

**AVIS JURIDIQUE IMPORTANT:** Les informations qui figurent sur ce site sont soumises à une clause de "non-responsabilité" et sont protégées par un copyright.

## DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

13 février 2008 (\*)

« Marque communautaire – Procédure d’opposition – Demande de marque communautaire verbale ATURION – Marque nationale verbale antérieure URION – Motif relatif de refus – Absence de risque de confusion – Absence de similitude des signes – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94 »

Dans l’affaire T-146/06,

**Sanofi-Aventis SA**, établie à Paris (France), représentée par M<sup>es</sup> E. Armijo Chávarri et A. Castán Pérez-Gómez, avocats,

partie requérante,

contre

**Office de l’harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI)**, représenté par M<sup>me</sup> J. García Murillo, en qualité d’agent,

partie défenderesse,

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

**GD Searle LLC**, établie à New York, New York (États-Unis),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l’OHMI du 3 février 2006 (affaire R 227/2005-1), relative à une procédure d’opposition entre Sanofi-Aventis SA et GD Searle LLC,

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

composé de MM. A. W. H. Meij, faisant fonction de président, N. J. Forwood et S. Papasavvas (rapporteur), juges,

greffier : M<sup>me</sup> K. Andová, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 22 mai 2006,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 10 octobre 2006,

vu le rejet de la demande de déposer un mémoire en réplique du 13 décembre 2006,

à la suite de l’audience du 3 octobre 2007,

rend le présent

## Arrêt

### Antécédents du litige

- 1 Le 18 mai 2000, GD Searle & Co, devenue par la suite GD Searle LLC, a présenté une demande 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.
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal ATURION.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 5 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 : « Produits pharmaceutiques ».
- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 6/2001, du 8 janvier 2001.
- 5 Le 9 avril 2001, Sanofi-Synthelabo SA, devenue par la suite Sanofi-Aventis SA, a formé une opposition à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée, en se fondant sur sa marque verbale antérieure française n° 1463875, URION, déposée et enregistrée le 6 mai 1988, renouvelée le 13 février 1998, pour les produits relevant de la classe 5, correspondant à la description suivante : « Médicaments diurétiques ». Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé par l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. L'opposition était dirigée contre tous les produits désignés par la marque demandée et se fondait sur tous les produits couverts par la marque antérieure.
- 6 GD Searle a demandé, le 12 février 2002, une preuve de l'usage de la marque antérieure, que la requérante a produite le 10 juin 2002.
- 7 Par lettre du 28 février 2002, GD Searle a limité la liste des produits visés par sa demande de marque communautaire aux seuls produits suivants : « Produits pharmaceutiques pour le traitement des maladies cardio-vasculaires ».
- 8 Par décision du 21 décembre 2004, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition.
- 9 Le 21 février 2005, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'opposition.
- 10 Par décision du 3 février 2006 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours, au motif qu'il n'existait pas de risque de confusion entre la marque communautaire demandée et la marque nationale antérieure. Elle a notamment considéré que, « eu égard aux différences visuelles, phonétiques et conceptuelles entre les marques, aux différences spécifiques dans la destination des produits opposés, qui [n'étaient] pas des substituts ni [n'étaient] complémentaires, et au fait que le public pertinent [était] composé de la profession médicale hautement attentive, la similitude visuelle fondée sur le fait que la marque demandée reproduit[sait] la marque antérieure en sa terminaison et le fait que les deux dernières syllabes des marques [étaient] les mêmes ne suffi[sait] pas pour conclure que le consommateur pertinent [pût] croire que les produits en cause [provenaient] de la même entreprise ou [...] d'entreprises liées économiquement » (point 30 de la décision attaquée). Elle a estimé, en outre, que « cette appréciation [n'était] pas invalidée par le fait que les produits visés par la marque demandée [étaient], en termes généraux, des produits pharmaceutiques » (point 31 de la décision attaquée). Elle a également considéré que, « [é]tant donné [...] les différences entre les marques, même considérées selon une perspective après-vente du consommateur moyen qui [était] normalement informé et raisonnablement attentif et avisé et qui, suivant les instructions médicales, consomm[ait] les médicaments à domicile, la conclusion précédente [n'était] pas modifiée » (point 32 de la décision attaquée).

### Conclusions des parties

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

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

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

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

### En droit

13 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

14 À cet égard, il convient de rappeler, à titre liminaire, que, aux termes de cette disposition, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec 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 sur lequel la marque antérieure est protégée.

#### *Sur le public pertinent*

#### Arguments des parties

15 La requérante conteste la thèse de la chambre de recours selon laquelle le public pertinent serait uniquement composé des professionnels du secteur médical français et considère qu'il est impossible d'exclure dudit public les patients et les malades.

16 À cet égard, premièrement, elle fait valoir que le consommateur final des produits en cause est le malade ou le patient, c'est-à-dire une personne n'étant, en règle générale, pas un professionnel du secteur.

17 Deuxièmement, elle souligne que la marque n'a pas seulement pour fonction d'identifier l'origine commerciale d'un produit, mais également de garantir la différenciation du produit en tant que tel, constituant ainsi un élément indispensable à une décision d'achat libre et informée du patient. Les intérêts du patient devraient aussi être protégés par le droit des marques, afin de faciliter le choix entre des produits concurrents et d'éviter le risque de confusion entre ceux-ci. Les conséquences graves que la consommation de médicaments non indiqués pourrait entraîner pour le malade confirmeraient que la marque peut être un instrument supplémentaire de protection des consommateurs.

18 Troisièmement, la requérante estime que l'affirmation de la chambre de recours, selon laquelle il est de notoriété publique que les produits désignés par la marque demandée ne peuvent être obtenus que sur ordonnance médicale, n'a pas été vérifiée. De ce fait, et en l'absence de preuve sur ce point, la prise en compte isolée de la description des produits visés par la demande de marque ne permettrait pas de soutenir qu'ils ne peuvent être obtenus que sur ordonnance médicale.

19 Partant, la requérante considère que le public pertinent est composé des professionnels du secteur médical ainsi que des malades et des patients. Cette thèse serait conforme aux arrêts du Tribunal du 22 septembre 2005, Alcon/OHMI – Biofarma (TRAVATAN) (T-130/03, Rec. p. II-3859, point 49), et du 17 novembre 2005, Biofarma/OHMI – Bausch & Lomb Pharmaceuticals (ALREX) (T-154/03, Rec.

p. II-4743, point 46).

20 L'OHMI estime que, contrairement aux affirmations de la requérante, la chambre de recours, aux fins de la détermination du public pertinent, n'a pas pris en compte uniquement les professionnels du secteur de la santé, mais a également inclus les patients. En effet, la décision attaquée indique que les produits en conflit visent les professionnels du secteur de la santé et les patients. En outre, l'OHMI partage l'avis de la chambre de recours selon lequel le public pertinent est celui situé sur le territoire français et comprend les professionnels du secteur médical et les patients.

#### Appréciation du Tribunal

21 Il y a lieu de rappeler que, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu 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 (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, points 25 et 26).

22 En l'espèce, il convient d'observer, premièrement, que la marque antérieure est enregistrée en France, qui constitue donc le territoire pertinent aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

23 Deuxièmement, il y a lieu de relever que, ainsi que les parties s'accordent à le reconnaître à juste titre, le public pertinent est constitué, d'une part, par les professionnels de la médecine, tels que, notamment, les médecins généralistes ou spécialistes qui prescrivent les produits en cause, ainsi que par les pharmaciens qui les vendent et, d'autre part, par les patients, en tant que consommateurs finaux desdits produits [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal TRAVATAN, précité, point 49 ; ALREX, précité, point 46 ; du 17 octobre 2006, Armour Pharmaceutical/OHMI – Teva Pharmaceutical Industries (GALZIN), T-483/04, Rec. p. II-4109, point 66, et du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, non encore publié au Recueil, points 44 et 45].

24 La circonstance selon laquelle certains des produits en cause ne pourraient, le cas échéant, être obtenus que sur ordonnance médicale ne saurait remettre en cause cette appréciation. En effet, le fait que des intermédiaires, tels que les professionnels de santé, soient susceptibles d'influencer, voire de déterminer, le choix des consommateurs finaux n'est pas en soi de nature à exclure tout risque de confusion pour lesdits consommateurs en ce qui concerne la provenance des produits en cause (voir, en ce sens, arrêt de la Cour du 26 avril 2007, Alcon/OHMI, C-412/05 P, non encore publié au Recueil, points 57 et 58).

25 Il résulte de ce qui précède que le public pertinent est constitué, sur le territoire français, par les professionnels du secteur médical (médecins spécialistes, médecins généralistes et pharmaciens) ainsi que par les patients, en tant que consommateurs finaux des produits en cause.

26 S'agissant du grief de la requérante selon lequel la chambre de recours aurait considéré que le public pertinent comprenait uniquement les professionnels du secteur médical français, il y a certes lieu de constater que la décision attaquée indique, au point 21, que « le public pertinent est constitué par les professionnels du secteur médical » et qu'elle se réfère au point 28 au « public professionnel médical » ainsi qu'au point 30 au « fait que le public pertinent est composé de la profession médicale ». Toutefois, il convient de relever que la chambre de recours indique, au point 22 de la décision attaquée, que les produits en cause s'adressent aux mêmes consommateurs, à savoir les professionnels du secteur de la santé et les patients. En outre, la chambre de recours a procédé, au point 32 de la décision attaquée, à un examen du risque de confusion, « selon la perspective après-vente du point de vue du consommateur moyen ». Il s'ensuit que la chambre de recours a procédé à un examen du risque de confusion au regard d'un public composé non seulement des professionnels du secteur médical, mais également des patients en tant que consommateurs finaux. Le grief de la requérante doit donc être rejeté.

27 Troisièmement, il convient de préciser que le public pertinent, tel que défini au point 25 ci-dessus, aura un degré d'attention supérieur à la moyenne. En effet, d'une part, les professionnels du secteur médical ont un haut degré d'attention lors de la prescription des produits. D'autre part, étant donné que les

pathologies que les produits en cause visent à soigner sont relativement graves, les patients seront généralement bien informés et particulièrement attentifs et avisés (voir, en ce sens, arrêt RESPICUR, précité, point 46). En outre, même dans l'hypothèse où une prescription médicale serait obligatoire, les consommateurs sont susceptibles de faire preuve d'un degré d'attention élevé lors de la prescription des produits en cause, eu égard au fait que ce sont des produits pharmaceutiques (voir, en ce sens, arrêt Alcon/OHMI, précité, point 61).

#### *Sur la comparaison des produits*

##### Arguments des parties

- 28 La requérante conteste la thèse de la chambre de recours relative à la comparaison des produits désignés par les signes en conflit, selon laquelle le degré de similitude des produits en cause serait très faible. À cet égard, elle fait valoir, premièrement, que, ainsi que l'a reconnu la chambre de recours, les produits en cause sont de même nature (produits pharmaceutiques), ont la même finalité ou destination (traitement de problèmes de santé humaine), s'adressent aux mêmes consommateurs (professionnels du secteur médical et patients) et empruntent les mêmes canaux de distribution (en règle générale les pharmacies). Deuxièmement, elle estime que, contrairement à la thèse de la chambre de recours, il peut exister des complémentarités entre les produits en cause. En effet, certains diurétiques, seuls ou en combinaison avec d'autres substances, pourraient être utilisés pour le traitement de diverses cardiopathies. À l'appui de cette affirmation, la requérante produit diverses pages de sites Internet, tout en soulignant que celles-ci n'ont pas été produites devant la chambre de recours, dans la mesure où la division d'opposition n'avait pas remis en cause la similitude des produits.
- 29 Partant, la requérante estime qu'il existe une similitude évidente entre les produits en cause. Elle conteste, par ailleurs, en renvoyant aux considérations figurant au point 17 ci-dessus, la thèse de la chambre de recours selon laquelle les produits ne seraient pas similaires, puisqu'ils ne sont pas exposés côte à côte dans les points de vente. Même en admettant cette thèse, cet unique facteur de différenciation ne saurait prévaloir sur les éléments de similitude, qui primeraient en toute circonstance sur ce facteur.
- 30 L'OHMI partage l'avis de la requérante selon lequel les produits en cause ont une nature identique, à savoir qu'il s'agit de produits pharmaceutiques. Cependant, il relève que les indications thérapeutiques de ces produits sont différentes. Quant à l'affirmation selon laquelle certains diurétiques pourraient être utilisés pour le traitement de cardiopathies, l'OHMI estime, au regard des documents produits par la requérante et contrairement à l'appréciation de la chambre de recours, qu'il pourrait exister une certaine complémentarité entre certains des produits visés dans ces documents. Néanmoins, selon l'OHMI, les différences d'indications thérapeutiques de ces produits revêtent une grande importance lors de la comparaison de ces derniers. Partant, bien qu'ils soient de nature identique, qu'ils empruntent les mêmes canaux de distribution et qu'ils soient fabriqués par un même type d'entreprises, l'OHMI considère que les produits en cause ont, compte tenu des caractéristiques spécifiques des produits pharmaceutiques, une utilisation différente et ne sont pas en concurrence directe.

##### Appréciation du Tribunal

- 31 Pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir arrêt ALREX, précité, point 47, et la jurisprudence citée).
- 32 En l'espèce, il convient de relever que les produits en cause sont de même nature (produits pharmaceutiques), ont la même finalité ou destination (traitement de problèmes de santé humaine), s'adressent aux mêmes consommateurs (professionnels du secteur médical et patients) et empruntent les mêmes canaux de distribution (en règle générale, les pharmacies). De plus, comme l'a fait valoir la requérante et comme l'a admis l'OHMI dans ses écrits et lors de l'audience, ces produits peuvent présenter une certaine relation de complémentarité, contrairement à ce qu'a estimé la chambre de recours aux points 22 et 30 de la décision attaquée.
- 33 En revanche, il convient de constater que les produits en cause se distinguent par leurs indications thérapeutiques principales. En effet, les produits désignés par la marque demandée visent à soigner des

pathologies cardio-vasculaires, alors que ceux couverts par la marque antérieure visent à soigner des pathologies urinaires. En outre, aucun élément ne permet de remettre en cause le constat de la chambre de recours selon lequel les produits en cause ne sont pas concurrents.

- 34 Quant à la circonstance, relevée par la chambre de recours au point 22 de la décision attaquée et contestée par la requérante, selon laquelle ces produits ne sont pas exposés côte à côte dans les points de ventes, il y a lieu de constater qu'elle ne constitue pas, en l'espèce, un facteur directement pertinent caractérisant le rapport entre les produits en cause. Elle est donc sans influence sur le degré de similitude entre lesdits produits et est donc inopérante dans le contexte de leur comparaison.
- 35 Compte tenu de ce qui précède, il y a lieu de considérer que, suivant une approche globale, les éléments de similitude et de complémentarité entre les produits en cause l'emportent sur les éléments de différence et de conclure qu'il existe un certain degré de similitude entre les produits en cause (voir, par analogie, arrêts ALREX, précité, point 51, et GALZIN, précité, point 71). Celui-ci ne saurait être considéré, dans les circonstances de l'espèce, comme étant élevé, en raison notamment des facteurs de différenciation relevés au point 33 ci-dessus. Aussi, en retenant, au point 22 de la décision attaquée, qu'ils ne sont que très légèrement similaires, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur, malgré l'appréciation erronée relevée au point 32 ci-dessus concernant la complémentarité des produits en cause.

#### *Sur la comparaison des signes*

##### Arguments des parties

- 36 En premier lieu, sur le plan visuel, la requérante estime qu'il y a une certaine similitude entre les marques en conflit, puisque la marque antérieure URION constitue le second élément de la marque demandée ATURION. Ainsi, sur les sept lettres composant la marque demandée, cinq correspondraient aux lettres formant la marque antérieure et, dans les deux cas, ces lettres seraient placées dans la même position. En outre, s'agissant de deux marques verbales simples qui ne s'écrivent pas de façon stylisée, les possibilités de confusion entre les deux dénominations seraient importantes. Il s'ensuit que le consommateur moyen, qui doit normalement se fier à l'image imparfaite des marques qu'il a gardée en mémoire, pourrait confondre les deux marques en litige (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).
- 37 La requérante conteste la thèse de la chambre de recours selon laquelle les marques pourraient être facilement distinguées, étant donné que l'attention du consommateur se concentre normalement sur la première partie du signe. À cet égard, elle relève que la chambre de recours n'indique pas pour quelle raison l'attention du consommateur se concentrerait sur la première partie du signe demandé, alors que celle-ci est constituée de deux lettres (« a » et « t ») qui n'ont pas de pouvoir attractif particulier. En outre, elle rappelle que, en règle générale, s'agissant de signes verbaux relativement brefs, tels que ceux de l'espèce, les éléments centraux sont aussi importants que les éléments contenus au début et à la fin du signe [arrêts du Tribunal du 6 juillet 2004, Grupo El Prado Cervera/OHMI – Héritiers Debuschewitz (CHUFAPIT), T-117/02, Rec. p. II-2073, point 48, et du 20 avril 2005, Krüger/OHMI – Calpis (CALPICO), T-273/02, Rec. p. II-1271, point 39].
- 38 La requérante considère que, dans la mesure où les facteurs de similitude visuelle entre les marques en cause ont plus de poids que les facteurs de différenciation, en l'occurrence la présence de cinq lettres identiques, communes aux deux signes, écrites dans le même ordre (« u-r-i-o-n ») alors qu'il y a seulement deux lettres distinctes (« a » et « t ») au début de la marque demandée, il résulte d'une impression d'ensemble que les signes sont similaires.
- 39 En deuxième lieu, sur le plan auditif, la requérante reconnaît que les marques en cause sont formées par un nombre de syllabes différent, à savoir deux s'agissant de la marque antérieure (« u-rion ») et trois s'agissant de la marque demandée (« a-tu-rion »). Toutefois, cela ne ferait pas obstacle à ce que l'impact phonétique donne une impression de similitude. En effet, bien que la première syllabe de la marque demandée (« a ») n'apparaisse pas dans la marque antérieure, les similitudes dans les séquences sonores seraient manifestes.
- 40 À cet égard, la requérante soutient, premièrement, que la prononciation et la cadence des deuxième et troisième syllabes de la marque demandée (« tu-rion ») et celles des deux syllabes de la marque

antérieure (« u-rion ») sont pratiquement identiques. La consonne « t » débutant la deuxième syllabe de la marque demandée ne conférerait pas au son « tu » une prononciation le différenciant de la première syllabe de la marque antérieure, constituée par la voyelle « u ». Elle ne ferait qu'accompagner le son de cette voyelle. Deuxièmement, la requérante relève que les deuxième et troisième syllabes de la marque demandée (« tu-rion ») ont un poids supérieur dans la séquence sonore finale de cette marque à celui de la première syllabe (« a »), car celles-ci sont plus longues que cette dernière. En effet, la première syllabe serait formée d'une lettre unique alors que les deuxième et troisième seraient formées de six lettres. Les deux dernières syllabes domineraient donc l'impression auditive d'ensemble de la marque demandée.

- 41 Partant, selon la requérante, l'identité des deux dernières syllabes de la marque demandée et des deux seules syllabes de la marque antérieure aurait une incidence particulière sur la séquence sonore des deux signes. Elle atténuerait la différence sonore entre les deux marques, due à la présence de la syllabe « a » au début de la marque ATURION, et dominerait l'impression auditive desdites marques. Cela serait confirmé par le fait que, du point de vue du public pertinent, l'accent tonique est placé, pour chaque signe, sur la syllabe finale « rion », commune aux deux marques. En conséquence, la requérante estime que c'est à tort que la chambre de recours a considéré qu'il n'existait pas de similitude auditive entre les signes en conflit.
- 42 En troisième lieu, sur le plan conceptuel, la requérante conteste la thèse de la chambre de recours selon laquelle le consommateur spécialisé français percevrait la marque antérieure comme étant descriptive des caractéristiques diurétiques ou urologiques des produits qu'elle désigne. Elle conteste également que ce prétendu élément descriptif passerait inaperçu dans la marque demandée. À cet égard, la requérante fait valoir, premièrement, que « urion » n'a aucun sens particulier en français et n'est pas descriptif des produits couverts par la marque antérieure. Le consommateur français le percevrait alors comme un terme inventé et intrinsèquement distinctif. Deuxièmement, dans l'hypothèse où le public pertinent percevrait l'élément « urion » comme étant allusif ou évocateur (et non pas descriptif) des produits qu'elle désigne, cette perception ne serait pas modifiée dans le cas de la marque demandée, dans la mesure où celle-ci incorpore intégralement la marque antérieure. Tel fut d'ailleurs, selon la requérante, l'avis de la division d'opposition. Partant, « urion » et « aturion » n'auraient aucune signification particulière pour le consommateur français et, donc, il n'existerait pas de similitude conceptuelle entre les signes en cause.
- 43 Ainsi, la requérante relève que, d'une part, sur les plans graphique et phonétique, « urion » est, à la fois, le seul terme constitutif de la marque verbale antérieure et le deuxième élément de la marque verbale demandée et que, d'autre part, sur le plan conceptuel, aucune des marques n'a de signification particulière pour le public francophone. Partant, elle estime que les signes en conflit sont similaires sur les plans visuel et phonétique [arrêts du Tribunal du 25 novembre 2003, Oriental Kitchen/OHMI – Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, Rec. p. II-4953, point 39, et du 4 mai 2005, Reemark/OHMI – Bluenet (Westlife), T-22/04, Rec. p. II-1559, points 37 à 40].
- 44 La requérante étaye son affirmation en se référant à diverses décisions de l'OHMI. À cet égard, elle reconnaît que si, de façon générale, la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI doit être appréciée uniquement sur la base du règlement n° 40/94, il n'en demeure pas moins que les motifs de fait ou de droit figurant dans une décision antérieure peuvent constituer des arguments à l'appui d'un moyen tiré de la violation d'une disposition de ce règlement. Or, en l'espèce, les décisions antérieures invoquées seraient des indices pertinents de ce que, lorsque la seule différence entre deux marques verbales en conflit consiste dans le fait que l'une d'entre elles contient un élément supplémentaire juxtaposé au premier de ses éléments, les deux marques peuvent être considérées dans une certaine mesure comme étant similaires sur les plans visuel et auditif, pour autant que les différences constatées entre elles soient dépourvues de pouvoir attractif et de signification particulière.
- 45 L'OHMI considère que les signes en conflit sont différents sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

#### Appréciation du Tribunal

- 46 Selon une jurisprudence constante, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments

distinctifs et dominants (voir arrêt ALREX, précité, point 52, et la jurisprudence citée).

- 47 En premier lieu, s'agissant de la comparaison visuelle, force est de constater que les ressemblances entre la marque antérieure URION et la marque demandée ATURION sont relativement prononcées. En effet, l'élément « urion » est à la fois l'unique élément constituant la marque antérieure et le second élément, placé après l'élément initial « at », de la marque demandée.
- 48 Toutefois, il convient d'observer que les signes en cause s'écrivent différemment et sont composés d'un nombre de lettres différent, à savoir cinq pour la marque antérieure et sept pour la marque demandée.
- 49 En outre, ces signes se différencient par la présence, dans la marque demandée, de l'élément « at » au début de celle-ci. Or, ainsi que l'a relevé la chambre de recours à juste titre, la partie initiale des marques verbales peut être susceptible de retenir l'attention du consommateur davantage que les parties suivantes [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI – González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, Rec. p. II-965, point 81, et du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI – Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, points 64 et 65]. Il s'ensuit que l'élément initial « at » de la marque demandée est susceptible de retenir davantage l'attention que l'élément « urion », commun aux deux marques. Doit donc être écarté l'argument de la requérante selon lequel le groupe de lettres « at » n'aurait pas de pouvoir attractif particulier.
- 50 Il convient en outre de relever que l'attention particulière portée sur l'élément initial « at » tend à neutraliser, dans le cadre d'une impression d'ensemble, l'effet produit par l'élément « urion », commun aux deux signes, qui est plus long que l'élément de dissemblance « at ». Cela empêche l'élément de ressemblance de se voir conférer un poids plus important que l'élément de dissemblance. Il convient donc d'écarter, dans ce contexte, l'argument de la requérante tiré de la jurisprudence selon laquelle, s'agissant de signes verbaux relativement brefs, tels que ceux de l'espèce, les éléments centraux sont aussi importants que les éléments présents au début et à la fin du signe.
- 51 Il s'ensuit que l'élément « at » présent au début de la marque demandée contribue à produire une impression visuelle différente de celle produite par la marque antérieure. Doivent donc être rejetés l'ensemble des arguments de la requérante visant à contester que les signes en conflit peuvent être distingués en raison de l'attention portée sur la partie initiale du signe demandé.
- 52 Compte tenu de ce qui précède, il y a lieu de constater que, suivant une appréciation visuelle d'ensemble, les éléments de dissemblance des signes en conflit l'emportent sur les éléments de ressemblance, de sorte que, sur le plan visuel, ces signes ne sont que faiblement similaires.
- 53 En deuxième lieu, s'agissant de la comparaison phonétique, il y a lieu de constater que, ainsi que les parties s'accordent à le reconnaître, les signes en conflit sont formés par un nombre de syllabes différent. En effet, la marque antérieure est bisyllabique (« u-rion »), alors que la marque demandée est trisyllabique (« a-tu-rion »). Il s'ensuit, d'une part, que les signes en conflit n'ont qu'une seule syllabe commune, en l'occurrence la dernière et, d'autre part, que c'est à tort que la requérante soutient qu'il y a identité entre les deux dernières syllabes de la marque demandée et les deux syllabes de la marque antérieure. Doit donc être rejetée l'argumentation selon laquelle cette prétendue identité aurait une incidence particulière sur la séquence sonore de ces signes, atténuerait la différence de la présence de la lettre « a » au début de la marque demandée et dominerait l'impression auditive produite par ceux-ci. D'ailleurs, contrairement à ce que soutient la requérante, les deuxième et troisième syllabes de la marque demandée n'ont pas plus de poids que la première dès lors que, ainsi qu'il a été indiqué précédemment, l'attention du public est susceptible de se porter sur celle-ci.
- 54 En outre, il y a lieu d'observer que la marque demandée débute avec le son produit par la voyelle « a », alors que la marque antérieure débute avec le son produit par la voyelle « u ».
- 55 De plus, comme le souligne l'OHMI, les marques en conflit n'ont pas la même séquence vocalique (« a-u-io » pour la marque demandée et « u-io » pour la marque antérieure).
- 56 Enfin, il convient de relever que la lettre « u » de la marque demandée sera prononcée de manière indissociable de la lettre « t » qui la précède, de sorte qu'elle produira le son « tu », alors que la lettre

- « u » de la marque antérieure sera prononcée isolément, en produisant le son « u ». Aussi, contrairement à ce que soutient la requérante, la présence de la consonne « t » implique que le son « tu » sera prononcé d'une manière le différenciant nettement de la première syllabe « u » de la marque antérieure.
- 57 Au vu de ces considérations, il y a lieu d'estimer que, dans le cadre de l'appréciation phonétique d'ensemble des signes en conflit, les éléments de dissemblance l'emportent sur les éléments de ressemblance, de sorte que, sur le plan phonétique, ces signes ne sont pas similaires.
- 58 En troisième lieu, s'agissant de la comparaison conceptuelle, il convient de rappeler, à titre liminaire, que, si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en demeure pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît (voir arrêt RESPICUR, précité, point 57, et la jurisprudence citée).
- 59 En l'espèce, s'agissant, premièrement, de la marque antérieure, il y a lieu d'observer que, comme l'a relevé l'OHMI, en langue française, les termes commençant par le préfixe « uri- » ont, de manière générale, un rapport avec l'urine ou l'appareil urinaire. Or, la marque antérieure débute par « uri » et est enregistrée pour des produits diurétiques. Il s'ensuit que le public pertinent français établira, tant en ce qui concerne les professionnels que les patients, un lien entre la marque antérieure et les produits qu'elle désigne. C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que ladite marque contenait une allusion à la notion d'urologie. Cette conclusion n'est pas remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel « urion » n'a pas de signification particulière, dès lors que c'est au vu de la partie initiale de ce terme, comportant les lettres du préfixe lié à l'urologie « uri », que le public pertinent établira un tel lien.
- 60 S'agissant, deuxièmement, de la marque demandée, il convient de relever que le lien conceptuel avec la notion d'urologie ne saurait être immédiatement établi. En effet, l'élément « uri » se rapportant à cette notion dans la marque antérieure ne se trouve pas, s'agissant de la marque demandée, au début de celle-ci mais après l'élément initial « at ». Il ne peut donc être perçu comme étant lié au préfixe « uri- » se rapportant à l'urologie. De plus, étant inclus dans la marque demandée, il s'efface, comme le relève l'OHMI, dans celle-ci. D'ailleurs, dans la marque demandée, l'élément « uri » sera prononcé avec la lettre « t », le différenciant ainsi du préfixe en cause. Il convient donc de rejeter l'argumentation de la requérante selon laquelle, si l'élément évocateur des produits désignés était présent dans la marque antérieure, il le serait également dans la marque demandée. Il y a lieu d'ajouter, enfin, que ni l'élément « at » ni l'élément « aturion » n'ont de portée conceptuelle propre.
- 61 Il résulte de ce qui précède que, suivant une appréciation d'ensemble, les signes en conflit sont différents sur le plan conceptuel, comme l'admet d'ailleurs la requérante à la suite d'un raisonnement néanmoins différent.
- 62 Au vu des considérations qui précèdent, il convient de conclure que, suivant une impression d'ensemble, eu égard aux différences phonétiques et conceptuelles entre les signes en conflit et malgré leur similitude visuelle faible, ces signes ne sont pas similaires, ainsi que la chambre de recours l'a estimé à juste titre.
- 63 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les décisions des instances de l'OHMI évoquées par la requérante (point 44 ci-dessus). En effet, il y a lieu de rappeler que, même si, comme le souligne la requérante, des motifs de fait ou de droit figurant dans une décision antérieure peuvent constituer des arguments à l'appui d'un moyen tiré de la violation d'une disposition du règlement n° 40/94, il n'en demeure pas moins que la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base dudit règlement, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de celles-ci [voir arrêt du Tribunal du 12 octobre 2004, Aventis CropScience/OHMI – BASF (CARPO), T-35/03, non publié au Recueil, point 26, et la jurisprudence citée]. En tout état de cause, le Tribunal constate que les décisions invoquées par la requérante ne visent pas des situations entièrement comparables à celle en cause en l'espèce, soit parce que les produits visés ne sont pas les mêmes, soit parce que les caractéristiques des signes concernés sont différentes de celles des signes en conflit en l'espèce, soit, enfin, parce que les circonstances factuelles ayant donné lieu à ces décisions sont différentes. Il s'ensuit que les décisions antérieures des instances de l'OHMI invoquées par la requérante ne sauraient remettre en cause l'appréciation concernant la

comparaison des signes en conflit effectuée dans la décision attaquée.

*Sur le risque de confusion*

Arguments des parties

- 64 La requérante prétend que, en tenant compte de la similitude des produits désignés par les marques en cause ainsi que de leurs similitudes visuelle et auditive, il existe un risque de confusion entre ces marques. Cette conclusion serait renforcée par l'application du « principe d'interdépendance » entre les facteurs à prendre en compte aux fins de la détermination du risque de confusion (arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 17). En effet, lorsque, comme en l'espèce, la similitude entre les signes n'est pas clairement établie (dès lors qu'il n'y a pas de similitude conceptuelle), ce facteur pourrait être compensé par une similitude évidente des produits désignés par les marques en cause.
- 65 Par ailleurs, la requérante estime que le caractère distinctif élevé de la marque antérieure implique une plus grande rigueur dans la comparaison de celle-ci avec d'autres marques semblables ou analogues, ainsi qu'une protection supérieure à celle devant être reconnue aux marques dont le caractère distinctif est moindre. À cet égard, elle considère que, bien que l'élément « urion » ne soit pas descriptif des produits désignés par la marque antérieure, il possède néanmoins un fort potentiel évocateur de ces produits, étant constitué par quatre des lettres formant le mot « diurético » (à savoir « i », « u », « r » et « o ») positionnées dans un ordre différent. En outre, la marque antérieure, constituée de deux syllabes seulement, serait facile à mémoriser. Dans ces circonstances, elle permettrait d'identifier les produits pour lesquels elle a été enregistrée et, partant, posséderait un caractère distinctif élevé.
- 66 La requérante considère donc que, dans la mesure où les marques en conflit ont, d'une part, des affinités suffisantes s'agissant de leur application et, d'autre part, des similitudes visuelle et phonétique, elles pourront être considérées comme étant similaires par le public visé, qui a rarement la possibilité de les comparer directement et de les observer simultanément et doit se fier à l'image imparfaite qu'il en garde en mémoire. Il s'ensuivrait qu'il existe un risque de confusion entre les signes en conflit et, donc, que la chambre de recours a violé l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 en niant l'existence de ce risque.
- 67 L'OHMI indique qu'il partage l'avis de la requérante selon lequel une marque peut exercer différentes fonctions et, notamment, celle d'identifier le produit en tant que tel. Néanmoins, en l'espèce, les signes en cause auraient des caractéristiques propres très différentes et la fonction identificatrice de la marque serait, dès lors, respectée. Les différences relevées permettraient, selon l'OHMI, au public d'identifier les deux produits en cause, porteurs de marques suffisamment différentes, de sorte qu'il ne saurait y avoir de confusion directe entre celles-ci.
- 68 En outre, l'OHMI rappelle que les produits en cause ont un faible degré de similitude, qu'ils concernent des indications thérapeutiques différentes et ne sont pas en concurrence. De plus, la comparaison des signes en conflit aboutirait à la conclusion que ceux-ci ne sont pas similaires dans leur ensemble, compte tenu des différences visuelles, phonétiques et conceptuelles qu'ils présentent. Partant, l'OHMI considère que c'est à juste titre que la chambre de recours a estimé qu'il n'existait aucun risque de confusion sur le territoire pertinent et qu'elle n'a donc pas commis d'erreur pouvant justifier l'annulation de la décision attaquée.

Appréciation du Tribunal

- 69 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés [voir arrêts du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 29 à 33, et du 22 juin 2004, Ruiz-Picasso e.a./OHMI – DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, Rec. p. II-1739, points 49 et 50, et la jurisprudence citée].

- 70 En l'espèce, il convient, en premier lieu, d'écartier comme inopérants les arguments avancés par les parties (voir, notamment, points 17 et 67 ci-dessus) concernant le fait qu'une marque possède non seulement une fonction d'identification de l'origine commerciale, mais également une fonction d'identification du produit en tant que tel. En effet, l'appréciation globale du risque de confusion doit être effectuée objectivement et ne saurait être influencée par des considérations étrangères à l'origine commerciale du produit [arrêt du Tribunal du 5 avril 2006, Madaus/OHMI – Optima Healthcare (ECHINAID), T-202/04, Rec. p. II-1115, point 31].
- 71 Il s'ensuit que l'examen du risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 doit porter sur le risque de confusion relatif à l'origine commerciale des produits et non sur le risque de confusion entre ces produits, et, s'agissant en particulier du consommateur final, sur le risque que celui-ci consomme un médicament à la place d'un autre. Aussi, nonobstant son éventuelle influence sur le niveau d'attention du consommateur, l'argument avancé par la requérante (point 17 ci-dessus) pour démontrer que la marque est également un élément de protection du consommateur et selon lequel la consommation de médicaments non indiqués peut entraîner des conséquences graves pour le malade n'est pas directement pertinent dans le cadre de l'examen du risque de confusion. En effet, les éventuelles conséquences dommageables liées à l'utilisation non conforme d'un produit pharmaceutique résultent de la confusion possible, de la part du consommateur, quant à l'identité ou aux caractéristiques du produit en cause et non quant à son origine commerciale au sens du motif de refus visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 (arrêt ECHINAID, précité, point 32).
- 72 En deuxième lieu, il convient de rappeler qu'il a été constaté, d'une part, que les produits en cause présentent une certaine similitude (voir point 35 ci-dessus) et, d'autre part, que les signes en conflit ne sont pas similaires (voir 62 ci-dessus) pour le public pertinent, composé des professionnels du secteur médical ainsi que des malades et des patients (voir point 25 ci-dessus). Il a en outre été observé que le niveau d'attention de ce public est supérieur à la moyenne, tant en ce qui concerne les professionnels que les patients (voir point 27 ci-dessus).
- 73 Dans ces conditions, et eu égard aux circonstances de l'espèce, il y a lieu de considérer que, selon une appréciation globale, il n'existe pas de risque que le public pertinent soit amené à croire que les produits revêtus de la marque verbale ATURION proviennent de l'entreprise titulaire de la marque verbale antérieure URION ou d'une entreprise économiquement liée à cette dernière. C'est donc à bon droit que la chambre de recours a conclu à l'absence de risque de confusion entre ces marques, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 74 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante tiré du prétendu caractère distinctif de la marque antérieure. En effet, les signes en conflit n'étant pas similaires suivant une impression d'ensemble (voir point 62 ci-dessus), l'aspect éventuellement distinctif de la marque antérieure ne saurait affecter l'évaluation globale du risque de confusion [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 13 février 2007, Ontex/OHMI – Curon Medical (CURON), T-353/04, non publié au Recueil, point 104, et la jurisprudence citée].
- 75 De même, doit être écarté l'argument de la requérante tiré de ce que l'existence d'un risque de confusion serait renforcée par l'application du « principe d'interdépendance ». En effet, cet argument est fondé sur la prémisse erronée selon laquelle la similitude des signes en conflit ne serait pas clairement établie. Or, il a déjà été constaté que ces signes seront perçus globalement comme étant différents. De surcroît, les produits en cause ne présentent qu'un certain degré de similitude, celui-ci ne pouvant être considéré comme élevé.
- 76 Il découle de l'ensemble de ce qui précède qu'il y a lieu de rejeter le moyen unique et le recours dans son ensemble.

### **Sur les dépens**

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

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) Sanofi-Aventis SA est condamnée aux dépens.**

Meij

Forwood

Papasavvas

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 13 février 2008.

Le greffier

Le président faisant  
fonction

E. Coulon

A. W. H. Meij

---

\* Langue de procédure : l'espagnol.