ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

4 mars 2010 *

Dans l'affaire T-24/08,

Weldebräu GmbH & Co. KG, établie à Plankstadt (Allemagne), représentée par Me W. Göpfert, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

* Langue de procédure : l'anglais.

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

Kofola Holding a.s., établie à Ostrava (République tchèque), représentée par M[es] S. Hejdová et R. Charvát, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 15 novembre 2007 (affaire R 1096/2006-4), relative à une procédure d'opposition entre Weldebräu GmbH & Co. KG et Kofola Holding a.s.,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre),

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

greffier : M. N. Rosner, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 16 janvier 2008,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 13 mai 2008,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 14 mai 2008,

à la suite de l'audience du 29 octobre 2009,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 23 septembre 2003, l'intervenante, Kofola Holding a.s., 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 tridimensionnel correspondant à la description d'« une bouteille de forme cylindrique avec un goulot étroit et hélicoïdal et portant l'inscription 'snipp' en sa partie cylindrique » et reproduit ci-après :



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 30, 32 et 33 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 30 : « Café, thé, cacao, café artificiel, sauces, sauces végétales, confiserie, boissons à base de chocolat, boissons à base de cacao, boissons à base de café, boissons à base de thé vert, aromates pour boissons autres que les huiles essentielles, sirop de mélasse » ;

— classe 32 : « Boissons non alcooliques, boissons non alcooliques à base de fruits, extraits de fruits (non alcooliques), nectars de fruits, jus de fruits, eau minérale, boissons effervescentes, essences pour la préparation de boissons, sirops, bières » ;

— classe 33 : « Boissons alcoolisées ».

4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 2004/033, du 16 août 2004.

5 Le 16 novembre 2004, la requérante, Weldebräu GmbH & Co. KG, a formé opposition, au titre de l'article 42 du règlement nº 40/94 (devenu article 41 du règlement nº 207/2009), à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.

6 L'opposition était fondée sur la marque communautaire tridimensionnelle antérieure consistant en la forme d'une bouteille, enregistrée sous le numéro 690016, le 16 novembre 2000, et reproduite ci-après :



7 Les produits couverts par la marque antérieure relèvent des classes 21, 32 et 33 et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 21 : « Récipients en verre, bouteilles, broc et cruches (non en métaux précieux) » ;

— classe 32 : « Bières, eaux minérales et gazeuses, boissons de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons, ales, porters » ;

— classe 33 : « Boissons alcooliques (à l'exception des bières), liqueurs, spiritueux, vins ».

8 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009].

9 Le 26 juin 2006, la division d'opposition a rejeté l'opposition.

10 Le 14 août 2006, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement nº 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009), contre la décision de la division d'opposition.

11 Par décision du 15 novembre 2007 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours, en estimant en substance que, compte tenu du caractère distinctif moyen de la marque antérieure et des différences significatives existant entre les signes en conflit, il n'existait aucun risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, lu conjointement avec l'article 8, paragraphe 2, sous a), i), du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 2, sous a), i), du règlement nº 207/2009], entre les marques en conflit dans l'esprit du consommateur moyen de l'Union européenne.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

15 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. Elle estime que c'est à tort que la chambre de recours a écarté l'existence d'un risque de confusion, au sens de cette disposition, entre les marques en conflit. L'OHMI et l'intervenante soutiennent que la chambre de recours a, à bon droit, conclu à l'absence d'un tel risque.

16 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec 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.

17 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 entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 30 à 33, et la jurisprudence citée].

18 C'est à la lumière de ces considérations qu'il y a lieu d'examiner si c'est à juste titre que la chambre de recours a estimé qu'il n'existait aucun risque de confusion entre la marque antérieure et la marque demandée.

19 En l'espèce, il n'est pas contesté que le public pertinent est composé des consommateurs moyens de l'Union européenne normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés.

20 Il est également constant, ainsi que l'a, à juste titre, relevé la chambre de recours, au point 26 de la décision attaquée, que les produits désignés par la marque demandée relevant des classes 32 et 33 sont identiques à ceux de la marque antérieure relevant des mêmes classes, et que les produits relevant de la classe 30 visés par la marque demandée sont très semblables aux produits relevant des classes 32 et 33 couverts par la marque antérieure.

Sur la comparaison des signes en conflit

21 Selon une jurisprudence constante, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails [voir arrêts de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, point 35, et la jurisprudence citée, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié au Recueil, point 34 ; arrêt du Tribunal du 30 juin 2004, BMI Bertollo/OHMI — Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec. p. II-1887, point 38].

22 En l'espèce, sont en conflit deux signes tridimensionnels représentant des bouteilles, consistant en un corps de bouteille de forme cylindrique et en un goulot de forme hélicoïdale. En outre, le signe demandé comprend l'élément verbal « snipp » gravé dans la partie inférieure du corps de la bouteille en lettres de petite taille de la même couleur que celle-ci.

23 Ainsi qu'il ressort des constatations effectuées au point 28 de la décision attaquée, constatations non contestées par les parties, aucune comparaison phonétique ne peut être effectuée dans la mesure où la marque antérieure ne contient aucun élément verbal et que l'élément verbal « snipp », de taille réduite, gravé sur la partie inférieure du signe demandé n'est pas susceptible d'avoir une incidence sur l'impression d'ensemble produite par la marque. Une comparaison conceptuelle est également impossible puisque les marques en conflit sont dépourvues de toute signification. Il en résulte que les marques en conflit ne peuvent être comparées que sur le plan visuel.

24 La chambre de recours a estimé, au point 31 de la décision attaquée, que la comparaison visuelle globale des deux signes révèle plusieurs différences importantes, en se fondant notamment sur le fait que les proportions entre la longueur et la largeur des bouteilles sont différentes, que le signe demandé présente un élément verbal absent du signe antérieur et que les formes des goulots des bouteilles présentent d'importantes dissimilitudes.

25 À cet égard, s'il ne peut être exclu que l'élément verbal « snipp » de la marque demandée, gravé dans la même couleur que le verre, est difficilement perceptible et, par conséquent, n'est pas susceptible d'avoir une incidence sur l'impression d'ensemble produite par la marque et s'il ne peut être ignoré que les goulots des bouteilles des signes en conflit sont tous deux de forme hélicoïdale, et, partant, se distinguent des goulots traditionnels, il n'en demeure pas moins que l'impression visuelle globale fait ressortir plusieurs différences importantes entre les signes en conflit, ainsi que l'a conclu, à juste titre, la chambre de recours.

26 D'une part, le signe antérieur apparaît, aux yeux des consommateurs moyens normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés, plus long, plus fin et donc plus délicat que le signe demandé, lequel présente une silhouette plus petite, épaisse et corpulente qui dégage une impression de lourdeur. En outre, la forme du corps de la bouteille du signe demandé est irrégulière en raison de sa partie courbée, alors que celle du signe antérieur est droite. D'autre part, il y a lieu de relever que les goulots, bien que tous deux hélicoïdaux, présentent des spirales différentes. Alors que le goulot du signe antérieur est plus fin et uniquement composé de deux tours, celui du signe demandé apparaît plus épais et est composé d'au moins quatre tours.

27 Partant, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur lorsqu'elle a constaté, au point 31 de la décision attaquée, que le fait que le goulot des deux bouteilles puisse être décrit comme étant « de forme hélicoïdale » n'est que peu pertinent, eu égard aux grandes dissimilitudes existant entre les formes des deux goulots.

28 Cette appréciation ne saurait être remise en cause par les arguments de la requérante tirés de la jurisprudence de certaines juridictions nationales et de la pratique de l'OHMI. D'une part, en effet, la jurisprudence des juridictions des États membres ne constitue qu'un élément qui, sans être déterminant, peut seulement être pris en considération aux fins de l'enregistrement d'une marque communautaire [arrêt du Tribunal du 5 mars 2003, Unilever/OHMI (Tablette ovoïde), T-194/01, Rec. p. II-383, point 68]. D'autre part, en ce qui concerne la pratique de l'OHMI, les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement nº 40/94, relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité desdites décisions doit être appréciée uniquement sur le fondement de ce règlement et non sur celui d'une pratique antérieure à celles-ci [arrêt de la Cour du 26 avril 2007, Alcon/OHMI, C-412/05 P, Rec. p. I-3569, point 65, et arrêt du Tribunal du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec. p. II-4891, point 71].

29 Eu égard aux considérations qui précèdent, c'est à bon droit que la chambre de recours a relevé l'existence de différences importantes entre les signes. Partant, il y a lieu de conclure que les signes en conflit ne présentent qu'une très faible similitude visuelle.

Sur le risque de confusion

30 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et 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 23 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].

31 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, au point 24 de la décision attaquée, que la marque antérieure présentait un caractère distinctif moyen. La requérante ne conteste pas cette considération tout en faisant valoir que ladite marque possède à tout le moins un tel caractère du fait de son apparence unique et inhabituelle, consacrée notamment par divers prix obtenus pour la particularité de la bouteille. Il importe, par ailleurs, de relever, à l'instar de la chambre de recours, que la requérante n'a présenté aucun argument prouvant que sa marque a acquis un caractère distinctif du fait d'un usage intensif ou de sa renommée.

32 Dans la mesure où les signes en conflit présentent des différences importantes et où la requérante n'a pas démontré en quoi la marque antérieure serait pourvue d'un caractère distinctif élevé, le simple fait que les deux bouteilles sont pourvues d'un goulot de forme hélicoïdale ne permet pas de conclure à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit, nonobstant l'identité des produits en cause.

33 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel l'impression tactile des marques en conflit joue un rôle considérable en l'espèce. En effet, ainsi que le relève à juste titre l'OHMI, il résulte des modalités de vente des

bouteilles — à savoir leur présence en tant que produits étiquetés dans les rayons alimentaires des grands magasins ou leur commande dans un bar ou dans un restaurant — que le consommateur se concentrera préalablement et principalement sur les éléments verbaux et figuratifs situés sur leurs étiquettes, tels que le nom de la marque, le logo et/ou d'autres éléments figuratifs indiquant la provenance du produit.

34 À la lumière de ces considérations, il y a lieu de rejeter le moyen unique et, partant, le recours dans son intégralité.

Sur les dépens

35 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

36 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Weldebräu GmbH & Co. KG est condamnée aux dépens.

Vilaras Prek Ciucă

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 4 mars 2010.

Signatures