ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

19 mai 2011 *

Dans l'affaire T-580/08,

PJ Hungary Szolgáltató kft (PJ Hungary kft), établie à Budapest (Hongrie), représentée par M^es^ M. H. Granado Carpenter et C. Gutiérrez Martínez, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. O. Mondéjar Ortuño, 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

Pepekillo, SL, établie à Algésiras (Espagne), représentée par M^e^ J. Garrido Pastor, avocat,

* Langue de procédure : l'espagnol.

ayant pour objet un recours formé contre les décisions de la première chambre de recours de l'OHMI du 30 avril et du 24 septembre 2008 (toutes deux prononcées dans l'affaire R 722/2007-1), concernant, respectivement, la requête en restitutio in integrum de Pepekillo, SL, et la procédure d'opposition entre PJ Hungary Szolgáltató kft (PJ Hungary kft) et Pepekillo,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre),

composé de MM. S. Papasavvas, président, V. Vadapalas (rapporteur) et K. O'Higgins, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 24 décembre 2008,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 30 avril 2009,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 31 mars 2009,

vu la réplique déposée au greffe du Tribunal le 9 juillet 2009,

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,

vu la modification de la composition des chambres du Tribunal,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 20 novembre 2003, M^me^ M. S. L. 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) n° 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) n° 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 verbal PEPEQUILLO.

3 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 18, 25 et 35 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 18 : « Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie » ;

— classe 25 : « Vêtements, chaussures, chapellerie » ;

— classe 35 : « Services de vente au détail de n'importe quel objet ; services d'aide à l'exploitation d'une entreprise commerciale sous régime de franchise ; services de promotion et de vente via des réseaux informatiques ; services d'agences d'import-export ».

4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 36/2004, du 6 septembre 2004.

5 La demande a été ultérieurement transférée à l'intervenante, Pepekillo, SL.

6 Le 1er décembre 2004, une société tierce 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 et services visés au point 3 ci-dessus.

7 L'opposition était fondée sur les marques antérieures suivantes :

— enregistrement en Espagne sous le numéro 1627317 de la marque verbale PEPE, en 1997 ;

— enregistrement en Espagne sous le numéro 1719159 de la marque figurative suivante :



— enregistrement communautaire sous le numéro 345496 de la marque verbale PEPE, le 20 octobre 1998 ;

— enregistrement en Espagne sous le numéro 1290744 de la marque verbale PEPE JEANS, en 1991 ;

— enregistrement communautaire sous le numéro 1807379 de la marque verbale PEPE JEANS, le 3 août 2001 ;

— enregistrement en Espagne sous les numéros 1905641, 1769728 et 1769576, en 1995 et en 1996, des marques figuratives suivantes :

— la marque figurative représentée ci-après :



— la marque figurative représentée ci-après :



— enregistrement communautaire sous le numéro 287029, le 16 juillet 1998, de la marque figurative représentée ci-après :



— autres enregistrements, notamment en Espagne, qui comportent l'expression « pepe jeans » ou le terme « pepe », tels que les marques PEPE JEANS PORTOBELLO (numéro 1789013), PEPE JEANS WEST ELEVEN (numéro 2222218), PEPE JEANS Est. 73 W11 (numéros 2181476 et 2181477), PEPE JEANS M2 (numéro 2096733), PEPE BETTY (numéro 1193156), PEPECO (numéro 1652022), PEPE JEANS VINTAGE (enregistrement communautaire sous le numéro 3342649), PEPE CLOTHING (numéro 1293444), PEPE F4 (numéro 1704783), PEPE M3 (numéro 1704784), PEPE 2XL (numéro 1172266), PEPE M99 (numéro 1704781).

8 Les marques antérieures désignent les produits suivants :

— pour l'enregistrement en Espagne sous le numéro 1627317, les produits relevant de la classe 18 et correspondant à la description suivante : « Produits en cuir et imitations du cuir ; étiquettes en cuir, sacs de voyage, sacs à dos, porte-documents, porte-monnaie, portefeuilles, pochettes, parapluies, parasols, cannes ».

— pour l'enregistrement en Espagne sous le numéro 1719159, les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Confections en tout genre ».

— pour l'enregistrement communautaire sous le numéro 345496, les produits relevant des classes 18 et 25 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

  — classe 18 : « Sacs, sacs à main, sacs à dos, serviettes d'écoliers, havresacs, sacs de paquetage, valises, fourre-tout, étuis, mallettes, sacs de voyage, bourses, portefeuilles, pochettes, parapluies, parasols » ;

  — classe 25 : « Articles d'habillement ; ceintures ; jeans ; chaussures et chapellerie ».

— pour l'enregistrement en Espagne sous le numéro 1290744, les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Vêtements, chaussures, chapellerie ».

— pour l'enregistrement communautaire sous le numéro 1807379, les produits relevant, notamment, des classes 3 et 18 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 3 : « Parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, cils artificiels, adhésifs pour fixer les cils artificiels » ;

— classe 18 : « Bourses, réticules, sacs à dos, serviettes d'écoliers, sacs à dos, valises, grands sacs, étuis, mallettes, sacs de voyages, bourses, serviettes (maroquinerie), parapluies, parasols ».

— pour les enregistrements en Espagne sous les numéros 1905641, 1769728 et 1769576, les produits relevant des classes 3, 18 et 25 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 3 : « Parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour cheveux, cils postiches, adhésifs pour fixer les cils » ;

— classe 18 : « Articles en cuir et imitations du cuir, étiquettes en cuir, sacs à main, valises, articles de voyage, parasols, cannes, cartables et sacs à dos, tous en cuir » ;

— classe 25 : « Vêtements, chaussures à l'exception des chaussures orthopédiques, et chapellerie ».

— pour l'enregistrement communautaire sous le numéro 287029, les produits relevant, notamment, des classes 18 et 25 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 18 : « Sacs, sacs à main, sacs à dos, serviettes d'écoliers, havresacs, sacs de paquetage, sacs à dos, valises, fourre-tout, étuis, mallettes, sacs de voyage, porte-monnaie, portefeuilles de poche, pochettes, parapluies, parasols » ;

— classe 25 : « Articles d'habillement ; ceintures ; jeans ; chaussures et chapellerie ».

— pour les enregistrements en Espagne sous les numéros 2181476, 2181477 et 1704783, les produits relevant des classes 18 et 25 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 18 : « Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie » ;

— classe 25 : « Vêtements, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie ».

— pour les enregistrements en Espagne sous les numéros 1704781, 1704784 et 2222218, les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Vêtements, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie ».

— pour les enregistrements en Espagne sous les numéros 1172266, 1193156, 1293444 et 1652022, les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Vêtements, chaussures, chapellerie ».

— pour l'enregistrement en Espagne sous le numéro 1789013, les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Vêtements, chaussures de sport (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie ».

— pour l'enregistrement en Espagne sous le numéro 2096733, les produits relevant de la classe 25 et correspondant à la description suivante : « Vêtements confectionnés ; ceintures (habillement) ; jeans ; chaussures et chapellerie ».

— pour l'enregistrement communautaire sous le numéro 3342649, les produits relevant, notamment, des classes 18 et 25 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

  — classe 18 : « Articles en cuir et en imitations du cuir, produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie ; sacs, porte-monnaie, sacs à dos, portefeuilles, cartables, fourre-tout, étuis compris dans la classe 18, serviettes, sacs de voyage, portefeuilles (de poche) » ;

  — classe 25 : « Vêtements, vêtements confectionnés, ceintures, jeans, chaussures et chapellerie ».

9 Ces enregistrements ont été ultérieurement transférés à la requérante, PJ Hungary Szolgáltató kft (PJ Hungary kft).

10 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement nº 207/2009].

11 Le 9 mars 2007, la division d'opposition a fait droit à l'opposition pour tous les produits et les services contre lesquels celle-ci était dirigée et a refusé d'enregistrer la marque demandée, en considérant que, en utilisant ladite marque, l'intervenante tirerait profit de la renommée des marques antérieures PEPE et PEPE JEANS.

12 Le 10 mai 2007, l'intervenante 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.

13 L'intervenante a déposé les motifs de son recours auprès de l'OHMI le 13 juillet 2007, soit un jour après la date limite fixée au 12 juillet 2007 pour la présentation de ceux-ci. Par une communication du greffe du 19 juillet 2007, l'OHMI a informé l'intervenante que les motifs de son recours avaient été reçus après la date limite et que le recours était susceptible d'être rejeté comme irrecevable.

14 L'intervenante a alors adressé à l'OHMI une requête en restitutio in integrum, le 12 septembre 2007, conformément à l'article 78 du règlement nº 40/94 (devenu article 81 du règlement nº 207/2009), exposant qu'elle avait agi avec vigilance et que le retard du dépôt des motifs du recours ne pouvait lui être imputé, dans la mesure où il était le fait de l'entreprise de messagerie.

15 Par décision du 30 avril 2008 (ci-après la « décision portant restitutio in integrum »), la première chambre de recours de l'OHMI a fait droit à la requête en restitutio in integrum de l'intervenante et a, en conséquence, décidé que « les motifs du recours devaient être considérés comme présentés dans le délai fixé par le règlement nº 40/94 ».

16 Par décision du 24 septembre 2008 (ci-après la « décision sur le fond »), la première chambre de recours de l'OHMI a également accueilli le recours introduit par l'intervenante, annulant la décision de la division d'opposition et rejetant l'opposition de la requérante. En particulier, elle a considéré que, d'une part, il n'existait pas de risque de confusion, conformément à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, et que, d'autre part, les dispositions de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement n'étaient pas applicables en l'espèce, les marques opposées n'étant pas similaires.

17 La chambre de recours a notamment considéré que les marques étaient différentes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, qu'il n'avait pas été démontré que les signes antérieurs formaient une famille de marques (au-delà d'une famille « d'enregistrement ») et enfin, que l'argument se rapportant à la notoriété et au caractère particulièrement distinctif des signes antérieurs ne saurait prospérer en l'espèce.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision portant restitutio in integrum ;

— annuler la décision sur le fond ;

— condamner l'OHMI aux dépens de la présente procédure ainsi qu'à ceux afférents à la procédure administrative qui s'est tenue devant l'OHMI.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

20 Dans la réplique, la requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal de condamner l'intervenante aux dépens.

En droit

Sur les pièces présentées pour la première fois devant le Tribunal

21 En annexe à la requête, la requérante a produit la copie d'un article, publié le 22 avril 2008 dans un quotidien espagnol, traitant des dix mots les plus utilisés dans le langage courant espagnol et qui fait notamment référence au terme « quillo », comme étant une abréviation du terme « chiquillo ».

22 Cette pièce, produite pour la première fois devant le Tribunal, ne peut être prise en considération. En effet, 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 63 du règlement nº 40/94 (devenu article 65 du règlement nº 207/2009), de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il convient donc d'écarter les documents susvisés sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probatoire [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec. p. II-4891, point 19, et la jurisprudence citée].

Sur le premier chef de conclusions

23 À l'appui de son premier chef de conclusions par lequel elle demande l'annulation de la décision portant restitutio in integrum, la requérante invoque un moyen unique tiré de la violation de l'article 78 du règlement nº 40/94.

Arguments des parties

24 La requérante fait valoir que l'intervenante n'a pas agi avec toute la vigilance requise par l'article 78 du règlement nº 40/94 et que, dès lors, la chambre de recours n'aurait pas été fondée à donner droit à sa requête en restitutio in integrum.

25 Selon la requérante, l'intervenante a, en premier lieu, utilisé au maximum le délai dont elle disposait pour introduire le recours contre la décision de la division d'opposition de l'OHMI, en deuxième lieu, elle n'a ni mentionné ni fourni à l'entreprise de messagerie toutes les données du destinataire, en troisième lieu, elle n'a pas procédé

au suivi de son envoi et en quatrième lieu, elle n'a pas déposé le mémoire exposant les motifs du recours par télécopie malgré la tardiveté avec laquelle elle l'a transmis.

26 Ainsi, comme le reconnaîtrait l'OHMI dans son mémoire en réponse, l'intervenante aurait fait preuve de la vigilance minimale alors que l'article 78, paragraphe 1, du règlement nº 40/94 exige que toute la vigilance nécessaire ait été fournie par la personne demandant la restitutio in integrum.

27 La requérante ajoute que, si l'OHMI et l'intervenante arguaient d'une erreur commise par l'entreprise de messagerie pour expliquer le dépôt tardif des motifs de recours, il faudrait tenir compte de ce qu'il pèserait un devoir de vigilance accru sur le représentant de l'intervenante, qui aurait dû, dès lors, envoyer les motifs de recours par télécopie et qui aurait dû mieux remplir le bulletin de remise du mémoire exposant les motifs du recours qui a été transmis au service de messagerie.

28 Enfin, le représentant de l'intervenante aurait dû procéder aux vérifications les plus élémentaires de l'exactitude des renseignements figurant sur le bulletin de remise du mémoire exposant les motifs du recours qui a été transmis au service de messagerie, d'autant plus qu'une obligation pèserait sur lui quant à l'indication de la bonne adresse et d'instructions audit service de messagerie.

29 L'OHMI fait valoir que la demande en annulation de la décision portant restitutio in integrum devrait être déclarée irrecevable ou, en tout état de cause, qu'elle devrait être rejetée comme non fondée.

30 L'intervenante conteste les arguments de la requérante.

Appréciation du Tribunal

31 La requête en restitutio in integrum est régie par l'article 78 du règlement nº 40/94 qui pose comme l'une des conditions de l'octroi de la restitutio in integrum le fait que le demandeur ait « fait preuve de toute la vigilance nécessitée par les circonstances ».

32 Il convient donc de déterminer si, en l'espèce, l'intervenante a effectivement fait preuve de toute la vigilance nécessitée par les circonstances en vue de respecter le délai qui lui était imparti pour déposer le recours contre la décision de la division d'opposition.

33 À cet égard, il convient de relever que, d'une part, le délai accordé à l'intervenante pour le dépôt des motifs de recours était pratiquement arrivé à son terme, puisqu'elle a fait appel à l'entreprise de messagerie la veille du jour d'expiration du délai et que, d'autre part, les sièges de l'OHMI, de l'intervenante et de son conseil se trouvent dans différentes villes, respectivement à Alicante (Espagne), à Algésiras (Espagne), Cadix (Espagne) et à Madrid (Espagne).

34 S'agissant, en premier lieu, de l'argument avancé par la requérante selon lequel l'intervenante a utilisé au maximum le délai de recours, celui-ci ne peut être retenu dans la mesure où les délais sont, en principe, fixés pour être épuisés (arrêt du Tribunal du 20 juin 2006, Grèce/Commission, T-251/04, non publié au Recueil, point 53).

35 S'agissant, en deuxième lieu, du prétendu défaut d'indication des coordonnées de l'OHMI sur le bulletin de remise du mémoire exposant les motifs du recours qui a été transmis au service de messagerie, il y a lieu de relever que, ainsi que l'a constaté la chambre de recours au vu des preuves qui ont été produites devant elle par

l'intervenante (voir point 25 de la décision portant restitutio in integrum), ledit bulletin a été rempli non pas par l'intervenante, mais par l'entreprise de messagerie.

36 Quant à la décision de l'OHMI à laquelle la requérante fait référence au point 9 de la réplique, à savoir la décision de la quatrième chambre de recours du 6 avril 2005 relative à l'affaire R 636/2003-4, SimpleTech, Inc., celle-ci n'est pas pertinente en l'espèce, puisque dans cette affaire, le représentant de la requérante avait fourni les anciennes coordonnées de l'OHMI. Or, il n'en est rien dans la présente affaire et c'est donc à bon droit que, au point 25 de la décision portant restitutio in integrum, la chambre de recours a décidé que « [c']est le transporteur (et non l'expéditeur) qui a rempli le bulletin de remise, de sorte qu'aucune erreur ne saurait être imputée à [l'intervenante] ».

37 S'agissant, en troisième lieu, de l'argument de la requérante basé sur le défaut de suivi par l'intervenante de son envoi, il y a lieu de relever, comme l'a fait, à juste titre, la chambre de recours au point 21 de la décision portant restitutio in integrum, que l'intervenante a choisi la « modalité de service appropriée », dans la mesure où le service auquel celle-ci a souscrit, à savoir le service SEUR 10, l'assurait de la remise le lendemain à 10 heures du mémoire exposant les motifs du recours.

38 Autrement dit, l'intervenante a choisi un service qui lui assurait que le mémoire exposant les motifs du recours serait remis dans les délais. Il paraît dès lors légitime pour l'intervenante de ne pas avoir procédé au suivi de son envoi, d'autant que, comme le fait observer la requérante au point 5 de la requête, son représentant avait l'habitude de travailler avec cette entreprise de messagerie. Le représentant de l'intervenante faisait donc suffisamment confiance à l'entreprise de messagerie pour ne pas vérifier si le mémoire exposant les motifs du recours avait été remis dans les délais.

39 S'agissant, en quatrième lieu, de l'argument de la requérante fondé sur l'absence d'envoi par télécopie du mémoire exposant les motifs du recours, il suffit de relever que cette transmission n'est pas obligatoire.

40 Enfin, même si, au point 20 de son mémoire en réponse, l'OHMI indique que « [l'intervenante] [a] fait preuve, dans le cadre de la présente espèce, de la vigilance minimale nécessitée par les circonstances », il y a tout lieu de penser qu'il s'agit là d'une erreur de plume, puisque non seulement l'OHMI indique, au point 21 dudit mémoire en réponse, que l'intervenante a fait preuve de toute la diligence nécessaire, mais également, que c'est la position retenue par la chambre de recours pour accorder la restitutio in integrum (voir, en ce sens, le point 15 de la décision portant restitutio in integrum).

41 Au vu de tout ce qui précède, le moyen unique tiré de la violation de l'article 78 du règlement nº 40/94 n'est pas fondé et doit être écarté. Il y a donc lieu de rejeter le premier chef de conclusions, sans qu'il soit nécessaire de se prononcer sur sa recevabilité.

Sur le deuxième chef de conclusions

42 À l'appui de son deuxième chef de conclusions par lequel elle demande l'annulation de la décision sur le fond, la requérante invoque deux moyens tirés, premièrement, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, et, deuxièmement, de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94

— Arguments des parties

43 La requérante soutient que, dans la décision sur le fond, la chambre de recours a violé, par une interprétation erronée, l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 en considérant qu'il n'y avait pas de risque de confusion entre la marque demandée PEPEQUILLO et la famille de marques antérieures PEPE dont elle est titulaire.

44 L'OHMI et l'intervenante soutiennent que la décision sur le fond a fait une bonne application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, dans la mesure où les marques antérieures et la marque demandée ne sont pas similaires et que, de ce fait, il n'existe pas un risque de confusion sur le marché.

Sur la comparaison des signes

45 La requérante fait valoir que s'agissant, en premier lieu, de la comparaison visuelle des signes en cause, celle-ci devrait être réalisée entre, d'une part, la famille de marques antérieures PEPE et, d'autre part, la marque demandée PEPEQUILLO.

46 Cette comparaison permettrait de constater que le terme « pepe » est intégralement compris dans la marque demandée, dont il occupe la « partie dominante », à savoir le début de ladite marque. De ce fait, les deux signes seraient similaires, étant donné que le terme « pepe » dominerait à lui seul l'image que le public pertinent serait susceptible de garder en mémoire de la marque demandée PEPEQUILLO.

47 En outre, contrairement à ce qu'affirmerait la chambre de recours dans la décision sur le fond, le terme « pepe », bien qu'il soit un sobriquet répandu en Espagne, serait doté d'un caractère distinctif élevé, et ce pour deux raisons. D'une part, ledit terme ne se serait pas heurté à un motif de refus d'enregistrement, tel que celui résultant du caractère générique ou descriptif de la marque, et, d'autre part, la renommée de la marque PEPE conférerait à ce terme un caractère distinctif élevé.

48 Le degré de similitude visuelle entre les signes en cause serait donc de 50 %, étant donné que la marque PEPEQUILLO reprend intégralement le terme « pepe ».

49 En ce qui concerne, en deuxième lieu, la comparaison conceptuelle des signes en cause, il faudrait distinguer selon le marché à prendre en considération. Ainsi, s'agissant du public représenté par le consommateur moyen communautaire, à l'exception du consommateur moyen espagnol, il ne serait pas nécessaire de procéder à une telle comparaison étant donné que les termes « pepe » et « quillo » sont dénués de toute signification pour lui. En revanche, s'agissant du public représenté par le consommateur moyen espagnol, lesdits signes seraient conceptuellement identiques s'agissant du terme « pepe ». Quant au terme « quillo », il s'agirait d'une abréviation familière et affectueuse du terme espagnol « chiquillo » qui signifie enfant ou petit et qui est très utilisée en Espagne.

50 Dès lors, et étant donné qu'il serait notoire que, en Espagne, le terme « quillo » est une abréviation de « chiquillo », le consommateur moyen espagnol percevrait la marque PEPEQUILLO comme signifiant « pepe le gamin », « pepe le petit » ou « pepe l'enfant ».

51 Par conséquent, les signes en cause auraient un degré de similitude élevé des points de vue visuel, phonétique et conceptuel, et un degré de similitude moyen du point de vue graphique.

52 L'OHMI et l'intervenante soutiennent que, contrairement à ce qu'affirme la requérante, les signes en cause ne sont pas similaires.

53 En affirmant que le terme « pepe » est l'élément dominant du signe PEPEQUILLO, la requérante diviserait arbitrairement ledit signe en deux parties, à savoir l'élément « pepe », d'une part, et l'élément « quillo », d'autre part, et ferait ainsi valoir que ledit signe deviendrait un dérivé du prénom Pepe. Toutefois, aucune raison fondée sur des arguments logiques ou linguistiques ne permettrait de conclure que les consommateurs identifieraient naturellement les termes « pepe » et « quillo » dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée et non pas, par exemple, les termes « pe » et « pequillo ».

54 En outre, selon l'OHMI, si une comparaison des signes en cause sur le plan visuel permet de conclure à une certaine similitude du fait que le signe PEPE se trouve « entièrement englobé » dans la partie initiale de la marque demandée, il y a lieu de considérer, s'agissant de signes relativement brefs, que les éléments centraux sont aussi importants que les éléments de début et de fin desdits signes.

55 L'intervenante estime, quant à elle, que la structure des signes en cause est incontestablement différente, car si le signe PEPEQUILLO est composé de quatre syllabes, les signes antérieurs seraient tout au plus composés de trois syllabes.

56 De plus, bien qu'elle ait pu reconnaître la renommée de la marque antérieure PEPE, l'intervenant soutient que cela ne serait pas contradictoire avec le fait que le terme « pepe », tout au moins en Espagne, est doté d'un faible caractère distinctif ab initio, en ce qu'il est le diminutif du prénom José.

57 Or, la renommée du terme « pepe » pour des vêtements en jeans ne générerait pas automatiquement la similitude de tous les signes en cause, qu'ils soient simples ou complexes, contenant ce terme, même s'il apparaît dans leur partie initiale.

58 Par ailleurs, s'agissant de la comparaison des signes en cause sur le plan conceptuel, il faudrait distinguer entre le consommateur moyen communautaire, pour lequel une telle comparaison ne serait pas pertinente, et le consommateur moyen espagnol. Dans ce dernier cas, il faudrait, en premier lieu, rappeler que la requérante ne serait pas fondée à fractionner le signe PEPEQUILLO. En effet, il s'agirait d'un signe simple, sans signification particulière, que M^me^ M. S. L. aurait créé et inventé.

59 En deuxième lieu, même s'il était possible de reconnaître que le terme « quillo » est l'abréviation du terme « chiquillo » et si, effectivement, les termes « pepe » et « quillo », pris séparément, pouvaient avoir leur propre signification, il ne pourrait toutefois pas être conclu qu'ils aient nécessairement une signification une fois réunis.

60 Enfin, d'un point de vue phonétique, l'accent tonique ne porterait pas sur les mêmes syllabes, puisqu'il serait sur la première syllabe dans le cas du signe PEPE et sur la troisième syllabe dans le cas du signe PEPEQUILLO.

Sur le risque de confusion

61 La requérante fait valoir que, au point 24 de la décision sur le fond, la chambre de recours a commis une grave erreur en considérant que la famille de marques PEPE n'était qu'une famille d'enregistrement étant donné que leur usage sur le marché n'avait pas été démontré.

62 À cet égard, la requérante soutient que plusieurs documents qu'elle a produits devant l'OHMI durant la phase d'opposition, tels que des attestations de chambres de commerce officielles les plus importantes d'Espagne, des décisions judiciaires et administratives ou encore des publications parues dans la presse, tendent à démontrer non seulement la renommée, mais également l'intensité de l'usage de la famille de marques PEPE.

63 De plus, la division d'opposition elle-même aurait reconnu, dans la décision du 9 mars 2007 (pages 9 et 10), que la preuve de l'existence d'une famille de marques en Espagne avait été rapportée.

64 De ce fait, il existerait un risque manifeste que le consommateur moyen puisse penser que la marque demandée PEPEQUILLO soit une marque dérivée d'une marque principale PEPE et qu'elle désigne une gamme de produits spécifique qui ferait « partie de la famille de marques PEPE ».

65 Par conséquent, en ignorant le caractère distinctif élevé de la marque PEPE, la chambre de recours aurait commis une erreur, d'autant plus que la renommée de la marque PEPE aurait été reconnue par l'intervenante et par l'OHMI, et aurait ainsi manqué à son obligation de motivation telle que prévue par l'article 73 du règlement nº 40/94 (devenu article 75 du règlement nº 207/2009).

66 L'OHMI et l'intervenante soutiennent que, s'agissant de l'appréciation du risque de confusion au regard de la renommée de la famille de marques antérieures, il suffirait de remarquer que l'existence de cette famille de marques, en dehors de l'enregistrement, n'a pas été apportée par la requérante. Dès lors que toutes les marques antérieures ne seraient pas utilisées sur le marché, il ne serait pas possible que les consommateurs moyens européens pensent que la marque demandée PEPEQUILLO fasse partie de la famille de marques PEPE.

67 Par ailleurs, la prétendue notoriété en Espagne du signe PEPE, ou encore de la famille de marques PEPE, serait trop insuffisante pour que les consommateurs moyens espagnols puissent associer les signes en cause, et ce dans la mesure où, au vu de ce qui précède, il apparaîtrait peu probable que lesdits consommateurs puissent identifier, de manière artificielle, dans la marque demandée, un élément analogue au « droit antérieur par rapport auquel la vis atractiva de la notoriété pourrait s'exercer ».

— Appréciation du Tribunal

68 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. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement nº 207/2009], 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.

69 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 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].

70 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du Tribunal du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec. p. II-43, point 42, et la jurisprudence citée].

71 S'agissant du public pertinent, il y a lieu de retenir, à l'instar des parties en présence, qu'il est composé du consommateur moyen communautaire, en ce compris le consommateur moyen espagnol, dans la mesure où les produits de l'espèce sont des produits de consommation générale [voir arrêt du Tribunal du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 41]. Le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

72 S'agissant de la comparaison des produits en cause, les parties en présence ne contestent pas le constat de la chambre de recours, figurant au point 15 de la décision sur le fond, selon lequel lesdits produits sont identiques ou similaires.

Sur la comparaison des signes

73 Il y a lieu de rappeler que 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).

74 Il n'en demeure pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît [voir arrêts du Tribunal du 6 octobre 2004, Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI — Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, Rec. p. II-3445, point 51, et du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, point 57].

75 Par ailleurs, en ce qui concerne la comparaison de signes sur le plan visuel, il convient de rappeler que rien ne s'oppose à ce que soit vérifiée l'existence d'une similitude visuelle entre une marque verbale et une marque figurative, étant donné que ces deux types de marques ont une configuration graphique capable de donner lieu à une impression visuelle [voir arrêt du Tribunal du 4 mai 2005, Chum/OHMI — Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec. p. II-1515, point 43, et la jurisprudence citée].

76 En l'espèce, au point 20 de la décision sur le fond, la chambre de recours indique que « la marque PEPEQUILLO se distingue [de la marque antérieure PEPE] à la fois sur le plan visuel et sur le plan phonétique, car elle est beaucoup plus longue et l'accent tonique tombe sur la [troisième] syllabe ».

77 Il y a lieu de relever que le terme « pepe » apparaît au début du signe PEPEQUILLO. Par ailleurs, si le signe PEPEQUILLO se distingue du signe antérieur PEPE du fait de ses deux dernières syllabes, qui sont plus longues que ses deux premières syllabes, et de tous les signes antérieurs du fait qu'il est constitué d'un seul mot relativement long, alors que les autres signes antérieurs sont généralement composés soit d'un mot court, comme le signe PEPE, soit de deux mots, comme le signe PEPE JEANS, il faut toutefois relever que cela n'est pas déterminant pour écarter toute similitude visuelle, car selon une jurisprudence constante, le consommateur prête généralement une plus grande attention au début d'une marque qu'à sa fin [arrêts du Tribunal du 7 septembre 2006, Meric/OHMI — Arbora & Ausonia (PAM-PIM'S BABY-PROP), T-133/05, Rec. p. II-2737, point 51, et du 25 mars 2009, L'Oréal/OHMI — Spa Monopole (SPA THERAPY), T-109/07, Rec. p. II-675, point 30]. Par ailleurs, parmi les signes anté-

rieurs, le signe antérieur PEPECO est composé du terme « pepe » auquel est accolé le suffixe « co », ce qui lui donne une structure semblable à celle du signe PEPEQUILLO. Ainsi, il y a lieu de retenir que l'impression visuelle laissée par la marque demandée est analogue à celle laissée par les marques antérieures.

78 Partant, sur le plan visuel, il faut reconnaître un degré moyen de similitude entre les signes en cause.

79 En ce qui concerne la comparaison des signes en cause sur le plan phonétique, il y a lieu de rappeler que le fait que le nombre de syllabes soit différent ne suffit pas pour écarter l'existence d'une similitude phonétique entre les signes [arrêt du Tribunal du 28 octobre 2010, Farmeco/OHMI — Allergan (BOTUMAX), T-131/09, non publié au Recueil, point 39, et la jurisprudence citée]. Or, en l'espèce, les deux premières syllabes des signes en cause sont identiques et se prononcent de la même manière. Certes, l'accent tonique porte sur la troisième syllabe dans le signe PEPEQUILLO et sur la première dans les signes antérieurs, mais cela n'est pas suffisant pour écarter toute similitude phonétique.

80 De ce fait, il y a lieu de retenir au moins un faible degré de similitude des signes en cause d'un point de vue phonétique.

81 En ce qui concerne la comparaison des signes en cause sur le plan conceptuel, il convient de distinguer, d'une part, le public moyen communautaire, à l'exception du consommateur moyen espagnol, partie du public pertinent pour lequel une telle comparaison n'est pas pertinente dans la mesure où les termes « pepe » et « quillo » n'ont aucune signification, et, d'autre part, le consommateur moyen espagnol, pour lequel ils peuvent avoir une signification.

82 Bien que le signe PEPEQUILLO soit, en soi, dénué de signification, car n'étant pas un nom courant, il est possible que le consommateur moyen espagnol le divise en deux termes qui revêtent pour lui une signification, à savoir les termes « pepe » et « quillo », conformément à la jurisprudence citée au point 74 du présent arrêt. En effet, ces deux termes, pris séparément, ont une signification précise pour les consommateurs espagnols : le terme « pepe » est le diminutif du prénom José et le terme « quillo » est l'abréviation familière du mot « chiquillo ». Ainsi, quand bien même, comme l'indique la chambre de recours au point 20 de la décision sur le fond, les diminutifs courants de « Pepe » seraient les termes « pepito » et « pepillo », il ne peut être exclu que le consommateur moyen espagnol puisse croire que le signe PEPEQUILLO signifie « Pepe le gamin ».

83 Il s'ensuit que le consommateur moyen espagnol pourra être amené à penser qu'un jeu de mots a été réalisé pour former la marque demandée à partir du diminutif Pepe, comme c'est le cas pour les marques antérieures. Ainsi, il y a lieu de retenir que les signes en cause sont similaires sur le plan conceptuel.

84 Dès lors, il y a lieu de conclure que les signes en cause présentent une similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

Sur le risque de confusion

85 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les 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 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].

86 La chambre de recours a considéré que la requérante n'avait pas prouvé à suffisance de droit le risque de confusion entre ses marques antérieures et la marque demandée PEPEQUILLO. En effet, en premier lieu, il n'existerait pas de famille de marques PEPE ou PEPE JEANS sur le marché et, en tout état de cause, la marque PEPEQUILLO ne partagerait pas la structure des marques antérieures. En deuxième lieu, la renommée des marques antérieures n'implique pas que toute marque contenant le terme « pepe » entraînera une confusion sur le marché et, de plus, il aurait fallu que ledit terme soit l'élément dominant de la marque PEPEQUILLO, ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

87 Ainsi qu'il découle du septième considérant du règlement nº 40/94 (devenu considérant 8 du règlement nº 207/2009), l'appréciation du risque de confusion dépend de nombreux facteurs et notamment de la connaissance qu'a le public de la marque sur le marché en cause. Comme le risque de confusion est d'autant plus étendu que le caractère distinctif de la marque s'avère important, les marques qui ont un caractère distinctif élevé soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance qu'en a le public, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 24 ; Canon, précité, point 18, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 20).

88 L'existence d'un caractère distinctif supérieur à la normale, en raison de la connaissance qu'a le public d'une marque sur le marché, suppose nécessairement que cette marque soit connue d'au moins une partie significative du public concerné, sans qu'elle doive nécessairement posséder une renommée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94. Il ne saurait être indiqué d'une façon générale, par exemple en recourant à des pourcentages déterminés relatifs au degré de connaissance qu'a le public de la marque dans les milieux concernés, qu'une marque a un caractère distinctif élevé. Néanmoins, il y a lieu de reconnaître une certaine interdépendance entre la connaissance qu'a le public d'une marque et le caractère distinctif de celle-ci en ce sens que plus la marque est connue du public ciblé, plus le caractère distinctif de cette marque est renforcé. Pour examiner si une marque jouit d'un caractère distinctif élevé en raison de la connaissance qu'en a le public, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché

détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou les services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations des chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles [voir arrêt du Tribunal du 12 juillet 2006, Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI — Johnson's Veterinary Products (VITACOAT), T-277/04, Rec. p. II-2211, points 34 et 35, et la jurisprudence citée].

89 En l'espèce, en annexe à la requête, la requérante a produit un tableau indiquant les investissements publicitaires effectués en Espagne ainsi qu'un tableau indiquant les ventes faites en Espagne, surmontés tous deux du signe PEPE JEANS LONDON, afin de prouver la renommée de sa marque.

90 De plus, en annexe à la requête, la requérante a également produit différents documents qui tendent à démontrer la renommée des marques PEPE et PEPE JEANS, au nombre desquels on trouve des attestations de chambres de commerce espagnoles ainsi que des décisions de tribunaux espagnols.

91 De ce fait, la marque PEPE jouit d'une certaine renommée, au moins pour la partie espagnole du public concerné, et a ainsi pu acquérir un caractère distinctif élevé. En effet, selon la jurisprudence, si la marque antérieure n'a pas de caractère distinctif du fait de ses qualités intrinsèques, elle a pu en acquérir un du fait de sa renommée [voir arrêts du Tribunal du 4 novembre 2003, Díaz/OHMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, points 43 et 44, et du 15 septembre 2009, Royal Appliance International/OHMI — BSH Bosch und Siemens Hausgeräte (Centrixx), T-446/07, non publié au Recueil, point 58]. Or, en l'espèce, s'il est vrai que le terme « pepe » est relativement courant en Espagne et n'est pas doté en tant que tel d'un caractère distinctif important, la renommée de la marque, en revanche, lui a permis

d'acquérir un caractère distinctif élevé. Par ailleurs, la renommée de la marque PEPE a été reconnue explicitement par l'intervenante dans son mémoire en réponse et a été reconnue par l'OHMI dans différentes décisions présentées en annexe à la requête.

92 S'agissant de l'affirmation de la requérante selon laquelle la renommée de ses marques antérieures serait telle qu'il existe un risque de confusion entre les signes en cause, il convient toutefois de rappeler que, si la renommée d'une marque constitue un élément à prendre en compte dans l'existence d'un risque de confusion, elle ne permet pas, à elle seule, d'établir pareil risque. Elle est prise en compte pour apprécier si la similitude entre les signes ou entre les produits et les services est suffisante pour donner lieu à un risque de confusion [arrêts du Tribunal du 11 juillet 2006, Torres/OHMI — Bodegas Muga (Torre Muga), T-247/03, non publié au Recueil, point 72, et arrêt du Tribunal du 18 décembre 2008, Torres/OHMI — Bodegas Peñalba López (Torre Albéniz), T-287/06, Rec. p. II-3817, point 75].

93 Or, en l'espèce, il a été établi aux points 72 et 84 que les signes en cause étaient similaires et concernaient des produits identiques ou similaires. De ce fait, il existe bien un risque de confusion que le caractère distinctif des marques antérieures ne fait que renforcer.

94 Concernant le risque de confusion lié à l'existence d'une famille de marques PEPE, deux conditions, posées par la jurisprudence, doivent être remplies pour qu'il soit effectivement établi. Premièrement, le titulaire de la prétendue famille de marques doit prouver l'usage de toutes les marques appartenant à la famille, ou, à tout le moins, d'un nombre de marques susceptible de constituer une famille et, deuxièmement, la marque demandée doit non seulement être analogue aux marques appartenant à la famille, mais également présenter des caractéristiques susceptibles de la rattacher à la famille [arrêt du Tribunal du 23 février 2006, Il Ponte Finanziaria/OHMI — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, Rec. p. II-445, points 126 et 127].

95 En l'espèce, si la requérante a prouvé l'usage des marques PEPE et PEPE JEANS, elle n'a pas réussi à prouver, comme le remarque la chambre de recours au point 24 de la décision sur le fond, l'usage des autres marques antérieures faisant partie de sa prétendue famille de marques, telles que PEPE F4, PEPE 2XL, PEPE M99.

96 En tout état de cause, la question de savoir s'il existe ou non une famille de marques PEPE n'est pas de nature à remettre en cause la conclusion selon laquelle les marques PEPE et PEPE JEANS jouissent d'un caractère distinctif tel que la similitude entre les signes en conflit et l'identité des produits et des services en cause sont suffisantes pour créer un risque de confusion.

97 Il y a donc lieu d'accueillir le présent moyen.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94

— Arguments des parties

98 La requérante estime, d'une part, qu'il n'y a pas de différences visuelles, phonétiques ou conceptuelles entre les signes en cause qui s'opposeraient à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94 et qu'il n'existerait pas de « juste motif » à l'enregistrement de la marque PEPEQUILLO.

99 Il existerait ainsi un risque manifeste et réel que la marque demandée tire indûment profit de la renommée des marques PEPE en faisant faussement croire aux consommateurs que le signe PEPEQUILLO est une marque de plus de la famille de marques PEPE.

100 D'autre part, la chambre de recours n'aurait procédé à aucune analyse de similitude ou d'identité au regard de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94 et se serait contentée d'une analyse de l'applicabilité de l'article 8, paragraphe 1, dudit règlement. Or, l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement exigerait un lien entre les signes en conflit et non un risque de confusion, comme l'aurait fait observer l'intervenante dans son mémoire en réponse.

101 Ainsi, la chambre de recours n'aurait pas suffisamment motivé sa décision et aurait également violé l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94 en énonçant que le risque de confusion entre les marques antérieures et le signe PEPEQUILLO était inexistant, de sorte que la condition de similitude entre les signes énoncée dans l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement ne serait pas remplie.

102 L'OHMI et l'intervenante soutiennent que l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94 n'a pas été violé, dans la mesure où les marques antérieures et le signe PEPEQUILLO ne sont pas similaires.

103 De plus, le lien entre les marques en conflit n'aurait pas été établi par la requérante et cette dernière n'aurait pas expliqué dans quelle mesure il y aurait un risque d'atteinte au caractère distinctif de ses marques antérieures, ou un risque d'atteinte à sa renommée ou encore un risque de profit indûment tiré de la renommée ou du caractère distinctif de ses marques antérieures.

— Appréciation du Tribunal

104 Aux termes de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens du paragraphe 2, la marque demandée est également refusée à l'enregistrement si elle est identique ou a des similitudes avec la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui n'ont pas de similitudes avec ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, elle jouit d'une renommée dans la Communauté et, dans le cas d'une marque nationale antérieure, elle jouit d'une renommée dans l'État membre concerné et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice.

105 L'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94 s'applique également quand les produits ou services sont similaires. En effet, la jurisprudence a reconnu qu'une marque renommée doit pouvoir bénéficier, en cas d'usage d'un signe pour des produits ou des services identiques ou similaires, d'une protection au moins aussi étendue qu'en cas d'usage d'un signe pour des produits ou des services non similaires [arrêt du Tribunal du 22 mars 2007, Sigla/OHMI — Elleni Holding (VIPS), T-215/03, Rec. p. II-711, point 32, voir également, par analogie, arrêts de la Cour du 9 janvier 2003, Davidoff, C-292/00, Rec. p. I-389, points 24 à 26, et du 23 octobre 2003, Adidas-Salomon et Adidas Benelux, C-408/01, Rec. p. I-12537, points 19 à 22].

106 La protection élargie accordée à la marque antérieure par l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94 présuppose donc la réunion de plusieurs conditions. Premièrement, la marque antérieure prétendument renommée doit être enregistrée. Deuxièmement, cette dernière et celle dont l'enregistrement est demandé doivent être identiques ou similaires. Troisièmement, elle doit jouir d'une renommée dans la Communauté, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, ou dans l'État membre concerné, dans le cas d'une marque nationale antérieure. Quatrièmement, l'usage sans juste motif de la marque demandée doit conduire au risque qu'un profit puisse être indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque

antérieure ou qu'un préjudice puisse être porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure. Ces conditions étant cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable ladite disposition [arrêts du Tribunal VIPS, précité, points 34 et 35, et du 11 juillet 2007, Mülhens/OHMI — Minoronzoni (TOSCA BLU), T-150/04, Rec. p. II-2353, points 54 et 55].

107 En l'espèce, les marques prétendument renommées que sont PEPE et PEPE JEANS font l'objet d'un enregistrement tant national que communautaire (voir point 7 ci-dessus). De plus, comme le Tribunal l'a établi au point 84 ci-dessus, les signes en cause sont similaires.

108 Au vu des éléments de preuve apportés par la requérante et comme établi aux points 89 à 91 ci-dessus, les marques antérieures jouissent d'une renommée au moins en Espagne.

109 Ainsi, la question se pose de déterminer si l'usage de la marque demandée est de nature à créer un risque qu'un profit soit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'un préjudice soit porté au caractère distinctif ou à la renommée des marques antérieures.

110 À cet égard, la requérante estime qu'il existe un risque que la marque demandée tire indûment profit de la renommée des marques PEPE, alors même qu'il n'existe pas de « juste motif » pour l'enregistrement de la marque PEPEQUILLO.

111 Il y a lieu de rappeler que la notion de profit que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment du caractère distinctif ou de la renommée de la marque

antérieure englobe les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. En d'autres termes, il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits désignés par la marque demandée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée (voir arrêt VIPS, précité, point 40, et la jurisprudence citée).

112 De plus, comme le fait remarquer la requérante (voir point 100 de l'arrêt), il faut distinguer le risque de confusion énoncé à l'article 8, paragraphe 1, du règlement nº 40/94 et le rapprochement entre les signes en cause envisagé par l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94.

113 En effet, si le risque de confusion est défini comme le risque que le public puisse croire que les produits ou les services désignés par la marque demandée proviennent de la même entreprise que ceux de la marque antérieure ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, en revanche, dans les cas visés par l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94, le public concerné effectue un rapprochement, c'est-à-dire établit un lien, entre les marques en conflit sans, toutefois, les confondre. Partant, l'existence d'un risque de confusion n'est pas une condition d'application de cette disposition (voir arrêt VIPS, précité, point 41, et la jurisprudence citée).

114 Ainsi, le risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure subsiste lorsque le consommateur, sans nécessairement confondre l'origine commerciale du produit ou du service en cause, est attiré par la marque demandée elle-même et achètera le produit ou le service visé par elle au motif qu'il porte cette marque, identique à une marque antérieure renommée ou similaire (arrêt VIPS, précité, point 42).

115 Enfin, il y a lieu de rappeler que l'objectif de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 est, notamment, de permettre au titulaire d'une marque antérieure renommée de s'opposer à l'enregistrement de marques susceptibles soit de porter préjudice à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure, soit de tirer indûment profit de cette renommée ou de ce caractère distinctif. À cet égard, il convient de préciser que le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque. Il doit toutefois apporter des éléments permettant de conclure prima facie à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice (voir arrêt VIPS, précité, point 46, et la jurisprudence citée).

116 En l'occurrence, la requérante indique que ce risque découlerait de ce que les consommateurs seraient amenés à croire que la marque demandée est une marque de plus de la famille de marques PEPE.

117 Comme il a été jugé aux points 94 et 95 ci-dessus, au regard des faits de l'espèce, il n'est pas possible de conclure à l'existence d'une famille de marques PEPE. Néanmoins, la renommée des marques antérieures PEPE en matière d'articles d'habillement et d'autres accessoires vestimentaires a bien été établie.

118 Dès lors, le consommateur achètera un produit de la marque PEPEQUILLO non seulement parce qu'il souhaite acheter un pantalon en jeans ou un sac, mais également au motif qu'il porte cette marque qui est semblable aux marques antérieures renommées PEPE.

119 Or, les produits visés par la marque demandée sont similaires. De ce fait et compte tenu de la similitude des signes en cause, les consommateurs espagnols peuvent établir un lien entre les marques antérieures PEPE et la marque demandée.

120 Ainsi, la marque PEPEQUILLO risque de tirer indûment profit de la renommée des marques antérieures en attrayant les consommateurs qui chercheraient à acquérir des produits portant une marque semblable aux marques antérieures renommées PEPE.

121 Il y a donc lieu d'accueillir le présent moyen.

122 Par conséquent, il y a lieu d'accueillir le deuxième chef de conclusions visant à l'annulation de la décision sur le fond.

Sur les dépens

123 Conformément à 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. Si plusieurs parties succombent, le Tribunal décide du partage des dépens. Dans les circonstances de l'espèce, l'OHMI et l'intervenante ayant succombé en l'essentiel de leurs conclusions, il y a lieu de décider qu'ils supporteront leurs propres dépens et les dépens de la requérante, à raison de la moitié pour chacun d'entre eux.

124 La requérante a conclu à ce que l'OHMI soit condamné aux dépens de la procédure administrative qui s'est tenue devant l'OHMI. À cet égard, il convient de rappeler que, en vertu de l'article 136, paragraphe 2, du règlement de procédure, les frais indispensables exposés par les parties aux fins de la procédure devant la chambre de recours sont considérés comme dépens récupérables. Il n'en va toutefois pas de même des frais exposés aux fins de la procédure devant la division d'opposition. Il s'ensuit que la demande de la requérante tendant à ce que l'OHMI, ayant en partie succombé en ses conclusions, soit condamné aux dépens de la procédure administrative devant l'OHMI ne peut être accueillie que s'agissant des seuls dépens indispensables exposés

par la requérante aux fins de la procédure devant la chambre de recours [arrêt du Tribunal du 10 février 2010, O2 (Germany)/OHMI (Homezone), T-344/07, Rec. p. II-153, point 84].

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête :

1) La décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 24 septembre 2008 (affaire R 722/2007-1) est annulée.

2) Le recours est rejeté pour le surplus.

3) L'OHMI supportera ses propres dépens, la moitié des dépens de PJ Hungary Szolgáltató kft (PJ Hungary kft), ainsi que les dépens indispensables exposés par PJ Hungary kft aux fins de la procédure devant la première chambre de recours de l'OHMI.

4) Pepekillo, SL supportera ses propres dépens et la moitié des dépens de PJ Hungary kft.

Papasavvas Vadapalas O'Higgins

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 19 mai 2011.

Signatures