré visuellement par l'aspect original ou particulier d'une marque.

43 Premièrement, la marque demandée et la marque antérieure en cause comportant un nombre de mots différent, elles ne seraient pas visuellement similaires. Le requérant invoque également une différence visuelle et graphique encore plus importante entre la marque demandée PAM-PIM'S BABY-PROP et la marque figurative antérieure PAM-PAM, seule marque antérieure qui correspondrait à des produits relevant également de la classe 16.

44 Deuxièmement, le requérant relève une différence phonétique au terme de laquelle la syllabe «pim's» conférerait un aspect de douceur à la marque demandée, destinée aux bébés, contrairement à la marque antérieure en cause PAM-PAM, qui résonnerait comme un tambour.

45 Par ailleurs, le requérant reproche à la chambre de recours d'avoir apprécié les prétendues similitudes visuelle et auditive de manière subjective. Ce caractère subjectif résulterait de l'identité du territoire des marques antérieures considéré (l'Espagne) avec le lieu où la décision a été rendue.

46 Troisièmement, du point de vue conceptuel, le requérant fait valoir l'absence de similitude entre les signes concernés. La marque demandée permettrait immédiatement de déterminer le produit considéré, à savoir des couches pour bébé, alors que la marque antérieure en cause n'aurait aucune signification particulière. De plus, il n'aurait pas été démontré que le consommateur moyen espagnol associe nécessairement cette marque à des couches pour bébés.

47 L'OHMI affirme que c'est à bon droit que la chambre de recours a confirmé la position de la division d'opposition retenant une similitude des signes concernés.

— Appréciation du Tribunal

48 Selon la jurisprudence, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques concernées, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci [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; arrêt du Tribunal du 5 octobre 2005, Bunker & BKR/OHMI — Marine Stock (B. K. R.), T-423/04, Rec. p. II-4035, point 57].

49 Si le consommateur moyen perçoit normalement la marque comme un tout sans se livrer à un examen de ses différents détails, en général, ce sont les caractéristiques dominantes et distinctives d'un signe qui sont plus facilement mémorisées [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal Fifties, point 29 supra, points 47 et 48, et 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. p. II-3471, point 39].

50 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que, dans la marque demandée, les termes «pam-pim's» étaient distinctifs des produits désignés et dominants par rapport aux termes «baby-prop» (point 21 de la décision attaquée).

51 Il y a lieu de relever que, comme l'a souligné à juste titre la chambre de recours, le consommateur de référence gardera plus facilement en mémoire les termes «pam-pim's» qui, d'une part, n'ont aucune signification particulière en espagnol, sinon l'expression d'un langage enfantin, et, d'autre part, sont placés au début de la marque demandée PAM-PIM'S BABY-PROP. Le consommateur prête en effet généralement une plus grande attention au début d'une marque qu'à sa fin [voir, en ce sens, arrêts BUDMEN, point 22 supra, point 47, et Arthur et Félicie, point 28 supra, point 46]. Le syntagme «pam-pim's» joue dès lors un rôle important dans l'appréciation visuelle et phonétique de la marque antérieure, compte tenu de sa position initiale, c'est-à-dire à l'endroit le plus visible [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 14 juillet 2005, Wassen International/OHMI — Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, Rec. p. II-2897, point 41].

52 Quant au syntagme «baby-prop» contenu dans la marque demandée, il ne permet pas de détourner l'attention de l'élément «pam-pim's» au point de modifier suffisamment la façon dont le public percevra cette marque. À cet égard, les parties s'accordent à considérer, à juste titre, que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en retenant que le consommateur espagnol de référence comprendra le terme «baby» comme signifiant «bébé». Ce terme est susceptible de faire partie d'expressions relevant du langage courant pour désigner la fonction de couches-culottes pour bébé [voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251, point 43]. Dans ce contexte, l'association des termes «baby» et «prop», placée à la fin de la marque demandée, n'occupe qu'une place secondaire dans l'ensemble constitué par le signe (voir, pour une appréciation similaire, arrêt HUBERT, point 29 supra, point 53).

53 Il résulte de ces considérations que le syntagme «pam-pim's» est l'élément dominant de la marque demandée.

54 C'est à la lumière de cette appréciation qu'il y a lieu d'examiner si les signes en question présentent des similitudes.

55 Il convient de relever tout d'abord que, si, dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu à l'existence d'une similitude visuelle et auditive (points 23 et 24 de la décision attaquée) ainsi qu'à celle d'une légère similitude conceptuelle entre la marque antérieure en cause et la marque demandée, en tenant compte notamment de ses éléments distinctifs et dominants (point 25 de la décision attaquée), elle n'a pas, contrairement à ce que soutient le requérant, conclu à l'identité de ces signes.

56 Premièrement, du point de vue visuel, l'élément dominant de la marque demandée, «pam-pim's», et la marque antérieure en cause, PAM-PAM, sont composés, tous deux, de deux termes reliés par un trait d'union. Ces termes comprennent trois lettres chacun, dont deux sont identiques, placées dans le même ordre et dans la même position.

57 La différence relevée dans la décision attaquée entre les voyelles «a» et «i» ainsi que l'ajout d'un «s» précédé d'une apostrophe ne sont pas suffisamment significatifs pour remettre en cause la similitude visuelle qui existe entre la marque antérieure en cause et l'élément dominant de la marque demandée (voir, en ce sens, arrêt ELS, point 29 supra, point 66).

58 De la même manière, l'ajout des termes «baby-prop» dans la demande de marque n'est pas de nature à modifier cette appréciation, dans la mesure où ces termes occupent une place secondaire dans l'ensemble constitué par le signe.

59 C'est donc à bon droit que la chambre de recours a retenu une similitude visuelle entre la marque demandée et la marque antérieure en cause.

60 Concernant l'argument du requérant tiré de la différence entre la marque demandée et la marque figurative antérieure, il est inopérant, le Tribunal ayant constaté au point 21 ci-dessus que la chambre de recours a valablement fondé sa décision uniquement sur la marque verbale antérieure en cause, sans qu'il soit besoin d'examiner les autres marques antérieures invoquées.

61 Deuxièmement, du point de vue phonétique, l'élément dominant de la marque demandée, «pam-pim's», et la marque antérieure en cause PAM-PAM sont composés de deux termes monosyllabiques qui débutent par la même consonne «p» et se terminent par la même consonne «m». Ils ont également en commun la syllabe d'attaque «pam». La seule dissemblance de prononciation pour le public espagnol concerne la voyelle centrale de la seconde syllabe «a» dans la marque antérieure en cause et «i» dans la marque demandée. Cette différence mineure ne saurait en aucun cas remettre en cause la similitude auditive qui existe entre les marques concernées.

62 Quant aux termes «baby-prop» contenus dans la marque demandée, le Tribunal a déjà indiqué qu'ils occupent une place secondaire dans l'ensemble constitué par le signe. Ils ne sauraient dès lors remettre en cause la grande similitude auditive entre l'élément dominant de la marque demandée et la marque antérieure en cause [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. I-10001, point 62].

63 L'affirmation du requérant selon laquelle la marque antérieure en cause résonnerait comme un tambour, contrairement à la marque demandée qui renverrait à un aspect de douceur, n'est pas étayée. En tout état de cause, elle ne saurait suffire à écarter toute similitude auditive entre la marque demandée et la marque antérieure en cause, la douceur du son «pam-pim's» n'étant pas établie.

64 Dès lors, c'est à juste titre que la chambre de recours a retenu l'existence d'une similitude auditive entre la marque demandée et la marque antérieure en cause, prises dans leur ensemble, leurs similitudes l'emportant sur leurs différences (voir, pour une approche similaire, arrêt SELENIUM-ACE, point 51 supra, point 44).

65 Par ailleurs, le Tribunal relève que l'affirmation du requérant concernant la subjectivité de l'appréciation, par la chambre de recours, de la similitude visuelle et auditive n'est pas étayée.

66 Troisièmement, du point de vue conceptuel, le signe PAM-PAM et l'élément dominant «pam-pim's» de la marque demandée ne sont pas dotés, pour le public pertinent, d'un contenu sémantique clair et déterminé. En effet, comme l'a relevé à juste titre la chambre de recours, ils n'ont pas de signification en espagnol, sinon un babillage propre aux jeunes enfants. Quant aux termes «baby-prop», repris par la marque demandée, il y a lieu de rappeler qu'ils occupent une place secondaire dans l'ensemble constitué par le signe. De surcroît, si le terme «baby» peut être compris comme signifiant «bébé» par le public pertinent, il y a lieu de relever que le terme «prop» n'a pas de signification particulière en espagnol. Prise dans son ensemble, la marque demandée PAM-PIM'S BABY-PROP n'a donc pas de signification claire et déterminée. Contrairement à ce que soutient le requérant, elle ne permet pas au public pertinent de déterminer le produit considéré.

67 Par conséquent, il n'existe pas de différences conceptuelles susceptibles de neutraliser les similitudes visuelles et phonétiques qui existent entre les signes concernés.

68 Il découle de tout ce qui précède que la chambre de recours a établi à juste titre la similitude des marques concernées.

Sur le risque de confusion

— Arguments des parties

69 Selon le requérant, il n'existe pas de risque de confusion entre les marques concernées, le public pertinent visé par celles-ci étant radicalement différent. Le consommateur visé par la marque demandée serait un public de jeunes parents, alors que celui concerné par les couches pour adultes distribuées sous la marque PAM-PAM serait composé de personnes du troisième, voire du quatrième âge.

70 Pour l'OHMI, l'appréciation globale du risque de confusion révèle l'existence d'un risque de confusion. Compte tenu de la similitude des produits et des marques en cause, le consommateur espagnol de référence aurait tendance à attribuer aux produits revêtus de la marque PAM-PIM'S BABY-PROP la même origine commerciale que les produits vendus sous la marque PAM-PAM.

— Appréciation du Tribunal

71 Le risque de confusion est constitué par 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 (arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29; arrêts Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 48 supra, point 17, et Arthur et Félicie, point 28 supra, point 26).

72 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 SABEL, point 48 supra, point 22; Canon, point 71 supra, point 16, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 48 supra, point 18).

73 Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Son niveau d'attention est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits et de services envisagée (arrêt ELS, point 29 supra, point 47).

74 En l'espèce, à la lumière des considérations exposées ci-dessus, il y a lieu de considérer que l'existence d'une similitude entre la marque demandée et la marque antérieure en cause est établie. De plus, il convient de rappeler, comme cela est fait dans la décision attaquée, que les produits désignés par les marques en conflit sont identiques. Cette identité a pour corollaire que la portée des différences éventuelles entre les signes en cause est atténuée (voir, en ce sens, arrêt BUDMEN, point 22 supra, point 59).

75 Concernant le public pertinent, il a été établi ci-dessus que tant la marque antérieure en cause que la marque demandée désignent, en particulier, des couches-culottes destinées aux bébés. Le public visé est donc le même, au moins en partie, pour les deux marques en conflit.

76 Le Tribunal rappelle que, dans le secteur de l'habillement, il est fréquent que la même marque se présente sous différentes configurations, selon le type de produit qu'elle désigne. Il est également habituel qu'une même entreprise utilise des sous-marques, à savoir des signes dérivant d'une marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun, pour distinguer ses différentes lignes de production (arrêts Fifties, point 29 supra, point 49; BUDMEN, point 22 supra,

point 57, et NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, point 49 supra, point 51). Dans ces conditions, il est concevable que le public pertinent considère les produits désignés par les marques en conflit comme appartenant, certes, à deux gammes de produits distinctes, mais provenant, toutefois, de la même entreprise (voir, en ce sens, arrêts Fifties, point 29 supra, point 49, et Arthur et Félicie, point 28 supra, point 68).

77 Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, il convient de considérer que le consommateur espagnol moyen pourra croire que les produits revêtus de la marque PAM-PIM'S BABY-PROP et ceux vendus sous la marque PAM-PAM proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.

78 C'est donc à bon droit que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en cause.

79 Par conséquent, le moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, est rejeté.

Sur les dépens

80 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. Le requérant ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête:

1) Le recours est rejeté.

2) Le requérant est condamné aux dépens.

Vilaras Dehousse Šváby

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 7 septembre 2006.

Le greffier

E. Coulon

Le président

M. Vilaras