

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)
22 octobre 2003 *

Dans l'affaire T-311/01,

Les Éditions Albert René, établie à Paris (France), représentée par M^e
J. Pagenberg, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)
(OHMI), représenté par MM. A. von Mühlendahl et G. Schneider, en qualité
d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'allemand.

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

Trucco sistemi di telecomunicazione SpA, établie à Milan (Italie),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 2 octobre 2001 (affaire R 1030/2000-1),

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

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

greffier: M^{me} D. Christensen, administrateur,

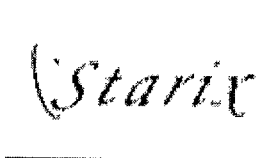
vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 14 mai 2003,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 14 janvier 1999, Trucco sistemi di telecomunicazione SpA (ci-après le «demandeur») a présenté, 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, une demande de marque figurative communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI).
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif reproduit ci-après:



- 3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9 et 38 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification

des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante:

- classe 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; automates de vente et mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs»;

- classe 38: «Télécommunications».

4 Cette demande a été publiée dans le *Bulletin des marques communautaires* n° 71/99 du 6 septembre 1999.

5 Le 6 décembre 1999, la requérante a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de cette marque communautaire (B216020). L'opposition était formée à l'encontre de tous les produits et les services visés par la demande de marque. 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. La marque antérieure est l'enregistrement communautaire n° 16147, demandé le 1^{er} avril 1996 et effectué le 25 novembre 1999, du signe verbal ASTERIX pour désigner des produits et des services des classes 3, 5, 9, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 35, 41 et 42 de l'arrangement de Nice, précité.

6 L'opposition était basée sur une partie des produits et des services couverts par la marque antérieure, à savoir:

— classe 9: «Appareils et instruments électrotechniques, électroniques, photographiques, cinématographiques, optiques, et d'enseignement (à l'exception des appareils de projection) contenus dans la classe 9; jeux électroniques avec ou sans écran, ordinateurs, programme, modules et programmes informatiques enregistrés sur supports de données, en particulier les jeux vidéos»;

— classe 41: «Projections de films, production de films, location de films; publication de livres et de revues; éducation et divertissement; organisation de foires et d'expositions; gestion et exploitation des droits d'auteur; exploitation de la propriété intellectuelle, festivités populaires, exploitation d'un parc d'attraction, production de spectacles musicaux et parlés en direct».

7 Par décision du 26 septembre 2000, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition, motif pris des différences constatées entre les deux signes excluant un risque de confusion dans l'esprit du public.

8 Le 25 octobre 2000, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre cette décision.

9 Par décision du 3 novembre 2000, prise à la suite de la procédure d'opposition B215543, qui avait été introduite par une autre entreprise à l'encontre de la demande d'enregistrement en cause, la division d'opposition de l'OHMI a partiellement rejeté cette demande pour ce qui concerne les «automates de vente»

de la classe 9 et les «télécommunications» de la classe 38. Ce refus d'enregistrement pour une partie des produits et des services couverts par la demande de marque est devenu définitif.

10 Par décision du 2 octobre 2001 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours a rejeté le recours de la requérante.

11 La chambre de recours, dans le cadre de la comparaison des produits et des services désignés par les marques en conflit, a conclu à l'absence de similitude entre certains produits et services visés par la marque demandée et ceux visés par la marque antérieure et à l'absence, de ce fait, de risque de confusion pour ces produits et services; en revanche, elle a reconnu la similitude entre les autres produits et services visés par la demande de marque et certains produits et services couverts par la marque antérieure. La chambre de recours a ensuite considéré, dans le cadre de la comparaison des signes, que ceux-ci n'étaient ni visuellement ni phonétiquement ni conceptuellement similaires et en a conclu que le risque de confusion était inexistant, même si la marque antérieure ASTERIX est intrinsèquement très distinctive et qu'elle est largement connue par le célèbre héros français de bandes dessinées et de dessins animés.

12 Par ailleurs, la chambre de recours a précisé que, «dans un souci de clarté, [...] l'argument de l'opposante selon lequel sa marque ASTERIX [était] renommée ne [pouvait] pas être accepté, parce qu'aucune preuve n'a[vait] été apportée en ce sens» (point 30 de la décision attaquée).

Procédure et conclusions des parties

13 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 12 décembre 2001, la requérante a introduit le présent recours.

14 Le 14 mai 2002, l'OHMI a déposé au greffe du Tribunal son mémoire en réponse.

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

- annuler la décision attaquée;
- ordonner la radiation de la marque demandée;
- condamner l'OHMI aux dépens.

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

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

En droit

17 Lors de l'audience, la requérante a renoncé au deuxième chef de ses conclusions, visant à ce que soit ordonnée la radiation de la marque demandée, ce dont le Tribunal a pris acte dans le procès-verbal de l'audience. L'objet du recours est, par conséquent, limité à la demande en annulation.

18 La requérante invoque deux moyens, tirés respectivement de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du même règlement.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

19 En ce qui concerne la marque antérieure, la requérante fait valoir que celle-ci est une marque dotée d'un caractère distinctif élevé. À cet égard, la requérante considère que, étant donné que le demandeur de la marque n'a pas contesté le fait que la marque antérieure ASTERIX jouissait d'une renommée, la chambre de recours aurait dû accepter et tenir compte de cette renommée, même si celle-ci n'avait pas été démontrée par la requérante. En effet, selon la requérante, en application du principe du contradictoire visé par les articles 73 et 74 du règlement n° 40/94, l'OHMI est tenu d'admettre et de prendre en considération les faits allégués par une partie et qui n'ont pas été contestés par une autre partie.

20 À cet égard, la requérante avance que la renommée de la marque ASTERIX, qui est le nom d'un célèbre personnage de bande dessinée, a été reconnue dans plusieurs décisions des juridictions allemandes et qu'elle est démontrée par des documents annexés à la requête, à savoir une enquête réalisée auprès de consommateurs, un récapitulatif du nombre d'entrées en salle pour le long métrage «Astérix & Obélix» dans différents États membres, une chronologie de la série Astérix, des articles de presse et des déclarations sur l'honneur. Par ailleurs, la requérante propose au Tribunal d'entendre deux personnes en qualité de témoins.

- 21 S'agissant de l'identité et de la similitude entre les produits et les services en cause, la requérante considère, premièrement, que c'est à tort que la chambre de recours n'a pas reconnu la similitude existant entre les services de «télécommunications» visés par la marque demandée et les produits «équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs» visés par la marque antérieure. La requérante soutient qu'il existe une complémentarité entre lesdits produits et services qui a été reconnue, par ailleurs, par la jurisprudence allemande.
- 22 La requérante allègue, deuxièmement, l'existence d'une similitude indirecte entre les produits «appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage); caisse enregistreuses, machines à calculer», relevant de la classe 9 et visés par la marque demandée, et les produits de la classe 9 couverts par la marque antérieure, notamment les «ordinateurs, modules et programmes informatiques enregistrés sur supports de données». En outre, la requérante fait valoir que les extincteurs visés par la marque demandée relèvent des récipients de la classe 20 couverts par la marque antérieure.
- 23 En ce qui concerne la similitude entre les signes, la requérante estime que l'analyse doit être faite sur la base de leur impression visuelle, phonétique et conceptuelle et en tenant compte des conditions du marché et des habitudes des consommateurs dans tout le marché intérieur.
- 24 En premier lieu, quant à la comparaison visuelle, la requérante reconnaît l'existence de dissemblances entre les signes en raison, d'une part, de la forme graphique de l'élément figuratif initial de la marque demandée, notamment lorsque celle-ci est reproduite en couleur, et, d'autre part, de la forme différente des lettres. Toutefois, la chambre de recours aurait dû au moins tenir compte, premièrement, de ce qu'une partie des milieux intéressés considère que le premier élément de la marque demandée représente la lettre «o» et, deuxièmement, de ce

que la marque demandée peut être reproduite aussi bien en couleur qu'en blanc et noir. Dans cette dernière hypothèse, la requérante considère que la marque demandée est perçue comme «ostarix», puisque la lettre initiale «o» ne se détache plus des autres lettres.

25 En deuxième lieu, en ce qui concerne la comparaison phonétique, la requérante fait valoir que les deux signes en cause, pour ce qui est de l'ensemble de leurs lettres, ne se distinguent que par une seule lettre et qu'ils sont trisyllabiques et accentués sur la première syllabe pour la majorité des langues. Ainsi, ils ont un rythme sonore et une division syllabique identiques. Même s'il fallait ignorer l'élément initial de la marque demandée, la similitude phonétique demeurerait, toutes les lettres de l'élément verbal «starix» figurant alors intégralement dans la marque antérieure.

26 En troisième lieu, s'agissant de la comparaison conceptuelle, la requérante fait valoir que le terme «asterix» signifie en anglais et en français astérisque, à savoir petite étoile, sens analogue à celui donné par la chambre de recours à l'élément verbal «starix» de la marque demandée, à savoir étoile (star). En outre, la requérante fait observer que les deux signes partagent le suffixe «rix», lequel possède un caractère distinctif particulier en ce qui concerne les personnages des séries Astérix.

27 Enfin, la requérante conclut qu'en prenant en considération l'interdépendance entre la similitude des produits et services et celle des signes, ainsi que le caractère distinctif de la marque antérieure, les différences entre les signes ne sont pas suffisantes pour empêcher la confusion, notamment phonétique, entre les marques en cause.

28 L'OHMI affirme, à titre liminaire, en ce qui concerne les allégations de la requérante quant à la violation de l'article 74 du règlement n° 40/94 en ce que la chambre de recours n'aurait pas tenu compte de la renommée de la marque

antérieure, qu'il découle de ladite disposition que, s'agissant d'une procédure d'opposition, il ne peut pas procéder à un examen d'office des faits. Toutefois, cela n'impliquerait pas que l'OHMI est tenu d'accepter comme étant prouvés des faits allégués par une partie et que l'autre partie à la procédure n'aurait pas contestés. À cet égard, l'OHMI rappelle que, dans le cadre de la procédure d'opposition, l'opposant est tenu d'exposer et de prouver tous les faits nécessaires pour démontrer le bien-fondé de son opposition. En tout état de cause, l'OHMI considère que la reconnaissance de la renommée de la marque antérieure n'aurait pas d'incidence en l'espèce, la chambre de recours ayant conclu à l'absence de toute similitude entre les marques même en admettant la notoriété ou la renommée de la marque antérieure.

- 29 L'OHMI considère que la chambre de recours a correctement appliqué les principes jurisprudentiels communautaires en matière de risque de confusion entre marques.
- 30 Quant à la comparaison des produits et des services, l'OHMI fait observer, premièrement, que, s'agissant des services de télécommunications visés par la marque demandée, la requérante oublie que la liste des produits et services de la demande de marque a été limitée, par l'élimination notamment des services de «télécommunication», à la suite de la décision de la division d'opposition dans le cadre de la procédure d'opposition B215543.
- 31 Deuxièmement, quant aux produits «appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage); caisses enregistreuses, machines à calculer», relevant de la classe 9 et visés par la marque demandée, l'OHMI considère que la chambre de recours a conclu, à juste titre, à l'absence de similitude entre, d'une part, lesdits produits et, d'autre part, les produits et les services couverts par la marque antérieure.

- 32 Enfin, concernant les produits «récipients» de la classe 20 couverts par la marque antérieure, l'OHMI fait valoir que la requérante ne peut pas les invoquer, puisqu'ils ne sont pas les produits sur lesquels elle avait fondé son opposition. Dès lors, l'OHMI considère que la requérante soulève là un moyen nouveau qui est irrecevable à la lumière de l'article 135, paragraphe 4, du règlement de procédure du Tribunal.
- 33 En ce qui concerne la comparaison des signes, l'OHMI soutient, à titre préalable, que l'appréciation du risque de confusion doit tenir compte de la situation dans tout le marché intérieur, étant donné que la marque antérieure est une marque communautaire.
- 34 S'agissant, premièrement, de la similitude visuelle, l'OHMI considère comme correcte l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle le consommateur ne percevra pas le premier élément de la marque demandée comme une lettre majuscule stylisée, mais en tant qu'élément figuratif et décoratif.
- 35 Deuxièmement, quant à la similitude phonétique, l'OHMI affirme que c'est sur la troisième lettre, comprise dans la première syllabe, que tombe, dans toutes les langues de l'Union européenne, l'accent tonique de l'élément verbal «starix» de la marque demandée. En revanche, deux accentuations de la marque antérieure ASTERIX seraient possibles, soit sur la première lettre, «a», soit sur la quatrième, «e», comprise dans la deuxième syllabe. Selon l'OHMI, ces différences sont suffisantes pour exclure l'existence d'une similitude phonétique entre les signes en conflit.
- 36 Troisièmement, du point de vue conceptuel, l'OHMI estime que les signes en cause ne sont pas similaires. S'agissant des observations de la requérante sur le contenu sémantique du terme «asterix» comme «astérisque» dans les parties anglophone et francophone de l'Union européenne et sur celui de l'élément verbal «starix» de la marque demandée comme «étoile» en langue anglaise, l'OHMI

maintient que ces constatations relèvent d'un examen analytique que le public ciblé ne fait pas habituellement. S'agissant des arguments de la requérante concernant le suffixe «-ix», l'OHMI rétorque que celui-ci a d'autres significations que celles des personnages de la bande dessinée des séries Astérix et notamment, dans le cadre des logiciels, il fait référence à la compatibilité de ceux-ci avec le système d'exploitation Unix.

- 37 L'OHMI conclut donc au bien-fondé, en fait et en droit, de la constatation de la chambre de recours sur l'absence d'un risque de confusion dans l'esprit du public entre les signes en conflit.

Appréciation du Tribunal

- 38 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement «lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée»; il est également précisé que «le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure». Par ailleurs, on entend par «marques antérieures» notamment les marques communautaires dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire [article 8, paragraphe 2, sous a), i), du règlement n° 40/94].
- 39 Selon la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation de la directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), et du Tribunal concernant le règlement n° 40/94, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise

ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17; arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25].

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

41 Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon, précité, point 17, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 19). L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement n° 40/94, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion, dont l'appréciation dépend de nombreux facteurs et notamment de la connaissance de la marque sur le marché, de l'association qui peut en être faite avec le signe utilisé ou enregistré, du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou services désignés (arrêt Fifties, précité, point 27).

42 Il résulte, en outre, de la jurisprudence que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (arrêts SABEL, précité, point 24, et Canon, précité, point 18), celui-ci devant être constaté soit au regard des qualités intrinsèques de la marque, soit en raison de la notoriété qui lui est attachée [arrêt Canon, précité, point 18; arrêt du Tribunal du 15 janvier 2003, Mystery Drinks/OHMI — Karlsberg Brauerei (MISTERY), T-99/01, Rec. p. II-43, point 34].

- 43 Par ailleurs, la perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire. Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).
- 44 En l'espèce, la marque antérieure est une marque communautaire et, ainsi, le territoire pertinent dans l'analyse du risque de confusion est constitué par l'ensemble de l'Union européenne. Par ailleurs, étant donné que les produits et services en cause sont des produits et services de consommation courante, le public ciblé est le consommateur européen moyen, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.
- 45 S'agissant de la comparaison des produits et services concernés, le Tribunal constate que la chambre de recours a, en premier lieu, affirmé (point 23 de la décision attaquée):

«[L]es 'appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage); caisses enregistreuses, machines à calculer; extincteurs' n'ont rien en commun avec les produits de la marque de l'opposante. Pour ces produits, il ne peut exister aucun risque de confusion, car les produits couverts par les marques en cause ne sont ni similaires ni identiques.»

46 En deuxième lieu, la chambre de recours a relevé que «les ‘appareils et instruments photographiques, cinématographiques et d’enseignement’ ainsi que les ‘appareils pour l’enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d’enregistrement magnétiques, disques acoustiques’ couverts par la demande de marque communautaire [étaient] au moins très similaires aux ‘appareils et instruments électrotechniques, électroniques, photographiques, cinématographiques, optiques, et d’enseignement’» couverts par la marque antérieure (point 24 de la décision attaquée).

47 En troisième lieu, la chambre de recours a estimé que «les ‘mécanismes pour appareils à prépaiement; équipement pour le traitement de l’information et les ordinateurs’», visés par la marque demandée, «[étaient] au moins similaires aux ‘jeux électroniques avec ou sans écran, ordinateurs, programme, modules et programmes informatiques enregistrés sur supports de données, en particulier les jeux vidéos’ puisqu’ils [pouvaient] être tous utilisés dans le même but, à savoir jouer avec des jeux sur ordinateur» (point 24 de la décision attaquée).

48 Ainsi, la chambre de recours a reconnu, pour une large partie des produits et services visés par la marque demandée, l’existence d’une similitude plus ou moins marquée, pouvant même aller jusqu’à l’identité (comme c’est manifestement le cas, par exemple, pour les «appareils et instruments photographiques, cinématographiques et optiques» de la classe 9), avec les produits et services couverts par la marque antérieure. Cependant, et bien qu’elle ait, en substance, reconnu également le caractère distinctif élevé de la marque antérieure, jugée «intrinsèquement très distinctive» et «largement connue par le célèbre héros français de bandes dessinées et de dessins animés» (point 29 de la décision attaquée), la chambre de recours a estimé que le risque de confusion était inexistant, «étant donné que les marques considérées n[’étaient] ni visuellement ni phonétiquement ni conceptuellement similaires» (voir point 29 de la décision attaquée).

49 Dans ces conditions, il convient d’examiner le bien-fondé de cette appréciation de la chambre de recours.

- 50 En vertu d'une jurisprudence constante de la Cour, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, en particulier, de leurs éléments distinctifs et dominants (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25).
- 51 La chambre de recours a décrit la marque demandée comme suit (point 25 de la décision attaquée):

«La marque de la demanderesse est une marque figurative composée d'une ellipse de couleur rouge, suivie du mot [*'starix'*] en italique. L'ellipse est légèrement inclinée vers la gauche et comporte un petit point. Ceci ressemble donc à un électron gravitant autour du mot [*'starix'*] ou à un satellite et son orbite. La marque antérieure est ASTERIX, une marque verbale normale.»

- 52 En ce qui concerne la comparaison visuelle des marques en conflit, la chambre de recours a affirmé (point 26 de la décision attaquée):

«Bien que les deux marques aient en commun les combinaisons de lettres [*'st'*] et le suffixe [*'rix'*], elles présentent des différences visuelles importantes, comme les lettres différentes qui suivent [*'st'*], la représentation graphique, les caractères

dissemblables et, en particulier, le début différent des mots. À cet égard, il convient de relever que, dans la marque demandée, le logo attire l'attention du consommateur. En dépit de l'argument de l'opposante, le logo ne sera pas identifié comme la lettre ['o']. Dès lors, les marques sont considérées comme visuellement dissemblables.»

53 Il y a lieu de constater que, en ce qui concerne le premier élément de la marque demandée, il est improbable que le public ciblé puisse l'apprécier en tant que voyelle «o», étant donné que l'analyse du signe doit s'effectuer sur la base de celui-ci tel qu'il a été déposé à l'OHMI. Ainsi, il convient de prendre en considération le fait que ce premier élément est constitué par une ellipse de couleur rouge, inclinée vers la gauche, présentant un petit point qui fait effectivement penser à un satellite sur son orbite. Cet élément se distingue donc nettement de l'élément verbal qui le suit, «starix», dans lequel toutes les lettres sont configurées dans le même style calligraphique et dans la même couleur noir.

54 Dès lors, dans l'appréciation visuelle d'ensemble des signes en cause, l'existence d'éléments particuliers à chaque signe, notamment la représentation graphique de l'ellipse et la typographie en italique de l'élément verbal dans la marque demandée, fait que l'impression globale de chaque signe est différente. La chambre de recours était donc fondée à conclure que les signes en conflit ne sont pas similaires sur le plan visuel.

55 Quant à la comparaison phonétique, la chambre de recours a affirmé (point 27 de la décision attaquée):

«[L]a marque de la demanderesse commence par un ['s'], tandis que la première lettre de la marque de l'opposante est un ['a']. De même, la deuxième voyelle de

celle-ci (['e']) se prononce différemment de la voyelle (['a']) de la marque de la demanderesse. Dans tous les États membres de l'[Union européenne], les marques se prononcent différemment. Elles sont, dès lors, considérées comme phonétiquement différentes.»

- 56 À cet égard, il importe de souligner que l'élément verbal de la marque demandée commence par une consonne et se compose de six lettres, alors que la marque antérieure commence par une voyelle et présente une voyelle de plus que dans la marque demandée. Les deux signes ont seulement une syllabe en commun, qui, de plus, est la dernière («rix»). Dès lors, il y a lieu de considérer que les marques en cause, appréciées globalement, sont dissemblables sur le plan phonétique.
- 57 En ce qui concerne la comparaison conceptuelle entre les signes en conflit, la chambre de recours a considéré ce qui suit (point 28 de la décision attaquée):

«Aucun des deux mots ['asterix'] et ['starix'] n'a une signification courante dans les langues officielles de l'Union européenne. Le deuxième peut faire penser, surtout lorsqu'on le voit accompagné du logo, au mot anglais 'star', qui, puisqu'il s'agit d'un mot anglais élémentaire, est compris par la plupart des consommateurs de l'Union européenne. Les marques en cause sont donc considérées comme conceptuellement différentes.»

- 58 Il y a lieu d'observer que le sens des termes «asterix» et «starix» ne peut pas être tenu pour similaire. Premièrement, ainsi que la chambre de recours l'a relevé, aucun de ces termes n'a une signification courante dans les langues de l'Union

européenne. Deuxièmement, bien que le terme «asterix» se rapproche du vocable «astérisque» en français et «asterisk» en anglais et que ce terme indique le signe en forme de petite étoile couramment utilisé dans l'écriture pour des renvois, l'association sémantique évoquée par la requérante relèverait non pas d'une impression d'ensemble, mais d'une analyse de détail à laquelle le consommateur moyen ne se livre pas habituellement. Troisièmement, celui-ci associera plus facilement le terme «asterix» au personnage de la série de bande dessinée largement connu dans l'ensemble de l'Union européenne. Cette représentation concrète d'un personnage populaire rend fort improbable la confusion conceptuelle dans l'esprit du public avec des termes plus ou moins proches.

59 Il s'ensuit que c'est à juste titre que la chambre de recours a constaté, dans la décision attaquée, que les dissemblances sur les plans visuel, phonétique et conceptuel entre, d'une part, la marque figurative composée de l'élément verbal «starix» assorti d'éléments graphiques très particuliers et, d'autre part, la marque ASTERIX étaient suffisantes pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public ciblé, un tel risque présupposant que, cumulativement, le degré de similitude des marques en cause et le degré de similitude des produits ou services désignés par ces marques sont suffisamment élevés.

60 Dans ces circonstances, l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle la marque antérieure est «intrinsèquement très distinctive» et «largement connue par le célèbre héros français de bandes dessinées et de dessins animés» (point 29 de la décision attaquée) ainsi que les allégations de la requérante quant à la renommée de cette marque n'ont aucune incidence sur l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 dans le cas d'espèce.

61 En effet, un risque de confusion présuppose une identité ou une similitude entre les signes ainsi qu'entre les produits et services désignés, et la renommée d'une marque est un élément qui doit être pris en compte pour apprécier si la similitude entre les signes ou entre les produits et services est suffisante pour donner lieu à un risque de confusion (voir, en ce sens, arrêt Canon, précité, points 22 et 24). Or,

étant donné que, en l'espèce, les signes en conflit, sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, ne peuvent en aucune manière être considérés ni comme identiques ni comme similaires, le fait que la marque antérieure est largement connue ou qu'elle jouit d'une renommée dans l'Union européenne ne peut pas affecter l'évaluation globale du risque de confusion.

- 62 Il résulte de ce qui précède que l'une des conditions indispensables pour appliquer l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 n'est pas satisfaite. Il s'ensuit que la chambre de recours a conclu à juste titre qu'il n'existait pas de risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure.
- 63 Dans ces conditions, le moyen tiré de la violation de cette disposition doit être rejeté, sans qu'il soit nécessaire d'examiner les arguments que la requérante a soulevés dans le cadre de ce moyen quant à la prétendue similarité entre certains des produits et services désignés et à la prétendue renommée de la marque antérieure. De même, il n'y a pas lieu de faire droit à la demande d'audition de témoins, formée par la requérante en vue d'établir cette renommée.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94

Arguments des parties

- 64 La requérante soutient que la marque antérieure, constituant une marque renommée, est également protégée contre la dilution au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94.

65 En effet, selon la requérante, la marque antérieure fait partie d'une famille de marques qui désigne d'autres personnages de la série Astérix et qui est protégée dans 50 pays. Dans ce contexte, la requérante estime que la marque demandée, en ce qu'elle cumule les éléments typographiques, sonores et conceptuels de la plus connue desdites marques, à savoir la marque antérieure ASTERIX, qu'elle contient l'élément final «ix» caractéristique de ladite famille de marques et qu'elle peut être considérée comme une combinaison des termes «Astérix» et «Obélix», porte préjudice au caractère distinctif de la marque antérieure.

66 L'OHMI, se référant à l'article 135, paragraphe 4, du règlement de procédure, considère que le présent moyen est irrecevable, étant donné que la requérante ne l'a pas invoqué devant l'OHMI.

Appréciation du Tribunal

67 Aux termes de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, «[s]ur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens du paragraphe 2, la marque demandée est également refusée à l'enregistrement si elle est identique ou similaire à la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, elle jouit d'une renommée dans la Communauté [...] et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice».

68 Il est constant, en l'espèce, que l'application éventuelle de cette disposition n'a, à aucun moment, été demandée par la requérante devant l'OHMI et que celui-ci ne

l'a, par conséquent, pas examinée. Il convient, plus particulièrement, de constater que si la requérante a invoqué, dans son opposition à la demande de marque et devant la chambre de recours, la renommée de sa marque antérieure c'était uniquement dans le contexte de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement, à savoir aux fins d'étayer l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.

⁶⁹ En outre, il y a lieu de relever, en premier lieu, que, conformément à l'article 74 du règlement n° 40/94, «dans une procédure concernant des motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen [de l'OHMI] est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties».

⁷⁰ Il convient de rappeler, en second lieu, que le recours porté devant le Tribunal vise le contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 63 du règlement n° 40/94 [arrêts du Tribunal du 5 mars 2003, Alcon/OHMI — Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), T-237/01, Rec. p. II-411, point 61; du 6 mars 2003, DaimlerChrysler/OHMI (Calandre), T-128/01, Rec. p. II-701, point 18, et du 3 juillet 2003, José Alejandro/OHMI — Anheuser Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 67]. En effet, si, aux termes de l'article 63, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, le Tribunal «a compétence aussi bien pour annuler que pour réformer la décision attaquée», ce paragraphe doit être lu à la lumière du paragraphe précédent, aux termes duquel «le recours est ouvert pour incompétence, violation des formes substantielles, violation du traité, du présent règlement ou de toute règle de droit relative à leur application, ou détournement de pouvoir», et dans le cadre des articles [229 CE] et [230 CE] [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 8 juillet 1999, Procter & Gamble/OHMI (BABY-DRY), T-163/98, Rec. p. II-2383, points 49 à 51, partiellement annulé par la Cour, sans que celle-ci se soit prononcée à cet égard, par arrêt du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, Rec. p. I-6251]. Le contrôle de légalité opéré par le Tribunal sur une décision de la chambre de recours doit donc se faire au regard des questions de droit qui ont été portées

devant la chambre de recours (voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 5 mars 2003, Unilever/OHMI, T-194/01, Rec. p. II-383, point 16).

71 Par ailleurs, ainsi que l'OHMI l'a fait remarquer à juste titre, l'article 135, paragraphe 4, du règlement de procédure précise expressément que «[l]es mémoires des parties ne peuvent modifier l'objet du litige devant la chambre de recours».

72 Dès lors, la requérante ne saurait ni reprocher à la chambre de recours d'avoir violé l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, ni obtenir du Tribunal qu'il statue sur une demande d'application éventuelle de cette disposition qui n'avait pas été avancée pendant la phase administrative de la procédure devant l'OHMI.

73 Le présent moyen doit donc être rejeté comme étant irrecevable.

Sur les dépens

74 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.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**

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

Tiili

Mengozzi

Vilaras

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 22 octobre 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

V. Tiili