ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)
9 juillet 2003 *

Dans l'affaire T-156/01,

Laboratorios RTB, SL, établie à Bigues i Riells (Espagne), représentée par M^e^ A. Canela Giménez, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. O. Montalto et J. F. Crespo Carrillo, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'espagnol.

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

Giorgio Beverly Hills, Inc., établie à Santa Monica, Californie (États-Unis),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 11 avril 2001 (affaire R 258/2000-1),

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

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

greffier: M^me^ B. Pastor, greffier adjoint,

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

rend le présent

Arrêt

Cadre juridique

1 L'article 52 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, prévoit notamment:

«1. La marque communautaire est déclarée nulle sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon:

a) lorsqu'il existe une marque antérieure visée à l'article 8 paragraphe 2 et que les conditions énoncées au paragraphe 1 ou au paragraphe 5 de cet article sont remplies;

[...]»

2 L'article 8 du règlement n° 40/94 prévoit notamment:

«1. Sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement:

a) [...];

b) lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée; le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

2. Aux fins du paragraphe 1, on entend par 'marques antérieures':

a) les marques dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire, compte tenu, le cas échéant, du droit de priorité invoqué à l'appui de ces marques, et qui appartiennent aux catégories suivantes:

i) les marques communautaires;

ii) les marques enregistrées dans un État membre ou, pour ce qui concerne la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas, auprès du Bureau Benelux des marques;

[...]»

3 L'article 56 du règlement n° 40/94 prévoit notamment:

«2. Sur requête du titulaire de la marque communautaire, le titulaire d'une marque communautaire antérieure, partie à la procédure de nullité, apporte la preuve que, au cours des cinq années qui précèdent la date de la demande en nullité, la marque communautaire antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels la demande en nullité est fondée, ou qu'il existe de justes motifs pour le non-usage, pour autant qu'à cette date la marque communautaire antérieure était enregistrée depuis cinq ans au moins. En outre, si la marque communautaire antérieure était enregistrée depuis cinq ans au moins à la date de publication de la demande de marque communautaire, le titulaire de la marque communautaire antérieure apporte également la preuve que les conditions énoncées à l'article 43 paragraphe 2 étaient remplies à cette date. À défaut d'une telle preuve, la demande en nullité est rejetée. Si la marque communautaire antérieure n'a été utilisée que pour une partie des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée, elle n'est réputée enregistrée que pour cette partie des produits et services, aux fins de l'examen de la demande en nullité.

3. Le paragraphe 2 s'applique aux marques nationales antérieures visées à l'article 8 paragraphe 2 point a) étant [entendu] que l'usage dans la Communauté est remplacé par l'usage dans l'État membre où la marque nationale antérieure est protégée.»

4 La règle 40, paragraphe 5, du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement n° 40/94 (JO L 303, p. 1), dispose:

«Si, conformément à l'article 56 paragraphes 2 ou 3 du règlement [n° 40/94], le demandeur doit apporter la preuve de l'usage ou de l'existence de justes motifs pour le non-usage, la règle 22 s'applique mutatis mutandis.»

5 Aux termes de la règle 22 du règlement n° 2868/95:

«1. Si l'opposant doit, en vertu de l'article 43 paragraphes 2 ou 3 du règlement [n° 40/94], apporter la preuve de l'usage de la marque ou de l'existence de justes motifs pour son non-usage, l'Office l'invite à le faire dans un délai qu'il lui impartit. Si l'opposant ne fournit pas cette preuve dans le délai imparti, l'Office rejette l'opposition.

2. Les indications et les preuves à produire afin de prouver l'usage de la marque comprennent des indications sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de l'usage qui a été fait de la marque antérieure pour les produits et services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition est fondée, ces indications devant être fournies, preuves à l'appui, conformément au paragraphe 3.

3. Ces preuves se limitent, de préférence, à la production de pièces justificatives comme, par exemple, des emballages, des étiquettes, des barèmes de prix, des catalogues, des factures, des photographies, des annonces dans les journaux, ainsi qu'aux déclarations écrites visées à l'article 76 paragraphe 1 point f) du règlement [n° 40/94].

4. Si les preuves produites conformément aux paragraphes 1, 2 et 3 ne sont pas rédigées dans la langue de la procédure d'opposition, l'Office peut inviter l'opposant à fournir, dans le délai qu'il lui impartit, une traduction dans cette langue.»

Antécédents du litige

6 Le 1er avril 1996, Giorgio Beverly Hills, Inc. (ci-après le «titulaire») a présenté, en vertu du règlement n° 40/94, une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI).

7 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal GIORGIO AIRE.

8 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 3 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:

«Articles de toilette et savons pour hommes et femmes, à savoir parfums, eaux de Cologne, huiles essentielles à utiliser comme parfums corporels, lotions et baumes après-rasage, laits hydratants pour le corps et crèmes pour le corps, savons et gels parfumés, et talc».

9 Cette marque a été enregistrée le 17 février 1998 et a fait l'objet d'une publication au *Bulletin des marques communautaires* n° 78/98, du 12 octobre 1998.

10 Le 20 novembre 1998, la requérante a introduit une demande en nullité, au titre de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de cette marque communautaire. Cette demande a été formée par rapport à tous les produits visés par la marque communautaire. La requérante, se basant sur l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, a invoqué, à l'appui de sa demande en nullité, les enregistrements des marques antérieures espagnoles suivants:

— n° 1 747 375: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «produits de parfumerie et cosmétiques, notamment préparations cosmétiques pour les cheveux et le bain» relevant de la classe 3;



— n° 1 160 413: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «eaux de Cologne, déodorants pour le corps, shampooings, gels pour le bain, laques pour les cheveux, crèmes après-shampooing, crèmes pour les cheveux, laits

pour le corps, laits démaquillants, rouges à lèvres, vernis à ongles, crèmes de bronzage (cosmétiques), toniques pour le visage», relevant de la classe 3;



— n° 1 747 374: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «produits de parfumerie et cosmétiques, notamment préparations et cosmétiques pour les cheveux et le bain», relevant de la classe 3;



— n° 1 789 484: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «parfums et cosmétiques», relevant de la classe 3;



— n° 957 216: signe verbal AIR GIORGI pour désigner des «produits insecticides, appareils désodorisants et purificateurs d'air», relevant de la classe 5.

11 Sur requête du titulaire de la marque communautaire, la requérante a été invitée à apporter la preuve de l'usage sérieux des marques antérieures en vertu de l'article 56, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94.

12 Dans le délai imparti par l'OHMI afin de prouver l'usage sérieux des marques antérieures, la requérante a présenté plusieurs documents, notamment des factures, des brochures et du matériel promotionnel.

13 Par décision du 17 décembre 1999, la division d'annulation a déclaré la nullité de la marque communautaire GIORGIO AIRE étant donné l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public entre ladite marque et les marques antérieures GIORGI LINE (n° 1 747 375), MISS GIORGI (n° 1 747 374) et GIORGI LINE (n° 1 789 484). En outre, la division d'annulation a considéré que l'usage sérieux des marques antérieures AIR GIORGI (n° 957 216) et J GIORGI (n° 1 160 413) n'a pas été prouvé pour les produits pour lesquels elles avaient été enregistrées au cours de la période de cinq ans précédant la demande en nullité.

14 Le 11 février 2000, le titulaire a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'annulation.

15 Ce recours a été accueilli par décision du 11 avril 2001 de la première chambre de recours (ci-après la «décision attaquée»). La chambre de recours a annulé la décision de la division d'annulation et a rejeté la demande en nullité.

16 La chambre de recours a, en substance, considéré que, premièrement, la division d'annulation a retenu, à juste titre, que les preuves soumises par la requérante sont insuffisantes pour démontrer l'usage sérieux des marques antérieures AIR GIORGI et J GIORGI au cours de la période de cinq ans ayant précédé la demande en nullité et que, deuxièmement, malgré l'identité des produits en cause, il existe suffisamment de différences entre la marque contestée GIORGIO AIRE et les marques antérieures comprenant les termes GIORGI LINE et MISS GIORGI pour permettre d'exclure tout risque de confusion.

Procédure et conclusions des parties

17 Par requête déposée le 9 juillet 2001 au greffe du Tribunal, la requérante a introduit le présent recours.

18 Le 14 décembre 2001, l'OHMI a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal.

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

— annuler la décision attaquée;

— déclarer la nullité de la marque GIORGIO AIRE;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

21 Lors de l'audience, la requérante s'est désistée du deuxième chef de ses conclusions tendant à faire déclarer la nullité de la marque contestée.

En droit

22 La requérante invoque deux moyens à l'appui de son recours. Le premier moyen est tiré de la violation de l'article 56, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, et le deuxième moyen est tiré de la violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 56, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94

Arguments des parties

23 La requérante considère que les documents produits devant l'OHMI prouvent que, au cours des cinq années ayant précédé la date de la demande en nullité, les marques antérieures AIR GIORGI et J GIORGI ont été utilisées de façon réelle et effective.

24 La requérante fait valoir qu'elle a acquis les marques antérieures par transfert inscrit à l'Oficina española de patentes y marcas (office espagnol des brevets et des marques) le 2 juin 1998, le cédant étant Industria de la Keratina Aerosoles, SA. À cet égard, la requérante considère que, bien que la preuve de l'usage des marques antérieures doive être établie pour la période allant du 20 novembre 1993 au 20 novembre 1998, l'usage de ces marques au cours de la période antérieure au transfert a été conditionné par la situation économique difficile de l'ancienne société titulaire qui a été à l'origine de la vente des marques en cause et, ultérieurement, de la faillite volontaire de ladite société.

25 En tout état de cause, la requérante affirme qu'elle a apporté une preuve suffisante de l'usage des marques antérieures. Ainsi, les factures qu'elle a présentées devant la division d'annulation en tant qu'annexes 1, 2, 3, 5 et 6 de son mémoire du 6 juillet 1999 démontrent, selon elle, la vente et l'introduction sur le marché de milliers de produits sous les marques antérieures.

26 Par ailleurs, la requérante estime que l'usage effectif d'une marque ne dépend pas de la vente d'une quantité fixe ou déterminée de produits. En effet, selon elle, la présence de chaque marque sur le marché dépend des caractéristiques de celle-ci ainsi que de l'acceptation du produit concerné par le public à un moment déterminé.

27 Quant aux factures présentées en tant qu'annexes 10, 11 et 12 du mémoire du 6 juillet 1999, la requérante fait valoir qu'elles mentionnent uniquement le terme «giorgi» étant donné que ce terme est le seul commun à toutes les marques antérieures et qu'il en constitue l'élément principal, le plus caractéristique et le plus distinctif de celles-ci.

28 La requérante conclut que l'usage des marques antérieures AIR GIORGI et J GIORGI a été démontré par les moyens prévus à la règle 22 du règlement n° 2868/95.

29 À titre liminaire, l'OHMI fait valoir qu'il intervient dans la présente affaire uniquement sur les questions pour lesquelles il juge nécessaire d'éclaircir la façon dont la réglementation sur la marque communautaire doit être appliquée.

30 L'OHMI estime que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que la requérante n'a pas démontré l'usage des marques antérieures AIR GIORGI et J GIORGI.

31 S'agissant des preuves de l'usage de la marque antérieure J GIORGI, l'OHMI estime, en premier lieu, que la chambre de recours a considéré, à tort, en raison probablement de la mauvaise qualité de la copie, que la facture présentée en tant que preuve n° 1 fait référence au produit CHAMP J GIORGI 750 ML C/16. En réalité, selon l'OHMI, cette facture vise le produit CHAMPU GIORGI 750 ML C/16. En second lieu, l'OHMI maintient l'affirmation selon laquelle aucun document présenté par la requérante en tant que preuve de l'usage ne fait référence à la marque J GIORGI et, donc, que l'usage de ladite marque n'a pas été démontré.

32 S'agissant des preuves de l'usage de la marque antérieure AIR GIORGI, l'OHMI considère que les ventes de produits sous cette marque, dont la preuve a été apportée par la requérante, ont été très limitées au cours de plusieurs années de la période de cinq années antérieures à la date du dépôt de la demande en nullité.

33 Enfin, l'OHMI affirme que la chambre de recours a correctement constaté qu'«il est étrange que la requérante n'ait présenté aucun exemplaire des produits en cause» et qu'aucun élément ne permet d'établir que les deux marques en cause ont été portées à la connaissance d'un nombre significatif de consommateurs.

Appréciation du Tribunal

34 En vertu du neuvième considérant du règlement n° 40/94, il n'est justifié de protéger des marques antérieures que dans la mesure où ces marques sont

effectivement utilisées. En conformité avec ce considérant, l'article 56, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94 prévoit que le titulaire d'une marque communautaire peut requérir la preuve que la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux sur le territoire sur lequel elle est protégée au cours des cinq années qui précèdent la date de la demande en nullité. Ainsi, si le demandeur en nullité, ayant été invité à produire la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure, ne prouve pas que celle-ci a été effectivement utilisée sur le marché concerné, cette marque antérieure ne peut justifier la nullité d'une marque communautaire.

35 Il convient de relever, tout d'abord, qu'un usage sérieux suppose une utilisation réelle de la marque sur le marché concerné aux fins d'identifier des produits ou des services. Ainsi, il y a lieu de considérer qu'un usage sérieux s'oppose à tout usage minimal et insuffisant pour considérer qu'une marque est réellement et effectivement utilisée sur un marché déterminé. À cet égard, même si le titulaire a l'intention d'utiliser de façon réelle sa marque, si cette dernière n'est pas objectivement présente sur le marché d'une façon effective, constante dans le temps et stable dans la configuration du signe, de sorte qu'elle ne peut pas être perçue par les consommateurs comme étant une indication de l'origine des produits ou des services en cause, il n'y a pas usage sérieux de la marque [arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, Kabushiki Kaisha Fernandes/OHMI — Harrison (HIWATT), T-39/01, Rec. p. II-5233, point 36].

36 Quant aux critères d'appréciation de cet usage sérieux, il y a lieu de prendre en considération, en vertu de la règle 40, paragraphe 5, du règlement n° 2868/95, les faits et les circonstances propres au cas d'espèce au regard du libellé de la règle 22, paragraphe 2, du règlement n° 2868/95, selon lequel les indications et les preuves destinées à caractériser l'usage de la marque doivent porter sur le lieu, la durée, l'importance et la nature de cet usage.

37 En l'espèce, la requérante devait démontrer l'utilisation en Espagne, d'une part, de la marque figurative J GIORGI pour des «eaux de Cologne, déodorants pour le corps, shampooings, gels pour le bain, laques pour les cheveux, crèmes après-shampooing, crèmes pour les cheveux, laits pour le corps, laits démaquillants, rouges à lèvres, vernis à ongles, crèmes de bronzage (cosmétiques), toniques pour le visage», relevant de la classe 3, et, d'autre part, de la marque verbale AIR GIORGI pour des «produits insecticides, appareils désodorisants et purificateurs d'air», relevant de la classe 5. En outre, cette preuve devait être établie pour la période de cinq années qui a précédé la date de la demande en nullité, c'est-à-dire pour la période du 20 novembre 1993 au 20 novembre 1998.

38 À cet égard, la requérante a produit devant la division d'annulation plusieurs documents, notamment des factures (documents n° 1 à n° 15), du matériel publicitaire, à savoir des brochures (documents n° 16 à n° 18) ainsi qu'une vidéocassette (document n° 19), comme preuves de l'usage des marques antérieures en annexe à ses observations du 6 juillet 1999.

39 La requérante fait valoir qu'elle a acquis les marques antérieures par transfert inscrit à l'Oficina española de patentes y marcas le 2 juin 1998, le cédant étant la société Industria de la Keratina Aerosoles, SA, et que l'usage de ces marques au cours de la période antérieure au transfert a été conditionné par la situation économique difficile de l'ancienne société titulaire qui a été à l'origine de la vente des marques en cause et, ultérieurement, de la faillite volontaire de ladite société.

40 À cet égard, il y a lieu de relever que les situations particulières des titulaires, actuelles ou antérieures, des marques sont dénuées de pertinence aux fins de l'appréciation de l'usage de celles-ci, étant donné que la preuve de l'usage sérieux doit établir que la marque a été présente de manière effective sur le marché concerné pendant la période de cinq années ayant précédé la date de la demande en nullité indépendamment de la question de savoir qui en était le propriétaire au cours de ladite période.

41 Par ailleurs, la requérante n'a pas allégué l'existence de justes motifs pour le non-usage des marques en cause au sens de l'article 56, paragraphe 2, du règlement n° 40/94. En tout état de cause, il y a lieu de considérer que la notion de juste motif visé par ledit article se réfère, en substance, à des circonstances externes au titulaire de la marque qui lui interdisent l'utilisation de celle-ci plutôt qu'aux circonstances liées à ses difficultés commerciales.

42 En ce qui concerne, en premier lieu, l'usage de la marque antérieure J GIORGI, la chambre de recours fait observer qu'aucune des factures présentées par la requérante ne mentionne une quantité significative de produits vendus sous cette marque.

43 En effet, la requérante a présenté une série de factures qui ne font aucunement allusion à ladite marque à l'exception de la facture n° 1 par rapport à laquelle la chambre de recours a affirmé qu'elle se réfère à la vente de 32 unités du produit CHAMPU J GIORGI (point 13 de la décision attaquée). À cet égard, il convient de confirmer la constatation de l'OHMI, acceptée par la requérante lors de l'audience, selon laquelle la chambre de recours a considéré, à tort, en raison probablement de la mauvaise qualité de la copie, que la facture n° 1 faisait référence au produit CHAMP J GIORGI 750 ML C/16 alors que, en réalité, celle-ci visait le produit CHAMPU GIORGI 750 ML C/16.

44 Dès lors, il n'existe aucune preuve de l'usage de cette marque au cours de la période de référence, puisque les documents se référant aux produits GIORGI, MISS GIORGI, GIORGI LINE ne peuvent pas être considérés comme des preuves de l'usage de la marque antérieure J GIORGI. En effet, si, en vertu de l'article 15, paragraphe 2, sous a), du règlement n° 40/94, l'emploi d'une marque communautaire sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de la marque dans la forme dans laquelle celle-ci a été enregistrée est considéré comme un usage de la marque, en l'espèce, l'usage des signes GIORGI, MISS GIORGI et GIORGI LINE altère le caractère distinctif de la marque J GIORGI. Dès lors, l'usage de ladite marque n'a pas été prouvé.

45 En second lieu, en ce qui concerne la marque antérieure AIR GIORGI, la requérante a présenté plusieurs factures qui font référence aux parfums d'ambiance «antitabaco, lavanda, maderas, floral» identifiés avec ladite marque et qui démontrent selon l'OHMI la vente de 24 unités en 1994, 4 800 unités avec restitution de 2 640 unités (c'est-à-dire une vente réelle de 2 160 unités) en 1995 et de 312 unités en 1996 de ces produits. En outre, les brochures présentées en tant que documents n° 16 et n° 18 montrent, respectivement, la vente sous la marque AIR GIORGI de cinq vaporisateurs de parfum d'ambiance «antitabaco, lavanda, maderas, floral et seco» et de deux vaporisateurs de parfum d'ambiance «ecológico».

46 Il y a lieu d'observer que les ventes de produits identifiés avec ladite marque, dont la preuve a été apportée par la requérante, sont très limitées, voire même inexistantes, au cours de quatre des cinq années antérieures à la date de la demande de déclaration de nullité, à savoir les années 1994, 1996, 1997 et 1998.

47 Dès lors, il y a lieu de considérer que les preuves produites par la requérante ne démontrent pas que la marque en cause a été présente de façon constante dans le temps pendant la période de cinq années qui a précédé la date de la demande en nullité de la marque.

48 Étant donné que la requérante n'a pas démontré un usage sérieux en Espagne entre le 20 novembre 1993 et le 20 novembre 1998 de ses marques AIR GIORGI et J GIORGI pour les produits pour lesquels ces marques ont été enregistrées, il y a lieu de considérer que c'est à bon droit que la chambre de recours a estimé que l'usage sérieux desdites marques n'a pas été prouvé.

49 En conséquence, le premier moyen, tiré de la violation de l'article 56, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94, doit être rejeté.

Sur le deuxième moyen, tiré de la violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

50 La requérante fait valoir, en ce qui concerne la marque GIORGI LINE (n° 1 789 484), que l'élément figuratif de celle-ci est de nature abstraite et qu'il n'est pas susceptible d'être reproduit phonétiquement. Par ailleurs, cet élément n'a pas de caractère distinctif du point de vue conceptuel. Quant au terme «line», la requérante estime que la chambre de recours a correctement considéré qu'il est pratiquement imperceptible pour le consommateur et que, par conséquent, ce terme ne joue qu'un rôle esthétique.

51 Du point de vue visuel, la requérante estime que l'élément prépondérant de la marque GIORGI LINE est le terme «giorgi» étant donné qu'il est celui que le consommateur perçoit avec le plus de force et qu'il constitue le seul élément qu'il puisse retenir pour demander à nouveau le produit en cause. En effet, selon la requérante, le terme «giorgi» se détache clairement du terme «line». Par ailleurs, la requérante expose que toutes les marques antérieures comprennent le terme «giorgi», qui est le terme central de celles-ci.

52 La requérante considère que, étant donné l'importance particulière des noms propres dans le domaine de la parfumerie et des produits de luxe, l'argument de la chambre de recours selon lequel le terme «giorgi» est dépourvu de force distinctive est dénué de pertinence.

53 La requérante ajoute que les arguments développés concernant la marque GIORGI LINE (n° 1 789 484) s'appliquent également aux marques MISS GIORGI (n° 1 747 374) et GIORGI LINE (n° 1 747 375). Toutefois, la

requérante fait valoir que, dans ces marques, l'élément graphique est encore plus simple et, partant, moins perceptible par le consommateur.

54 S'agissant de la marque contestée GIORGIO AIRE, la requérante estime que le premier élément de ladite marque, à savoir le terme «giorgio», doit être tout spécialement pris en considération, puisque, premièrement, il est placé au début du signe et, deuxièmement, il a une force caractéristique en tant que nom masculin. En ce qui concerne le deuxième élément de cette marque, à savoir le terme «aire», la requérante estime qu'il est purement accessoire et ne distingue nullement les produits couverts par la marque contestée, étant donné qu'il suggère une qualité du produit, à savoir que celui-ci est un aérosol ou qu'il est destiné à être appliqué dans l'air.

55 En outre, la requérante considère que la chambre de recours a correctement constaté l'existence d'une similitude conceptuelle entre les marques en conflit ainsi qu'une identité entre les produits couverts par lesdites marques.

56 L'OHMI estime que, en ce qui concerne l'examen du risque de confusion, tous les éléments de chaque signe doivent être pris en considération et, à cet égard, il conteste l'analyse effectuée par la requérante qui limite la comparaison des signes en conflit aux termes «giorgi» et «giorgio» sans tenir compte des autres éléments figuratifs et verbaux contenus dans ces signes.

57 L'OHMI partage l'affirmation de la chambre de recours, figurant au point 18 de la décision attaquée, selon laquelle la marque contestée présente une certaine ressemblance avec les marques antérieures sur le plan phonétique et visuel ainsi qu'une certaine similitude conceptuelle dès lors que le mot «giorgi», qui est un nom de famille italien, inclus dans toutes les marques antérieures, fait partie du mot «giorgio» qui est, par ailleurs, un prénom italien. Néanmoins, il estime qu'il existe des différences significatives et subtiles entre les mots «giorgio» et «giorgi».

58 Par ailleurs, en ce qui concerne le terme «aire» figurant dans la marque contestée, l'OHMI maintient qu'il ne suggère pas que les produits visés par cette marque sont des aérosols.

59 L'OHMI conclut qu'il n'existe pas un risque de confusion entre les marques antérieures GIORGI LINE (n° 1 747 375 et n° 1 789 484) et la marque contestée GIORGIO AIRE.

60 Enfin, quant à la marque antérieure MISS GIORGI (n° 1 747 374), l'OHMI fait valoir que l'élément «miss» est inséparable du mot «giorgi» et qu'il désigne probablement une ligne de produits qui s'adressent spécifiquement à la femme. Par ailleurs, l'OHMI considère que cette marque est phonétiquement différente de la marque contestée GIORGIO AIRE et que, dès lors, il n'existe pas un risque de confusion entre celles-ci.

Appréciation du Tribunal

61 Selon la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), dont le contenu normatif est, en substance, identique à celui de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, 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, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17; arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/ OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25].

62 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 22; Canon, précité, point 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 18; du 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, point 40; arrêt Fifties, précité, point 26).

63 Cette appréciation globale 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 (arrêts Canon, précité, point 17, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 19). L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement n° 40/94, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion, dont l'appréciation dépend, parmi d'autres facteurs, du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou les services désignés.

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

65 En l'espèce, étant donné que les marques antérieures sont enregistrées en Espagne et que les produits en cause sont des articles de consommation courante, le public ciblé, par rapport auquel l'analyse du risque de confusion doit s'effectuer, est constitué par le consommateur moyen de cet État membre.

66 À la lumière des considérations qui précèdent, il y a lieu de procéder à la comparaison, d'une part, des produits concernés et, d'autre part, des signes en conflit.

67 En ce qui concerne la comparaison des produits, les marques espagnoles MISS GIORGI (n° 1 747 374) et GIORGI LINE (n° 1 747 375) sont enregistrées pour des «produits de parfumerie et cosmétiques, notamment préparations cosmétiques pour la chevelure et le bain» et la marque GIORGI LINE (n° 1 789 484) est enregistrée pour des «parfums et cosmétiques», tous ces produits relevant de la classe 3.

68 La chambre de recours a estimé, au point 17 de la décision attaquée, que les produits couverts par les marques espagnoles GIORGI LINE (n° 1 747 375 et n° 1 789 484) et MISS GIORGI doivent être considérés comme identiques à ceux couverts par la marque contestée GIORGIO AIRE.

69 Il est par ailleurs constant entre les parties qu'il existe une identité ou une similitude entre les produits visés par les marques antérieures et ceux qui sont visés par la marque contestée.

70 En ce qui concerne la comparaison des signes, il ressort de la jurisprudence que 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 (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). En outre, la Cour a considéré qu'il ne saurait être exclu que la seule similitude phonétique entre deux marques puisse créer un risque de confusion (voir, en ce sens, arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 28).

71 Il convient donc de procéder à une comparaison des signes en conflit en l'espèce sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

72 S'agissant de la comparaison visuelle, la chambre de recours a estimé que, bien que la marque contestée GIORGIO AIRE présente une ressemblance avec les marques antérieures dans la mesure où le vocable «giorgi» est présent dans toutes les marques antérieures et qu'il est contenu dans le vocable «giorgio», elle comporte toutefois des différences majeures avec celles-ci. Les marques antérieures contiennent toutes des éléments figuratifs significatifs et un élément verbal supplémentaire («line» ou «miss»). La marque contestée contient également un élément verbal supplémentaire, à savoir «aire», qui figure en lettres capitales de même taille que le mot «giorgio» (point 18 de la décision attaquée).

73 À cet égard, il convient de relever que le fait que les marques antérieures et la marque contestée comprennent, respectivement, les éléments «giorgi» et «giorgio», qui présentent une certaine ressemblance, a une incidence mineure dans leur comparaison d'ensemble et ne permet pas, à lui seul, de conclure à l'existence d'une similitude visuelle entre les signes en conflit.

74 En effet, l'existence dans les signes d'autres éléments verbaux, à savoir le vocable «line» et le vocable «miss» dans les marques antérieures et le vocable «aire» dans la marque contestée, aboutit à ce que l'impression globale fournie par chaque signe est différente. De plus, les marques antérieures comprennent des éléments figuratifs qui ont une configuration particulière et originale.

75 Il en découle que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que les différences entre les signes en conflit sont suffisantes pour estimer qu'ils ne sont pas similaires du point de vue visuel.

76 S'agissant de la comparaison phonétique, la chambre de recours n'a pas procédé à une comparaison spécifique entre les signes en cause. Elle s'est limitée à affirmer que, bien que la marque contestée GIORGIO AIRE présente une ressemblance avec les marques antérieures dans la mesure où le vocable «giorgi» est présent dans toutes les marques antérieures et qu'il est contenu dans le vocable «giorgio», ladite marque comporte toutefois des différences majeures avec celles-ci (point 18 de la décision attaquée).

77 À cet égard, il y a lieu de constater qu'il existe des différences importantes entre les signes en conflit et que leurs ressemblances sont minimes par rapport à leurs différences. En effet, la marque contestée est composée de quatre syllabes (gior-gio-ai-re), parmi lesquelles seulement une, à savoir la syllabe «gior», coïncide avec celles des marques antérieures qui sont composées, respectivement, de trois syllabes (miss-gior-gi) et de quatre syllabes (gior-gi-li-ne).

78 Dès lors, les éléments phonétiques des signes en conflit qui sont communs sont moindres que ceux d'entre eux qui sont différents. Il y a donc lieu de considérer que les marques en cause sont dissemblables du point de vue phonétique.

79 S'agissant de la comparaison conceptuelle des signes en conflit, la chambre de recours a exclu, comme cela a été indiqué devant elle par la demanderesse en nullité (requérante devant le Tribunal), que les marques en conflit sont, de ce point de vue, similaires en raison du fait que, dans la marque contestée GIORGIO AIRE, le vocable «giorgio» serait dominant, le terme «aire» étant descriptif des qualités des produits visés par la marque et ne pouvant, partant, être de nature à les distinguer.

80 À cet égard, d'une part, il y a lieu d'observer que, en ce qui concerne la marque contestée, le terme «aire», outre qu'il n'a pas une valeur descriptive pour les produits en considération, a une valeur sémantique importante qui s'ajoute à celle du prénom masculin Giorgio pour former un ensemble conceptuellement différent par rapport aux marques antérieures et, notamment, par rapport aux composants des marques antérieures autres que GIORGI, à savoir les termes «line» et «miss».

81 D'autre part, il convient de relever que, contrairement à ce qui a été soutenu par la requérante, les termes du type «giorgi» et «giorgio» ne permettent pas de caractériser des produits de parfumerie et des cosmétiques. En effet, comme la chambre de recours l'a observé, compte tenu de la fréquence de l'utilisation de noms italiens, réels ou présumés, dans le secteur de la parfumerie et du fait que les consommateurs sont habitués aux marques qui contiennent ces éléments, ceux-ci ne penseront pas, à chaque fois qu'un nom de ce type apparaît dans une marque en relation avec d'autres éléments, verbaux ou figuratifs, qu'il indique que les produits pour lesquels il est utilisé émanent tous de la même source (point 18 de la décision attaquée).

82 Par conséquent, la chambre de recours a considéré, à juste titre, qu'il n'existe pas de coïncidence sur le plan conceptuel entre les signes en cause.

83 Dès lors, même si, en l'espèce, il existe une identité ou une similarité entre les produits visés par les marques en conflit, les différences visuelles, phonétiques et conceptuelles entre les signes constituent des motifs suffisants pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public ciblé [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, Vedial/OHMI — France Distribution (HUBERT), T-110/01, point 63, Rec. p. II-5275].

84 Compte tenu de ce qui précède, la chambre de recours a considéré à juste titre qu'il n'existe pas de risque de confusion entre la marque contestée GIORGIO AIRE et les marques antérieures espagnoles MISS GIORGI (n° 1 747 374), GIORGI LINE (n° 1 747 375) et GIORGI LINE (n° 1 789 484). Partant, le deuxième moyen, tiré de la violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 40/94, doit être rejeté.

85 Il s'ensuit que le recours doit être rejeté.

Sur les dépens

86 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI, conformément aux conclusions de ce dernier.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

1) **Le recours est rejeté.**

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

Tiili Mengozzi Vilaras

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 9 juillet 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

V. Tiili