

TRIBUNAL DE L'UNION EUROPEENNE

8^{ème} chambre, 29 mars 2012

Affaire T-369/10, You-Q BV, anciennement Handicare Holding BV contre OHMI

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 27 janvier 2004, Handicare Holding BV (ci-après « Handicare »), anciennement Movingpeople.net International BV, 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 figuratif suivant :



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 12 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 : « Véhicules ; appareils de locomotion par terre, dans les airs ou sur l'eau, en particulier scooters, vélos, motocyclettes et fauteuils roulants, spécialement conçus pour les malades, les moins valides et autres personnes ayant besoin d'une aide ; pièces et accessoires pour toutes les marchandises précitées, compris dans cette classe, en particulier, ceintures, harnais, sièges et traversins (coussins), systèmes de sécurité pour occupants de chaises roulantes et systèmes de fixation pour chaises roulantes, comprenant des appareils de commande ».

4 La demande de marque communautaire a été publiée au Bulletin des marques communautaires n° 6/2005, du 7 février 2005.

5 Le 6 mai 2005, l'intervenante, Apple Corps Ltd, a formé opposition au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94 (devenu article 41 du règlement n° 207/2009) à l'enregistrement de la marque demandée pour lesdits produits.

6 Le 30 août 2005, Handicare a demandé que la liste des produits figurant dans la demande de marque soit limitée en ce sens qu'elle comprenait désormais les « fauteuils roulants électriques, fauteuils roulants non électriques, fauteuils roulants manuels, spécialement conçus pour personnes handicapées et/ou nécessitant une assistance ; scooters, motocycles et mini transporteurs, spécialement conçus pour personnes malades, handicapées et autres nécessitant une assistance ; pièces et accessoires pour toutes les marchandises précitées, compris dans cette classe, en particulier ceintures, harnais, sièges et traversins (coussins), systèmes de sécurité pour occupants de chaises roulantes et systèmes de fixation pour chaises roulantes comprenant des appareils de commande ; tous les biens précités construits spécialement pour les moins valides et autres personnes à mobilité réduite non compris dans d'autres classes ».

7 L'opposition, qui a été maintenue à l'encontre de la liste des produits telle que mentionnée au point 6 ci-dessus, était fondée sur diverses marques antérieures, dont la marque verbale BEATLES ainsi que la marque figurative suivante :

BEATLES

8 Cette opposition était également fondée sur une série de marques figuratives antérieures suivantes :

BEATLES BEATLES

THE BEATLES THE BEATLES

9 Ces marques antérieures comprenaient des marques communautaires et des marques nationales, ainsi qu'une marque antérieure renommée, une marque antérieure non enregistrée et une marque antérieure utilisée dans la vie des affaires.

10 L'opposition était fondée sur l'ensemble des produits et des services visés par les marques antérieures.

11 Les produits et les services protégés par les droits antérieurs sont les suivants :

– pour la marque communautaire n° 219048 :

- classe 6 : « Articles en métaux communs et leurs alliages non compris dans d'autres classes ; quincaillerie métallique ; boucles en métaux communs ; porte-clés en métaux communs ; chaînes métalliques pour clés ; ornements, statuettes et figurines, tous en métaux communs ; décorations murales en métaux communs ; plaques décoratives et commémoratives en métaux non précieux ; enseignes en métal ; récipients métalliques » ;
- classe 9 : « Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs ; extincteurs ; disques acoustiques, disques vidéo, films cinématographiques, pellicules photographiques ; logiciels ; logiciels de jeux informatiques ; logiciels de jeux vidéo ; logiciels de divertissement interactif ; cassettes et disques pour appareils de jeux électroniques ; jeux et appareils de jeux à utiliser avec un écran de télévision, un moniteur vidéo ou des appareils d'affichage électronique ; appareils de divertissement à utiliser avec un écran de télévision, un moniteur vidéo ou des appareils d'affichage électronique ; appareils de divertissement électriques ou électroniques à prépaiement ou à jetons ; disques compacts interactifs ; CD-ROM ; cartes de téléphone magnétiques ; lunettes de soleil ; aimants ; diapositives ; cadres pour diapositives ; images informatiques ; appareils téléphoniques ; radios ; étuis pour le rangement de cassettes, disques, cartouches et cartes destinés à contenir des enregistrements sonores, vidéo, des logiciels ou des jeux vidéo ; supports pour le rangement de cassettes, disques, cartouches et cartes destinés à contenir des enregistrements sonores, vidéo, des logiciels ou des jeux vidéo ; appareils électriques et électroniques pour la production, le traitement et la reproduction d'images ; tapis de souris et repose poignets, tous étant des accessoires pour claviers » ;

- classe 14 : « Articles en métaux précieux et leurs alliages et produits plaqués en métaux précieux et leurs alliages, non compris dans d'autres classes ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; pinces à billets, boucles de ceinture, dessous de carafe, plats à servir, boîtes à bijoux, porte-clés et chaînes pour clés, tous en métaux précieux ou plaqués en métaux précieux ; boutons de manchette, broches, bracelets, joncs, boucles d'oreilles, pendentifs, médaillons, breloques, bagues, bracelets de montre, épingles à cravate, épinglettes (bijouterie), fixe cravates, pièces de monnaie ; ornements, statuettes et figurines en métaux précieux ou pierres précieuses ou en plaqué ; plats en métaux précieux ou en plaqué ; montres et horloges » ;
- classe 15 : « Instruments de musique, boîtes à musique » ;
- classe 16 : « Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; matériel pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) ; cartes à jouer ; caractères d'imprimerie ; clichés ; affiches ; livres ; cartes ; cartes postales ; cartes de vœux ; calendriers ; cadres pour photographies ; albums de photographies ; gravures ; sachets cadeau ; boîtes à cadeau ; bloc-notes ; papiers adhésifs pour la papeterie ; stylos à bille, crayons et pastels ; punaises (papeterie) ; agendas ; chèques ; chéquiers ; porte-chéquiers ; pinces à billets non en métaux précieux ; dessous de carafe en carton ou en papier ; étiquettes pour cadeaux ou bagages en papier ou en carton ; ornements en papier, carton et papier mâché ; autocollants ; décalcomanies ; classeurs à anneaux ; classeurs ; organisateurs personnels ; jaquettes pour livres et organisateurs personnels ; terrariums » ;
- classe 18 : « Articles en cuir et en imitations du cuir ; petits articles en cuir ; articles de bagagerie ; sacs ; malles et valises ; sacs à dos, porte-monnaie, portefeuilles, porte-billets ; porte-clés, étuis à clés, étiquettes pour bagages et dessous de carafe, tous en cuir ou imitation du cuir ; parapluies » ;
- classe 20 : « Meubles, glaces (miroirs), cadres ; produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, fanon de baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques ; coussins, oreillers ; articles décoratifs en plâtre, plastique, bois, cire ou résine ; ornements, statuettes et figurines ; appliques murales décoratives (ameublement) non en matières textiles ; étagères de rangement (meubles) ; porte-clés ; étuis à bijoux ; enseignes en bois ou en matières plastiques » ;
- classe 21 : « Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine ; petits ustensiles et récipients à usage domestique ; peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes ; ornements, statuettes et figurines en céramique, porcelaine, cristal, verre et faïence ; plateaux ; assiettes décoratives ; appliques murales (n'étant pas des pièces d'ameublement) ; récipients à boissons ; chopes ; pots ; chopes ; chopes à bière ; bouteilles et bouteilles isolantes ; bocaux ; cloches en verre ; dessous de carafe autres qu'en papier ou en tissu ; plateaux à servir ; terrariums d'appartement » ;
- classe 24 : « Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes ; linge de maison ; linge de table ; couvertures de lit et de table ; ronds de table [non en papier] ; serviettes de table ; dessous de carafe en linge de table ou en tissu ; housses de meubles ; édredons ; draps, taies d'oreiller, housses de couette ; serviettes ; tentures murales en matières textiles ; mouchoirs » ;
- classe 25 : « Vêtements, chaussures et chapellerie ; chemises, polos, t-shirts, sweat-shirts, vestes, manteaux, pull-overs, gilets, sous-vêtements, shorts, shorts boxer, foulards, carrés de soie, cravates, casquettes, bretelles, ceintures, chaussettes » ;

- classe 26 : « Dentelles et broderies, rubans et lacets ; boutons, crochets et œillets, épingles et aiguilles ; fleurs artificielles ; boucles (accessoires d’habillement), boucles de ceintures et fermoirs de ceintures ; insignes et broches non en métaux précieux ; épinglettes décoratives (autres que bijoux) ; pièces collables à chaud pour la décoration d’articles textiles ; articles décoratifs pour la chevelure ; ornements de chapeaux ; pelotes d’épingles » ;
- classe 27 : « Tapis, paillasons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols ; tentures murales non en matières textiles » ;
- classe 28 : « Jeux, jouets ; articles de gymnastique et de sport non compris dans d’autres classes ; décorations pour arbres de Noël ; bonbons à pétards pour Noël ; poupées ; masques sous formes de jouets et ornementaux ; objets ornementaux sous forme de souvenirs ; boîtes à musique (jouets) ; boules neigeuses ; appareils de jeux informatiques, appareils de jeux électroniques et appareils de jeux vidéo, non compris dans d’autres classes ; instruments de musique (jouets) » ;
- classe 34 : « Articles pour fumeurs ; cendriers ; briquets pour fumeurs » ;
- classe 41 : « Divertissement ; éducation ; divertissement et éducation dans le domaine de la musique ; divertissement et éducation par le biais de la télévision et de la radio ; production, présentation, exposition et location de programmes radiophoniques et télévisés ; production, présentation, distribution, exposition et location de films de cinéma, de films, d’enregistrements sonores, d’enregistrements vidéo, de CDI, de CD-ROM et de cartouches de jeux à utiliser avec des appareils de jeux électroniques ; services de jeux d’arcade ; services de parcs d’attractions ; organisation de compétitions ; organisation, production et représentation de spectacles en direct ; services de concerts ; services d’orchestres ; concerts de groupes ; services de discothèques ; services de divertissements de clubs ; services de boîtes de nuit ; organisation d’expositions à buts culturels, de divertissement et éducatifs ; organisation d’événements musicaux ; organisation d’événements sportifs ; réservation de tickets pour événements sportifs, expositions et divertissements ; services de studio pour films cinématographiques ; services de studio de télévision ; services de studios d’enregistrement ; exploitation et location d’appareils et d’infrastructures pour studios d’enregistrement, studios de télévision et studios de cinéma ; exploitation de salles de cinéma et de théâtres ; enregistrement, modification et montage de films, sons et vidéo ; édition ; publication de produits de l’imprimerie, livres et publications périodiques ; publications et services de divertissement accessibles par ordinateur ; publication d’enregistrements multimédia, CDI et CD-ROM ; services d’agences de théâtre ; services d’impresarios pour artistes du spectacle ; services d’information dans n’importe lequel des domaines précités » ;
- pour la marque communautaire n° 219014 :
 - classe 6 : « Articles en métaux communs et leurs alliages non compris dans d’autres classes ; quincaillerie métallique ; boucles en métaux communs ; porte-clés en métaux communs ; chaînes métalliques pour clés ; ornements, statuettes et figurines, tous en métaux communs ; décorations murales en métaux communs ; plaques décoratives et commémoratives en métaux non précieux ; enseignes en métal ; récipients métalliques » ;
 - classe 9 : « Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d’enseignement ; appareils pour l’enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; supports d’enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement ; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l’information et les ordinateurs ; extincteurs ; disques acoustiques, disques vidéo, films cinématographiques, pellicules photographiques ; logiciels ; logiciels de jeux informatiques ; logiciels de jeux vidéo ; logiciels de divertissement interactif ; cassettes et disques pour appareils de jeux électroniques ; jeux et appareils de jeux à utiliser avec un écran de télévision, un moniteur vidéo ou des appareils

d'affichage électronique ; appareils de divertissement à utiliser avec un écran de télévision, un moniteur vidéo ou des appareils d'affichage électronique ; appareils de divertissement électriques ou électroniques à prépaiement ou à jetons ; disques compacts interactifs ; CD-ROM ; cartes de téléphone magnétiques ; lunettes de soleil ; aimants ; diapositives ; cadres pour diapositives ; images informatiques ; appareils téléphoniques ; radios ; étuis pour le rangement de cassettes, disques, cartouches et cartes destinés à contenir des enregistrements sonores, vidéo, des logiciels ou des jeux vidéo ; supports pour le rangement de cassettes, disques, cartouches et cartes destinés à contenir des enregistrements sonores, vidéo, des logiciels ou des jeux vidéo ; appareils électriques et électroniques pour la production, le traitement et la reproduction d'images ; tapis de souris et repose poignets, tous étant des accessoires pour claviers » ;

- classe 14 : « Articles en métaux précieux et leurs alliages et produits plaqués en métaux précieux et leurs alliages, non compris dans d'autres classes ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; pinces à billets, boucles de ceinture, dessous de carafe, plats à servir, boîtes à bijoux, porte-clés et chaînes pour clés, tous en métaux précieux ou plaqués en métaux précieux ; boutons de manchette, broches, bracelets, joncs, boucles d'oreilles, pendentifs, médaillons, breloques, bagues, bracelets de montre, épingles à cravate, épinglettes (bijouterie), fixe cravates, pièces de monnaie ; ornements, statuettes et figurines en métaux précieux ou pierres précieuses ou en plaqué ; plats en métaux précieux ou en plaqué ; montres et horloges » ;
- classe 15 : « Instruments de musique, boîtes à musique » ;
- classe 16 : « Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes ; produits de l'imprimerie ; matériel pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes) ; cartes à jouer ; caractères d'imprimerie ; clichés ; affiches ; livres ; cartes ; cartes postales ; cartes de vœux ; calendriers ; cadres pour photographies ; albums de photographies ; gravures ; sachets cadeau ; boîtes à cadeau ; bloc-notes ; papiers adhésifs pour la papeterie ; stylos à bille, crayons et pastels ; punaises (papeterie) ; agendas ; chèques ; chéquiers ; porte-chéquiers ; pinces à billets non en métaux précieux ; dessous de carafe en carton ou en papier ; étiquettes pour cadeaux ou bagages en papier ou en carton ; ornements en papier, carton et papier mâché ; autocollants ; décalcomanies ; classeurs à anneaux ; classeurs ; organisateurs personnels ; jaquettes pour livres et organisateurs personnels ; terrariums » ;
- classe 18 : « Articles en cuir et en imitations du cuir ; petits articles en cuir ; articles de bagagerie ; sacs ; malles et valises ; sacs à dos, porte-monnaie, portefeuilles, porte-billets ; porte-clés, étuis à clés, étiquettes pour bagages et dessous de carafe, tous en cuir ou imitation du cuir ; parapluies » ;
- classe 20 : « Meubles, glaces (miroirs), cadres ; produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, fanon de baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques ; coussins, oreillers ; articles décoratifs en plâtre, plastique, bois, cire ou résine ; ornements, statuettes et figurines ; appliques murales décoratives (ameublement) non en matières textiles ; étagères de rangement (meubles) ; porte-clés ; étuis à bijoux ; enseignes en bois ou en matières plastiques » ;
- classe 21 : « Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine ; petits ustensiles et récipients à usage domestique ; peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes ; ornements, statuettes et figurines en céramique, porcelaine, cristal, verre et faïence ; plateaux ; assiettes décoratives ; appliques murales (n'étant pas des pièces d'ameublement) ; récipients à boissons ; chopes ; pots ; chopes ; chopes à bière ; bouteilles et bouteilles isolantes ;

- bocaux ; cloches en verre ; dessous de carafé autres qu'en papier ou en tissu ; plateaux à servir ; terrariums d'appartement » ;
- classe 24 : « Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes ; linge de maison ; linge de table ; couvertures de lit et de table ; ronds de table [non en papier] ; serviettes de table ; dessous de carafé en linge de table ou en tissu ; housses de meubles ; édredons ; draps, taies d'oreiller, housses de couette ; serviettes ; tentures murales en matières textiles ; mouchoirs » ;
 - classe 25 : « Vêtements, chaussures et chapellerie ; chemises, polos, t-shirts, sweat-shirts, vestes, manteaux, pull-overs, gilets, sous-vêtements, shorts, shorts boxer, foulards, carrés de soie, cravates, casquettes, bretelles, ceintures, chaussettes » ;
 - classe 26 : « Dentelles et broderies, rubans et lacets ; boutons, crochets et œillets, épingles et aiguilles ; fleurs artificielles ; boucles (accessoires d'habillement), boucles de ceintures et fermoirs de ceintures ; insignes et broches non en métaux précieux ; épinglettes décoratives (autres que bijoux) ; pièces collables à chaud pour la décoration d'articles textiles ; articles décoratifs pour la chevelure ; ornements de chapeaux ; pelotes d'épingles » ;
 - classe 27 : « Tapis, paillasons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols ; tentures murales non en matières textiles » ;
 - classe 28 : « Jeux, jouets ; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes ; décorations pour arbres de Noël ; bonbons à pétards pour Noël ; poupées ; masques sous formes de jouets et ornementaux ; objets ornementaux sous forme de souvenirs ; boîtes à musique (jouets) ; boules neigeuses ; appareils de jeux informatiques, appareils de jeux électroniques et appareils de jeux vidéo, non compris dans d'autres classes ; instruments de musique (jouets) » ;
 - classe 34 : « Articles pour fumeurs ; cendriers ; briquets pour fumeurs » ;
 - classe 41 : « Divertissement ; éducation ; divertissement et éducation dans le domaine de la musique ; divertissement et éducation par le biais de la télévision et de la radio ; production, présentation, exposition et location de programmes radiophoniques et télévisés ; production, présentation, distribution, exposition et location de films de cinéma, de films, d'enregistrements sonores, d'enregistrements vidéo, de CDI, de CD-ROM et de cartouches de jeux à utiliser avec des appareils de jeux électroniques ; services de jeux d'arcade ; services de parcs d'attractions ; organisation de compétitions ; organisation, production et représentation de spectacles en direct ; services de concerts ; services d'orchestres ; concerts de groupes ; services de discothèques ; services de divertissements de clubs ; services de boîtes de nuit ; organisation d'expositions à buts culturels, de divertissement et éducatifs ; organisation d'événements musicaux ; organisation d'événements sportifs ; réservation de tickets pour événements sportifs, expositions et divertissements ; services de studio pour films cinématographiques ; services de studio de télévision ; services de studios d'enregistrement ; exploitation et location d'appareils et d'infrastructures pour studios d'enregistrement, studios de télévision et studios de cinéma ; exploitation de salles de cinéma et de théâtres ; enregistrement, modification et montage de films, sons et vidéo ; édition ; publication de produits de l'imprimerie, livres et publications périodiques ; publications et services de divertissement accessibles par ordinateur ; publication d'enregistrements multimédia, CDI et CD-ROM ; services d'agences de théâtre ; services d'imprésarios pour artistes du spectacle ; services d'information dans n'importe lequel des domaines précités » ;
 - pour la marque enregistrée au Royaume-Uni n° 1341242 : « disques acoustiques, disques vidéo », relevant de la classe 9 ;

- pour les marques espagnole n° 1737191, allemandes n°s 1148166 et 2072741, portugaise n° 312175, française n° 1584857 et italienne n° 839105 antérieures : « disques acoustiques, disques vidéo, films », relevant de la classe 9.
- 12 La description précise des produits de la classe 9 couverts par les marques antérieures sur lesquelles l'opposition est fondée est la suivante :
- pour la marque espagnole n° 1737191 : « Supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques » ;
 - pour la marque allemande n° 1148166 : « Enregistrements sonores et vidéo, films » ;
 - pour la marque allemande n° 2072741 : « Supports d'enregistrement avec son et vidéo, films cinématographiques » ;
 - pour la marque portugaise n° 312175 : « Supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques ; enregistrements vidéo, films cinématographiques » ;
 - pour la marque française n° 1584857 : « Enregistrements de sons, enregistrements vidéo, films » ;
 - pour la marque italienne n° 839105 : « Enregistrements sonores, enregistrements vidéo, films » ;
 - pour la marque antérieure renommée BEATLES et THE BEATLES (stylisée) : « Enregistrements sonores, enregistrements vidéo, musique, films, produits dérivés, produits et services dans le domaine du divertissement ».
- 13 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009], à l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 40/94 (devenu article 8, paragraphe 4, du règlement n° 207/2009) et à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 (devenu article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009).
- 14 Par décision du 25 août 2009, la division d'opposition a rejeté l'opposition et a condamné l'intervenante aux dépens. En premier lieu, elle a considéré, s'agissant du motif visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, que les produits visés par la marque demandée, qui étaient des biens fabriqués spécialement pour les moins valides et autres personnes à mobilité réduite non compris dans d'autres classes, étaient différents des produits et des services visés par les marques antérieures. La division d'opposition a donc conclu que l'une des conditions d'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 faisait défaut. En deuxième lieu, la division d'opposition a rejeté l'opposition en ce qu'elle était fondée sur l'article 8, paragraphe 4, dudit règlement, au motif, en substance, que l'intervenante n'avait pas identifié la législation nationale antérieure supposée interdire l'usage de la marque demandée, mais s'était contentée de mentionner certains droits, et que, en outre, les produits et les services en cause étaient différents. En troisième lieu, la division d'opposition a rejeté l'opposition en ce qu'elle était fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, au motif que, les services et les produits étant différents, l'intervenante aurait dû démontrer pourquoi le public continuerait malgré tout à établir un lien entre les signes en cause.
- 15 Le 26 octobre 2009, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009, contre la décision de la division d'opposition.
- 16 Par décision du 31 mai 2010 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a annulé la décision de la division d'opposition. Elle a examiné le recours sous l'angle de la prétendue violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 et a fait droit au recours, sans examiner les moyens fondés sur la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 8, paragraphe 4, du règlement n° 207/2009.
- 17 La chambre de recours a, en substance, considéré que la marque THE BEATLES ou BEATLES était très célèbre en ce qui concerne les enregistrements sonores, les enregistrements vidéo et les films et que cette

marque avait un degré élevé de caractère distinctif non seulement intrinsèque, mais également acquis par l'usage important qui en avait été fait en ce qui concerne lesdits produits. La chambre de recours a constaté que, visuellement, phonétiquement et conceptuellement, les signes en conflit étaient extrêmement similaires. Elle a ajouté que, bien que les produits soient différents, il existait un chevauchement entre les publics pertinents. En effet, la chambre de recours a constaté que les marques antérieures jouissaient d'une renommée considérable en ce qui concerne les « enregistrements sonores, enregistrements vidéo, films » ainsi que d'une renommée importante pour les produits dérivés tels que les jeux et les jouets. La chambre de recours a donc estimé que, même si les produits respectifs étaient différents, il n'était pas inconcevable que le public pertinent effectue un rapprochement entre les deux signes en conflit, dès lors que les fans des Beatles constituaient précisément le type de public ciblé par les produits de Handicare et que l'attrait d'un transfert d'image des marques antérieures vers la marque demandée ne faisait aucun doute.

- 18 Enfin, la chambre de recours a considéré, après avoir énoncé les conditions prévues par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 en termes de préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure (dilution), de préjudice porté à la renommée de la marque antérieure (ternissement) et de profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure (parasitisme), que, en raison de la similitude entre les signes en conflit, de la renommée considérable acquise de longue date par les marques antérieures et du chevauchement entre les publics pertinents, il était vraisemblable que, en utilisant la marque demandée, Handicare tirerait un profit indu de la renommée et de l'attrait durable des marques antérieures ou de certaines d'entre elles.
- 19 Elle a, dès lors, conclu qu'il existait un risque sérieux qu'une atteinte soit portée aux marques antérieures et qu'il n'était pas nécessaire que l'intervenante produise d'autres preuves à cet égard. En outre, selon la chambre de recours, Handicare a été en défaut de démontrer qu'elle utilisait la marque demandée pour de justes motifs. Quant à l'argument de Handicare selon lequel la marque demandée s'inspirerait de la renommée du modèle Beetle de Volkswagen, la chambre de recours a considéré que l'orthographe de la marque demandée était trop proche de celle des marques antérieures pour que cet argument puisse se voir accorder le moindre crédit.

Conclusions des parties

- 20 La requérante, You-Q BV, conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- annuler la décision attaquée ;
- condamner l'OHMI aux dépens.

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

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

En droit

- 22 La requérante soulève deux moyens, tirés, d'une part, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et, d'autre part, de la violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement.
- 23 Il y a lieu d'examiner, d'abord, le moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 24 La requérante, tout en reconnaissant la renommée des marques antérieures, considère, en substance, que la preuve d'une renommée importante ou très solide desdites marques en ce qui concerne les enregistrements sonores et vidéo ainsi que les films et d'une renommée solide en ce qui concerne les marchandises mentionnées dans la décision attaquée n'a pas été rapportée. Par ailleurs, elle fait valoir que

les signes en conflit ne sont pas identiques, que les produits et les services en cause sont dissemblables, que les marques antérieures sont dénuées de caractère distinctif intrinsèque et qu'il n'existe pas de risque de confusion dans l'esprit du public. La requérante conclut de l'ensemble de ce qui précède qu'il n'a pas été établi que la marque demandée porterait préjudice au caractère distinctif des marques antérieures ou à leur renommée ou tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures.

- 25 Selon la jurisprudence, il ressort de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 que son application est soumise aux conditions suivantes : premièrement, l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée en opposition ; deuxièmement, l'identité ou la similitude des signes en conflit et, troisièmement, l'existence d'un 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 ou leur porterait préjudice. Ces conditions sont cumulatives et l'absence de l'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable ladite disposition [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 25 mai 2005, *Spa Monopole/OHMI – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS)*, T-67/04, Rec. p. II-1825, point 30, et du 22 mars 2007, *Sigla/OHMI – Elleni Holding (VIPS)*, T-215/03, Rec. p. II-711, point 34].
- 26 Afin de mieux cerner le risque visé à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il convient de relever que la fonction première d'une marque consiste en une « fonction d'origine » (considérant 8 du règlement n° 207/2009). Il n'en reste pas moins qu'une marque agit également comme moyen de transmission d'autres messages concernant, notamment, les qualités ou caractéristiques particulières des produits ou des services qu'elle désigne, ou les images et sensations qu'elle projette, tels que le luxe, le style de vie, l'exclusivité, l'aventure, la jeunesse. En ce sens, la marque possède une valeur économique intrinsèque autonome et distincte par rapport à celle des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée. Les messages en question que véhicule notamment une marque renommée ou qui lui sont associés confèrent à celle-ci une valeur importante et digne de protection, et ce d'autant plus que, dans la plupart des cas, la renommée d'une marque est le résultat d'efforts et d'investissements considérables de son titulaire. C'est ainsi que l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 assure la protection d'une marque renommée, à l'égard de toute demande de marque identique ou similaire qui pourrait porter atteinte à son image, même si les produits ou les services visés par la marque demandée ne sont pas analogues à ceux pour lesquels la marque antérieure renommée a été enregistrée (arrêt *VIPS*, point 25 supra, point 35).

Sur la renommée des marques antérieures

- 27 Selon la jurisprudence, pour satisfaire à la condition relative à la renommée, une marque communautaire antérieure doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou les services couverts par elle (arrêt de la Cour du 14 septembre 1999, *General Motors*, C-375/97, Rec. p. I-5421, point 31 ; arrêt *SPA-FINDERS*, point 25 supra, point 34).
- 28 Dans l'examen de cette condition, il y a lieu 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 ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir [arrêt *General Motors*, point 27 supra, point 27 ; arrêt du Tribunal du 10 mai 2007, *Antartica/OHMI – Nasdaq Stock Market (nasdaq)*, T-47/06, non publié au Recueil, point 46, confirmé, sur pourvoi, par arrêt de la Cour du 12 mars 2009, *Antartica/OHMI*, C-320/07 P, non publié au Recueil].
- 29 La chambre de recours a considéré, sur le fondement des éléments de preuve mentionnés au point 16 de la décision attaquée, que la marque antérieure *THE BEATLES* ou *BEATLES* (qu'il s'agisse de la version stylisée ou non) était très célèbre en ce qui concerne les « enregistrements sonores, enregistrements vidéo, films » et que, en ce qui concerne les produits dérivés portant la marque *BEATLES* tels que les jouets et les jeux, la renommée des marques antérieures était, à tout le moins, importante.
- 30 La requérante soutient que, dans la perception des consommateurs d'enregistrements sonores et vidéo, de films et de produits mercantiles pour lesquels les marques antérieures ont été enregistrées, celles-ci jouissent d'une renommée, mais rejette le fait qu'elles jouissent, dans la perception du public pertinent, d'une renommée importante ou très solide pour les enregistrements sonores et vidéo ainsi que les films et d'une réputation solide pour les marchandises mentionnées dans la décision attaquée.

- 31 Elle prétend, en particulier, que la chambre de recours, en premier lieu, a omis de lui transmettre tous les documents qu'elle a reçus de l'intervenante, en deuxième lieu, n'a pas défini le public dont la perception devait être prise en considération pour apprécier le caractère distinctif et la renommée des marques antérieures, laquelle aurait dû être examinée au regard du public de la marque demandée, et, en troisième lieu, a retenu à tort que les marques antérieures jouissaient d'une renommée considérable.
- 32 En premier lieu, s'agissant de l'affirmation de la requérante selon laquelle la totalité des éléments de preuve transmis par l'intervenante dans le cadre de la procédure administrative ne lui aurait pas été communiquée, il y a lieu de relever que, à la suite d'une question posée en ce sens par le Tribunal à la requérante lors de l'audience, celle-ci a reconnu avoir reçu l'intégralité des documents, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal d'audience.
- 33 En deuxième lieu, s'agissant de la détermination du public auprès duquel la renommée devait être constatée, il convient de rappeler que la renommée d'une marque s'apprécie par rapport au public concerné par les produits ou les services pour lesquels cette marque a été enregistrée. Or, il peut s'agir soit du grand public, soit d'un public plus spécialisé (arrêts de la Cour General Motors, point 27 supra, point 24, et du 27 novembre 2008, Intel Corporation, C-252/07, Rec. p. I-8823, point 47).
- 34 À cet égard, la chambre de recours a affirmé, au point 19 de la décision attaquée, que le public pertinent auprès duquel les marques antérieures étaient renommées était constitué du « grand public », en sorte qu'aucun grief ne saurait être fait à l'encontre de la décision attaquée.
- 35 En effet, l'existence de la renommée doit être constatée à l'égard du public concerné par les marques antérieures, à savoir le grand public, et non pas, contrairement à ce que prétend la requérante, à l'égard du public concerné par la marque demandée, à savoir un public spécialisé, même si, en l'occurrence, ainsi que l'a souligné à juste titre l'OHMI lors de l'audience, ces deux publics se recoupent, puisque le grand public inclut également le public spécialisé. Toutefois, il convient de rappeler que la prise en considération du public concerné par la marque demandée intervient non pas dans le cadre de l'examen de la renommée, mais, ainsi que l'a relevé à juste titre l'OHMI, dans celui de l'examen de l'éventuel profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures. Ainsi qu'il ressort de l'arrêt Intel Corporation, point 33 supra (point 36), l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure doit être appréciée à l'égard du consommateur moyen des produits et des services pour lesquels la marque demandée est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de la marque antérieure par le titulaire de la marque demandée.
- 36 En troisième lieu, s'agissant de l'intensité de la renommée des marques antérieures contestée par la requérante, il y a lieu de constater que les éléments mentionnés au point 16 de la décision attaquée (à savoir le témoignage de M. A., les données chiffrées provenant de la maison de disques EMI, les copies des comptes mentionnant les données chiffrées) mettent en exergue l'importance des ventes réalisées par l'un des albums des Beatles qui a été en tête des classements dans plus de 30 pays et qui s'est vendu à plus de huit millions d'exemplaires. En outre, il ressort de la décision attaquée que la vente cumulée des disques revêtus de la marque BEATLES s'est élevée à 28,7 millions d'exemplaires entre 1995 et 2004, chiffres qui ont été étayés par des documents comptables qui figurent au dossier et dont la véracité et l'authenticité n'ont pas été contestées par la requérante. Par ailleurs, parmi les nombreux articles de différents organes de presse internationaux, l'article du Daily Express du 19 octobre 2002, que la chambre de recours cite spécifiquement au point 16 de la décision attaquée, met en exergue le fait que le groupe the Beatles est considéré comme le groupe ayant un renom exceptionnel, qui s'étend sur une période de plus de 40 ans.
- 37 Eu égard à l'ensemble des éléments mentionnés au point 16 de la décision attaquée, et qui figurent au dossier de l'OHMI qui a été déposé devant le Tribunal, la chambre de recours pouvait donc conclure que les marques antérieures THE BEATLES et BEATLES jouissaient d'une importante renommée en ce qui concerne les « enregistrements sonores, enregistrements vidéo, films ».
- 38 En outre, elle pouvait également conclure à une renommée des marques antérieures en ce qui concerne des produits dérivés tels que des jouets et des jeux, en raison, d'une part, de la fabrication sous licence de modèles réduits de taxis londoniens, de bus à impériale et de sous-marins jaunes revêtus des marques antérieures et, d'autre part, des chiffres d'affaires générés par ces produits entre 2000 et 2005, bien que

cette renommée soit moindre que celle acquise par les marques antérieures en ce qui concerne les « enregistrements sonores, enregistrements vidéo, films ».

- 39 Sur la base de ces éléments, et sans qu'il soit nécessaire de se prononcer sur l'irrecevabilité de l'argument de la requérante soulevée par l'OHMI visant à contester non pas la renommée des marques antérieures, mais leur importance telle qu'elle a été constatée par la chambre de recours, il y a lieu de considérer que cette dernière pouvait déduire des éléments précédemment mentionnés que les marques antérieures disposaient d'une importante renommée.
- 40 Il s'ensuit que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la condition relative à la renommée avait été rapportée par l'intervenante.

Sur la similitude des signes

- 41 Force est de constater que, ainsi qu'il ressort du point 18 de la décision attaquée, les signes en conflit sont très similaires. Cette similitude est particulièrement prononcée au regard des marques verbales antérieures BEATLES, lesquelles ne se différencient de la marque demandée qu'en raison de la présence dans lesdites marques antérieures de la lettre finale « s ».
- 42 S'agissant, en premier lieu, de la similitude visuelle des signes en conflit, il convient de relever, ainsi que l'a fait l'OHMI, qu'il ne saurait être prétendu que lesdits signes ne sont pas similaires au motif que la marque demandée ne comporterait pas la consonne « s » finale. Les signes en conflit sont très similaires, malgré la présence, dans les marques antérieures, de la consonne « s » finale et, dans certaines d'entre elles, de l'article défini « the ». Par ailleurs, il y a lieu de considérer que, même si la marque demandée est de nature figurative, l'élément figuratif, en ce qu'il est limité à une simple police de caractères, au demeurant fort banale, ne permet pas de différencier cette police de celle des marques verbales antérieures. En outre, il convient de rappeler que les marques verbales, telles certaines marques antérieures, sont des marques constituées exclusivement de lettres, de mots ou d'associations de mots, écrits en caractères d'imprimerie dans une police normale, sans élément graphique spécifique. La protection qui découle de l'enregistrement d'une marque verbale porte sur le mot indiqué dans la demande d'enregistrement et non sur les aspects graphiques ou stylistiques particuliers que cette marque pourrait éventuellement revêtir [voir arrêt du Tribunal du 7 octobre 2010, Accenture Global Services/OHMI – Silver Creek Properties (acsensa), T-244/09, non publié au Recueil, point 28, et la jurisprudence citée]. Dès lors, la police de caractères des marques verbales antérieures pourrait être identique à celle utilisée par la marque demandée. Enfin, le consommateur prête généralement une plus grande attention au début d'une marque qu'à sa fin [voir arrêt du Tribunal du 25 mars 2009, L'Oréal/OHMI – Spa Monopole (SPALINE), T-21/07, non publié au Recueil, point 24], en sorte qu'il portera une attention moindre au « s » final.
- 43 En ce qui concerne, en deuxième lieu, la similitude phonétique, les signes en conflit se prononcent de la même manière, si ce n'est la présence de la dernière lettre « s » dans les marques verbales antérieures BEATLES, qui ne permet cependant pas d'opérer une nette différenciation entre lesdits signes. Même à l'égard des autres marques antérieures qui contiennent l'article défini « the », il existe une grande similitude, en raison de la présence dans les signes en conflit de l'élément « beetle » ou « beatles ».
- 44 S'agissant, en troisième lieu, de la similitude conceptuelle, il convient de relever que, eu égard à la définition du terme « beetle » figurant dans le dictionnaire anglais mentionné par la chambre de recours au point 18 de la décision attaquée et en ce que ce terme y figure en tant qu'adjectif désignant une attitude ou une tenue « beetle-style », les deux signes en conflit partagent le même contenu sémantique, dans la mesure où un terme sera compris comme faisant référence à l'autre.
- 45 Il résulte de ce qui précède que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré, en particulier au point 20 de la décision attaquée, que, visuellement, phonétiquement et conceptuellement, les signes en conflit étaient très similaires.

Sur l'existence d'un lien entre les signes en conflit

- 46 Selon la jurisprudence, les diverses atteintes visées par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque antérieure et la marque dont

l'enregistrement est demandé, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas. L'existence d'un lien entre la marque dont l'enregistrement est demandé et la marque antérieure, qui doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, est donc une condition essentielle pour appliquer cette disposition [arrêt nasdaq, point 28 supra, point 53 ; voir, également, arrêts de la Cour du 23 octobre 2003, Adidas-Salomon et Adidas Benelux, C-408/01, Rec. p. I-12537, points 29, 30 et 38 ; Intel Corporation, point 33 supra, points 57, 58 et 66, et du 24 mars 2011, Ferrero/OHMI, C-552/09 P, non encore publié au Recueil, point 53].

- 47 Parmi ces facteurs, peuvent être cités, premièrement, le degré de similitude entre les signes en conflit, deuxièmement, la nature des produits ou des services pour lesquels les signes en conflit sont respectivement enregistrés, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou de ces services ainsi que le public concerné, troisièmement, l'intensité de la marque antérieure, quatrièmement, le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure et, cinquièmement, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public (arrêt Intel Corporation, point 33 supra, point 42).
- 48 Il convient donc, aux fins d'apprécier l'existence d'un lien entre les signes en conflit, d'examiner les facteurs énoncés par la jurisprudence et figurant au point 47 ci-dessus.
- 49 En premier lieu, il résulte des points 41 à 45 ci-dessus que les signes en conflit sont très similaires et que cette similitude concerne les aspects visuel, phonétique et conceptuel.
- 50 En deuxième lieu, s'agissant de la nature des produits en cause, il y a lieu de constater, à l'instar de la chambre de recours au point 19 de la décision attaquée, qu'il ne saurait être affirmé, nonobstant les affirmations en sens contraire formulées par l'intervenante, que les produits sont similaires.
- 51 En effet, il convient de comparer, d'une part, les « enregistrements sonores, enregistrements vidéo, films » ainsi que les produits dérivés tels que les jeux et les jouets et, d'autre part, les « fauteuils roulants électriques, fauteuils roulants non électriques, fauteuils roulants manuels, spécialement conçus pour personnes handicapées et/ou nécessitant une assistance ; scooters, motocycles et mini transporteurs, spécialement conçus pour personnes malades, handicapées et autres nécessitant une assistance ; pièces et accessoires pour toutes les marchandises précitées, compris dans cette classe, en particulier ceintures, harnais, sièges et traversins (coussins), systèmes de sécurité pour occupants de chaises roulantes et systèmes de fixation pour chaises roulantes comprenant des appareils de commande ; tous les biens précités construits spécialement pour les moins valides et autres personnes à mobilité réduite non comprise dans d'autres classes ».
- 52 Il y a lieu de constater que ces produits, d'abord, n'ont pas la même nature, utilisation ou destination, ensuite, ne sont pas complémentaires ni concurrents et, enfin, ne partagent pas les mêmes circuits de commercialisation.
- 53 Toutefois, même si les produits revêtus des marques antérieures sont destinés au grand public et que ceux de la marque demandée sont destinés à des personnes malades, âgées ou à mobilité réduite, il y a lieu de relever qu'il existe, ainsi que l'a observé à juste titre la chambre de recours au point 19 de la décision attaquée, un chevauchement entre ces deux publics, dans la mesure où les personnes à mobilité réduite font également partie du grand public, lesquels sont donc également destinataires des produits revêtus des marques antérieures, qu'ils pourront ainsi acheter (voir, à cet égard, arrêt Intel Corporation, point 33 supra, point 46).
- 54 En troisième lieu, ainsi qu'il résulte des points 27 à 40 ci-dessus, les marques antérieures disposent d'une importante renommée en ce qui concerne les « enregistrements sonores, enregistrements vidéo et films » et d'une renommée moindre en ce qui concerne les jeux et les jouets.
- 55 En quatrième lieu, s'agissant du caractère distinctif des marques antérieures, il convient de relever que, contrairement à ce que prétend la requérante, c'est à juste titre que la chambre de recours a, ainsi qu'il ressort du point 17 de la décision attaquée, considéré que tant dans la partie anglophone de l'Union européenne que dans de nombreuses autres parties de ce territoire, le grand public avait fini par associer

les mots « beatles » et « the beatles » aux « enregistrements sonores, enregistrements vidéo [et] films » et, dans une moindre mesure, aux produits susmentionnés du groupe pop du même nom.

- 56 L'argument de la requérante selon lequel le mot « beatles » n'aurait pas de caractère distinctif, dès lors qu'il ne serait pas un mot inventé, mais serait issu du mot « beat » (battement, rythme), ne saurait être accueilli.
- 57 En effet, ainsi que l'a, à juste titre, relevé l'OHMI, les marques THE BEATLES et BEATLES ne font pas simplement référence au mot anglais « beat », mais intègrent ce mot dans une composition fantaisiste combinant la référence à « beat » avec le mot « beetle » (coccinelle) afin de créer une combinaison très distinctive et très originale des deux mots.
- 58 En tout état de cause, il convient de constater que le terme « beatles » a acquis un caractère distinctif propre détaché du mot « beat » qui le compose, en sorte que, confronté aux marques THE BEATLES ou BEATLES, le grand public, en particulier dans les États non anglophones de l'Union, pensera immédiatement au groupe éponyme ainsi que, en particulier, aux enregistrements sonores, aux enregistrements vidéo et aux films de ce groupe et ne procédera pas à une décomposition de la marque.
- 59 En cinquième lieu, il convient de rappeler que, si l'existence d'un risque de confusion doit être prise en considération, dès lors que l'existence d'un tel risque établit nécessairement la condition relative au lien, la mise en œuvre de la protection instaurée par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'exige pas l'existence d'un risque de confusion (voir, par analogie, arrêts Adidas-Salomon et Adidas Benelux, point 46 supra, points 27 à 31, et Intel Corporation, point 33 supra, points 57 et 58).
- 60 Il résulte de l'ensemble des constatations précédemment énoncées relatives au fait que les signes en conflit sont très similaires, au chevauchement entre les publics concernés, à l'existence d'une importante renommée des marques antérieures, du moins en ce qui concerne certains des produits visés, et au caractère distinctif desdites marques que la chambre de recours pouvait déduire de ces éléments, ainsi qu'elle l'a fait au point 20 de la décision attaquée, que, nonobstant la différence des produits en cause, il existait un lien entre les signes en conflit, dès lors que la marque demandée évoquerait la marque antérieure renommée dans l'esprit du public pertinent (voir, en ce sens, arrêt Ferrero/OHMI, point 46 supra, points 56 à 58).

Sur le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures

- 61 S'agissant de la condition relative au profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures, il convient de rappeler que le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. En effet, lorsqu'il est prévisible qu'une telle atteinte découlera de l'usage que le titulaire de la marque demandée peut être amené à faire de sa marque, le titulaire de la marque antérieure ne saurait être obligé d'en attendre la réalisation effective pour pouvoir faire interdire ledit usage. Le titulaire de la marque antérieure doit, toutefois, établir l'existence d'éléments permettant de conclure à un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur [voir, par analogie, arrêt Intel Corporation, point 33 supra, point 38, et arrêt du Tribunal du 7 décembre 2010, Nute Partecipazioni et La Perla/OHMI – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC), T-59/08, non encore publié au Recueil, point 33].
- 62 Une telle conclusion peut être établie notamment sur la base de déductions logiques résultant d'une analyse des probabilités et en prenant en compte les pratiques habituelles dans le secteur commercial pertinent ainsi que toutes autres circonstances de l'espèce (voir arrêt nasdaq, point 28 supra, point 54, et la jurisprudence citée).
- 63 Selon la jurisprudence, le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure est notamment établi en cas d'exploitation et de parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou lorsqu'il y a tentative de tirer profit de sa réputation, tandis que, d'une part, le préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure est normalement établi dès lors que l'usage de la marque dont l'enregistrement est demandé aurait pour effet que la marque antérieure ne serait plus en mesure de susciter une association immédiate avec les produits pour lesquels elle est enregistrée et employée et, d'autre part, le préjudice porté à la renommée de la marque antérieure est normalement établi dès lors que

les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé seraient ressentis par le public d'une manière telle que la force d'attraction de la marque antérieure en serait diminuée (voir arrêt nasdaq, point 28 supra, point 55, et la jurisprudence citée).

- 64 En outre, s'agissant de conditions alternatives, il suffit que l'une d'entre elles soit remplie pour que l'atteinte à la marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 soit établie (arrêt nasdaq, point 28 supra, point 56).
- 65 Par ailleurs, plus le caractère distinctif et la renommée de la marque antérieure sont importants, plus l'existence d'une atteinte à la marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 peut aisément être admise (voir arrêt nasdaq, point 28 supra, point 57, et la jurisprudence citée).
- 66 Enfin, il convient de rappeler que plus l'évocation de la marque antérieure par la marque demandée est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future de la marque demandée tire un profit indu du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou leur porte préjudice (arrêt Intel Corporation, point 33 supra, point 67).
- 67 En ce qui concerne plus particulièrement l'existence de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par le titulaire de la marque demandée, celle-ci doit être appréciée à l'égard du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque demandée est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêts Intel Corporation, point 33 supra, point 36, et Antartica/OHMI, point 28 supra, point 48).
- 68 En l'espèce, la requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir considéré que la preuve avait été rapportée d'un risque sérieux d'un profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures, alors même que, ainsi qu'il ressortirait du point 29 de la décision attaquée, aucune preuve n'aurait été exigée.
- 69 À cet égard, il convient de constater qu'il est inexact de prétendre, ainsi que le fait la requérante dans la requête, que la chambre de recours n'a pas exigé de preuves d'un risque sérieux, dans la mesure où elle a constaté, au point 29 de la décision attaquée, que les preuves déjà soumises par l'intervenante pour démontrer la renommée des marques antérieures étaient suffisantes pour démontrer le risque sérieux qu'une atteinte soit portée auxdites marques, sans qu'il soit nécessaire que l'intervenante produise des preuves supplémentaires.
- 70 Or, il résulte des preuves qui sont énoncées au point 16 de la décision attaquée et sur lesquelles la chambre de recours s'est fondée pour faire les constatations effectuées aux points 28 à 31 de la décision attaquée quant au risque de l'existence d'un avantage indu que l'argumentation de la requérante sur ce point ne saurait être accueillie.
- 71 En effet, il est exact, ainsi que l'a relevé la chambre de recours au point 28 de la décision attaquée, que, même si les produits sont très différents, il n'est pas inconcevable que le public pertinent effectue un lien entre les deux signes en conflit et, même en l'absence de risque de confusion, soit amené à transférer les valeurs des marques antérieures aux produits revêtus de la marque demandée. L'image véhiculée par les marques antérieures est, même après 50 ans d'existence, toujours synonyme de jeunesse ainsi que d'une certaine contre-culture des années 60, image encore positive et qui pourrait bénéficier précisément aux produits visés par la marque demandée.
- 72 Or, cette image très positive que véhiculent les marques antérieures pourrait bénéficier aux produits visés par la marque demandée, dans la mesure où le public pertinent, en raison précisément du handicap subi, serait particulièrement attiré par l'image très positive de liberté, de jeunesse et de mobilité liée aux marques antérieures, et ce d'autant plus que, ainsi que l'a souligné l'intervenante lors de l'audience, une partie du public visé par les produits concernés par la marque demandée appartient à la génération des personnes qui ont connu les produits revêtus des marques antérieures dans les années 60 et dont certains peuvent être désormais concernés par les produits visés par la marque demandée.

- 73 Ce transfert d'image permettrait donc à la requérante, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours au point 29 de la décision attaquée, d'introduire sa propre marque sur le marché sans s'exposer à des risques importants et sans devoir supporter les coûts de lancement, notamment publicitaires, d'une marque nouvellement créée.
- 74 Il résulte de ce qui précède que c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a considéré, au point 29 de la décision attaquée, qu'il était vraisemblable que, en utilisant la marque demandée, la requérante tirerait un profit indu de la renommée et de l'attrait durable des marques antérieures ou de certaines d'entre elles.
- 75 S'agissant du grief de la requérante selon lequel la marque demandée ne porterait pas préjudice au caractère distinctif ou à la renommée des marques antérieures, force est de constater que la chambre de recours n'a pas examiné le grief tiré de l'éventuel préjudice qui serait porté au caractère distinctif ou à la renommée des marques antérieures. Il n'appartient, dès lors, pas au Tribunal de statuer sur une question qui n'a pas été examinée par la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 12 mai 2010, Beifa Group/OHMI – Schwan-Stabilo Schwanhäußer (Instrument d'écriture), T-148/08, Rec. p. II-1681, point 124, et du 24 mai 2011, ancotel/OHMI – Acotel (ancotel.), T-408/09, non publié au Recueil, point 51].

Sur l'existence d'un juste motif

- 76 En l'espèce, il suffit de constater que la requérante n'a pas fait valoir devant la chambre de recours l'existence d'un juste motif pour l'utilisation de la marque dont elle demande l'enregistrement. Dans ces circonstances, la chambre de recours était fondée à conclure qu'il serait fait un usage du signe BEATLE par la requérante sans juste motif (voir, en ce sens, arrêt nasdaq, point 28 supra, point 64 ; voir, également, arrêt Intel Corporation, point 33 supra, point 39).
- 77 Par ailleurs, il convient de constater que, à la suite d'une question posée en ce sens par le Tribunal lors de l'audience à la requérante, cette dernière a reconnu que l'argument tiré du fait que la marque demandée était utilisée depuis plus de dix ans, qui a été avancé au soutien de l'allégation de l'existence d'un juste motif, n'avait pas été invoqué dans le cadre de la procédure administrative, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal d'audience. Il s'ensuit que cet argument doit être déclaré irrecevable, ainsi que les éléments de preuve s'y rapportant.
- 78 En effet, il convient de rappeler qu'un recours porté devant le Tribunal en vertu de l'article 65, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours. D'une part, dans le cadre dudit règlement, en application de son article 76, ce contrôle doit se faire au regard du cadre factuel et juridique du litige tel qu'il a été porté devant la chambre de recours [voir arrêt du Tribunal du 7 novembre 2007, NV Marly/OHMI – Erdal (Top iX), T-57/06, non publié au Recueil, point 54, et la jurisprudence citée]. D'autre part, s'agissant des annexes produites devant le Tribunal qui ne l'ont pas été dans le cadre de la procédure administrative, elles ne peuvent être prises en considération, en sorte qu'il y a lieu d'écarter les documents susvisés sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probatoire [voir 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].
- 79 Il y a donc lieu de rejeter le moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 80 S'agissant du moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, il convient de constater que la chambre de recours n'a pas fondé la décision attaquée sur cette disposition, en sorte qu'il n'appartient pas au Tribunal de statuer sur une question qui n'a pas été examinée par la chambre de recours (voir, en ce sens, arrêts Instrument d'écriture, point 75 supra, point 124, et ancotel, point 75 supra, point 51).
- 81 Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que le recours doit être rejeté.

Sur les dépens

82 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, conformément aux conclusions de l'OHMI et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.
- 2) You-Q BV est condamnée aux dépens.