

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

22 juin 2005 \*

Dans l'affaire T-34/04,

**Plus Warenhandelsgesellschaft mbH**, établie à Mülheim (Allemagne), représentée  
par M<sup>e</sup> B. Piepenbrink, avocat,

partie requérante,

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et  
modèles (OHMI))**, représenté par M. G. Schneider, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

\* Langue de procédure: l'allemand.

les autres parties à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI ayant été

**Joachim Bälz et Friedmar Hiller**, demeurant à Stuttgart (Allemagne),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 25 novembre 2003 (affaire R 620/2002-2), relative à une procédure d'opposition entre la société Tengelmann Warenhandelsgesellschaft et MM. Bälz et Hiller,

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

composé de M. H. Legal, président, M<sup>me</sup> P. Lindh et M. V. Vadapalas, juges,  
greffier: M<sup>me</sup> C. Kristensen, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 28 janvier 2004,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 18 juin 2004,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 24 février 2005,

rend le présent

## Arrêt

### Antécédents du litige

- 1 MM. Joachim Balz et Friedmar Hiller ont présenté le 26 septembre 2000 une demande de marque communautaire figurative auprès de 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 est demandé est le signe reproduit ci-après:



- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé sont différents produits compris dans les classes 3, 25, 28, 32, 33 et 34 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.

- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 43/01, du 14 mai 2001.
  
- 5 Par lettre du 6 août 2001, la société Tengelmann Warenhandelsgesellschaft a formé contre cette demande d'enregistrement une opposition, en alléguant l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, entre le signe demandé et sa marque verbale allemande antérieure POWER, enregistrée le 14 avril 1994 pour les produits «tabac, articles pour fumeurs, à savoir tabatières, porte-cigares et porte-cigarettes, étuis à cigares et à cigarettes, cendriers, tous les produits susvisés non en métaux précieux, en leurs alliages ou plaqués de ceux-ci, porte-pipes, cure-pipes, coupe-cigares, pipes, briquets, appareils de poche pour rouler des cigarettes, papier à cigarettes, filtres de cigarettes; allumettes», relevant de la classe 34.
  
- 6 L'opposition était dirigée contre une partie des produits spécifiés dans la demande de marque communautaire, à savoir «tabac, articles pour fumeurs, allumettes», relevant de la classe 34.
  
- 7 Cette opposition a été rejetée le 27 mai 2002 par la division d'opposition, motif pris de l'absence de risque de confusion entre les deux signes sous examen.
  
- 8 Le 25 juillet 2002, l'opposante a contesté cette décision devant la deuxième chambre de recours de l'OHMI, en soutenant que l'impression d'ensemble produite par le signe demandé était déterminée par l'élément distinctif «power», alors que ses autres éléments étaient dépourvus de caractère distinctif. Elle estimait que, l'élément dominant «power» étant présent dans les deux marques, l'opposition aurait dû être accueillie.

- 9 La société Plus Warenhandelsgesellschaft mbH a été inscrite le 1<sup>er</sup> octobre 2003 au registre allemand des marques en qualité de nouveau titulaire de la marque nationale antérieure POWER.
- 10 Par décision du 25 novembre 2003 (ci-après la «décision attaquée»), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours, motif pris de l'absence de risque de confusion sur le territoire pertinent, en raison des différences visuelles, phonétiques et conceptuelles existant entre les deux signes en conflit. Elle a considéré que, contrairement à l'avis de l'opposante, l'élément verbal «Turkish» du signe demandé et son élément figuratif consistant en une tête de lion ne pouvaient être ignorés et que, même si la tête de lion faisait allusion au concept de force, il ne s'agissait pas d'une transposition pure et simple de cette notion. Elle a relevé en outre que l'élément «Turkish» ne pouvait non plus être négligé, puisqu'il revêtait une importance sur les plans visuel et phonétique et que la signification globale des termes «Turkish power» différait de celle du terme «power».

### **Procédure et conclusions des parties**

- 11 C'est dans ces conditions que la requérante, cessionnaire du droit à la marque nationale antérieure, a introduit le présent recours contre la décision de la chambre de recours.
- 12 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— annuler la décision attaquée;

- à titre subsidiaire, lui donner la possibilité de compléter par écrit, dans un délai raisonnable, les éléments que le Tribunal considérerait comme insuffisants en ce qui concerne les faits et leurs conséquences juridiques;
  
  - condamner l'OHMI aux dépens.
- 13 Au cours de l'audience de plaidoiries, la requérante a renoncé à un chef de conclusions qu'elle avait préalablement présenté et par lequel elle demandait au Tribunal d'ordonner la radiation de la marque demandée.
- 14 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:
- rejeter le recours;
  
  - condamner la requérante aux dépens.

### **Sur la recevabilité du recours**

- 15 L'OHMI fait observer que la requérante, bien que cessionnaire de la marque nationale antérieure, n'a pas été partie à la procédure devant la chambre de recours. Toutefois, l'OHMI estime que l'article 63, paragraphe 4, du règlement n° 40/94 doit être interprété en ce sens que la notion de «parties à la procédure devant la chambre de recours» auxquelles est ouvert le recours devant le Tribunal recouvre également

les ayants cause du titulaire d'une marque en conflit avec un signe dont l'enregistrement comme marque communautaire est demandé.

- 16 Il est constant, et d'ailleurs non contesté, que le transfert de la marque nationale à la requérante par son ancien titulaire, la société Tengelmann Warenhandels-gesellschaft, a eu lieu au cours de la procédure devant l'OHMI. Cette circonstance emporte substitution de la requérante à la société cédante dans la qualité de partie à la procédure devant la chambre de recours.
- 17 Dans ces conditions, la requérante a qualité pour agir en annulation de la décision attaquée.

## **Sur le fond**

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

## **Arguments des parties**

- 18 La requérante relève que les produits « tabac, articles pour fumeurs et allumettes », relevant de la classe 34, désignés dans la demande d'enregistrement et les produits désignés par la marque antérieure sont partiellement identiques ou très similaires.

- 19 Le terme «power» serait l'élément exclusif de la marque antérieure et celle-ci revêtirait un caractère distinctif renforcé par un usage répandu à titre de marque. La marque antérieure ne serait pas utilisée simplement pour décrire les produits, dans la mesure où le cercle des consommateurs et des opérateurs économiques visés ne serait pas conduit à considérer le terme «power» comme l'indication d'une qualité des produits pour fumeurs en cause, contrairement à l'indication que pourraient donner des termes tels que «full flavour» ou «light» ou «gold».
- 20 Le terme «power» serait par ailleurs l'élément caractéristique exclusif du signe demandé, car seuls les noms, à l'exclusion des adjectifs, seraient employés pour désigner les choses, en application des règles grammaticales allemandes et anglaises. L'adjectif anglais «Turkish» serait donc sans intérêt aux fins d'une comparaison des signes, car il indiquerait seulement aux clients intéressés que les produits concernés ont une origine turque et il ne pourrait pas être perçu par le public visé comme identifiant l'entreprise dont ils proviennent.
- 21 Lorsque les produits désignés ne sont pas commercialisés dans les libres-services, l'acheteur est contraint de prononcer le nom de la marque, mode de désignation du produit le plus simple. Or, dans le cadre d'une comparaison des deux signes en conflit sur le plan auditif, la représentation graphique du signe demandé ne jouerait aucun rôle.
- 22 L'image d'une tête de lion placée entre les termes «Turkish» et «power» n'influencerait pas en soi l'impression générale visuelle produite par le signe demandé parce qu'elle sert seulement à renforcer le sens de l'élément «power», lequel est connu de la clientèle concernée comme constituant la marque de la requérante.

- 23 Eu égard, d'une part, à la ressemblance entre les deux signes en conflit, identiques en leur élément dominant et, d'autre part, à l'impression générale qu'ils produisent sur le public allemand, il existerait donc un risque de confusion, étant donné que le public pourrait croire que les produits en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.
- 24 L'OHMI relève, en premier lieu, que, la marque antérieure étant protégée en Allemagne, il convient de se référer à la perception des signes en conflit par le public allemand, lequel aurait été considéré à bon droit par la chambre de recours comme normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.
- 25 L'OHMI fait observer, en deuxième lieu, que les produits visés par l'opposition, à savoir «tabac, articles pour fumeurs, allumettes», sont tous protégés par la marque antérieure et que les produits concernés par les signes en conflit sont donc identiques.
- 26 L'OHMI rappelle, en troisième lieu, que l'appréciation de la similitude des signes en conflit doit être fondée sur leur concordance visuelle, auditive et conceptuelle et qu'il convient de les examiner dans leur ensemble, leurs éléments dominants et distinctifs étant déterminants.
- 27 Le terme «power», qui est l'élément constitutif exclusif de la marque antérieure, ne serait descriptif d'aucun des produits concernés. Tout en estimant que le caractère distinctif de cet élément est relativement faible, eu égard aux produits désignés, la chambre de recours aurait présumé au profit de l'opposante que sa marque possédait un caractère distinctif moyen.

- 28 Le signe demandé se composerait des éléments «Turkish» et «power», ainsi que de l'élément figuratif les séparant et représentant une tête de lion. L'appréciation des éléments distinctifs de ce signe devrait s'appuyer sur le fait que tant l'élément «power» que l'élément figuratif, la tête de lion, et, enfin, l'adjectif «Turkish» sont distinctifs et non descriptifs et que ce signe, considéré dans son ensemble, produit une impression différente de celle de la marque POWER.
- 29 Au point 26 de la décision attaquée, la chambre de recours aurait admis la possibilité qu'une partie du public allemand perçoive l'élément «Turkish» comme une indication de la provenance géographique des produits. Elle aurait toutefois également relevé que, dans l'ensemble, «Turkish Power» véhicule un contenu sémantique différent de celui de l'élément «power» considéré isolément. L'élément «Turkish» ne pourrait donc être négligé lors de l'appréciation de la similitude.
- 30 La requérante postulerait à tort que seuls les substantifs, à l'exclusion des adjectifs, peuvent caractériser une marque. L'argument selon lequel les adjectifs seraient, par définition, toujours utilisés à des fins descriptives ne serait exact que dans la mesure où il est question de leur fonction grammaticale. En revanche, un adjectif utilisé dans une marque ne serait pas descriptif par nature. La question de savoir si un adjectif est descriptif au sens du droit des marques dépendrait de sa signification, ainsi que des produits et services revêtus de la marque.
- 31 La chambre de recours aurait retenu, au point 26 de la décision attaquée, que le consommateur allemand perçoit la combinaison «Turkish Power» comme un ensemble comportant d'autres connotations que la simple référence à des produits d'une marque Power d'origine turque. En raison du lien étroit unissant ses deux composants, le syntagme «Turkish Power» produirait un effet suggestif indépendant du terme «power», en ce qu'il évoque un sentiment lié à la perception de la culture et de l'histoire turques.

- 32 Une marque appelée «Indian Summer» et relative à des boissons serait, d'un point de vue conceptuel, tout à fait différente d'une marque baptisée «Summer» pour les mêmes produits. La requérante ne saurait invoquer utilement l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du Tribunal du 18 février 2004, Koubi/OHMI — Flabesa (CONFORFLEX) (T-10/03, Rec. p. II-719), à défaut, précisément, dans cette affaire, de concept global évident inhérent au terme «conforflex». Le concept «conforflex» n'aurait eu aucune signification propre, le consommateur associant directement l'élément «confor» aux produits.
- 33 Sur le plan visuel, seul l'élément «power» du signe demandé serait identique à la marque antérieure. L'expérience aurait démontré que les éléments placés en tête des marques semi-figuratives revêtent une importance accrue, puisque l'attention du public est généralement attirée par ces éléments.
- 34 La chambre de recours aurait fait observer que l'élément figuratif du signe demandé constitué par la grosse tête du lion rugissant pourvue d'une crinière élaborée n'était pas uniquement une transposition intégrale et sans pertinence du concept de force. Le lion rugissant traduisant une certaine agressivité, le style et le caractère élaboré de la tête attribueraient à la marque demandée un caractère propre dépassant le message véhiculé par le terme «power». À cet égard, l'adjonction d'une tête de lion rugissant conférerait également au signe demandé un sens suggestif particulier, différent de celui de l'élément «power» considéré isolément.
- 35 Les deux signes en conflit se distingueraient sur le plan conceptuel, puisque le terme «power» a, en lui-même, une signification et un impact différents du syntagme «Turkish Power» assorti d'une tête de lion. La concordance relevée au titre de l'élément «power» ne pourrait justifier à elle seule une similitude conceptuelle.
- 36 Dans l'ensemble, il n'existerait donc tout au plus qu certaines similitudes visuelles et phonétiques entre les deux signes en conflit.

- 37 Il ressortirait de l'examen de ces aspects particuliers que les produits sont identiques et que les signes concordent en leur élément verbal «power». On relèverait par ailleurs la présence d'un vocable doté d'un caractère distinctif propre dans le signe demandé, la perception conceptuelle différente des deux signes et la présence d'un élément figuratif distinctif.
- 38 L'OHMI conclut donc à l'absence de risque de confusion.

### Appréciation du Tribunal

- 39 Constitue un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 le risque que le public puisse croire que les produits que les deux signes en conflit désignent proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, ce risque devant être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.
- 40 Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou services désignés, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés pouvant être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques et inversement [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Institut für Lernsysteme/OHMI — Educational Services (ELS), T-388/00, Rec. p. II-4301, point 46].
- 41 L'appréciation globale du risque de confusion fondée sur l'impression d'ensemble produite par les signes en conflit doit notamment intégrer la prise en compte de leurs éléments distinctifs et dominants (voir, par analogie, arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et du 22 juin 1999, Llyod Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 25).

- 42 Le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (voir, par analogie, arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 20).
- 43 De façon générale, deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, point 30], à savoir les aspects visuels, auditifs et conceptuels.
- 44 En l'occurrence, les produits visés par l'opposition, à savoir «tabac, articles pour fumeurs, allumettes», sont désignés par les deux signes en conflit. Les produits en cause doivent donc être considérés comme identiques, ainsi que l'OHMI l'a d'ailleurs relevé dans son mémoire en réponse.
- 45 La marque nationale antérieure POWER est enregistrée en Allemagne, qui constitue ainsi le territoire pertinent aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 46 Dès lors que la marque antérieure est protégée en Allemagne, il convient de se référer à la perception du public allemand pour apprécier le risque de confusion. À cet égard, la division d'opposition et la chambre de recours ont relevé, sans contestation sur ce point de la part de la requérante, que les acheteurs des produits relevant de la classe 34 manifestaient généralement un niveau d'attention élevé lors de leurs transactions, en raison de leur fidélité aux marques.

- 47 C'est à la lumière de ces observations qu'il convient d'examiner si la chambre de recours n'a pas commis une erreur de droit en retenant qu'il existait entre le signe figuratif demandé et la marque verbale antérieure des différences suffisantes pour exclure, dans l'esprit du public allemand pertinent, un risque de confusion, eu égard aux produits désignés par les deux signes en conflit.
- 48 Il est constant que le public allemand pertinent est en mesure de comprendre aussi bien l'élément verbal commun aux deux signes en conflit, «power», que le vocable «Turkish» propre au signe demandé.
- 49 La marque nationale antérieure est une marque verbale, alors que le signe concurrent a fait l'objet d'une demande d'enregistrement en tant que marque communautaire figurative composée des deux vocables «Turkish» et «power» séparés par une tête de lion rugissant à la crinière flamboyante.
- 50 Le terme «power» est à la fois le seul élément de la marque antérieure et l'un des trois composants du signe demandé.
- 51 Compte tenu de l'identité des produits en cause, le Tribunal considère qu'il y aurait lieu de conclure à l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public allemand pertinent dans l'hypothèse où le composant commun aux deux signes, «power», serait à regarder comme l'élément dominant du signe demandé.
- 52 Les deux signes en conflit se distinguent facilement sur le plan visuel en ce que le signe demandé est le seul à se présenter sous la forme d'un signe complexe alliant au syntagme «Turkish Power» un élément figuratif prenant la forme de la tête du lion rugissant à la crinière flamboyante.

- 53 En raison de sa position centrale, cet élément figuratif imprime au signe demandé une structure optique toute différente de celle de la marque nationale antérieure.
- 54 L'élément figuratif domine même, de par sa taille, son originalité et le caractère élaboré de sa reproduction, les éléments verbaux du signe demandé, de sorte que les deux signes sous examen présentent des différences très marquées du point de vue visuel.
- 55 Cet écart est encore accentué par l'adjonction à l'élément «power» du vocable «Turkish», qui sert de contrepoint à «power» en ce qu'il se situe au début du signe demandé et du côté de l'élément graphique opposé à celui occupé par «power» à la fin du signe demandé.
- 56 La présence de l'élément «Turkish» au début du signe demandé lui permet d'être perçu immédiatement par le public pertinent, reléguant ainsi à l'arrière-plan l'élément «power» dans la mémoire visuelle des intéressés.
- 57 Les deux signes en conflit comportent également des différences auditives sensibles. Si l'élément figuratif ne joue naturellement aucun rôle de ce point de vue, l'élément verbal «Turkish» du signe demandé concourt néanmoins incontestablement à différencier phonétiquement les deux signes en présence.
- 58 À cet égard, la requérante n'a pas établi que le public allemand de référence omette complètement l'élément verbal «Turkish» lorsqu'il désigne oralement le signe demandé. La similitude marquée existant entre cet élément verbal exprimé en langue anglaise et son équivalent allemand est au contraire d'autant plus de nature à faciliter sa mémorisation et son énoncé par les intéressés qu'il aura été l'élément constitutif du signe demandé visualisé en tout premier lieu.

- 59 Lorsque les produits en cause sont achetés dans d'autres points de vente que les libres-services, l'acte d'achat suppose nécessairement la prononciation des deux composants phonétiques du signe demandé, comme la requérante l'a d'ailleurs relevé.
- 60 Sur le plan conceptuel, l'antériorité de l'adjectif «Turkish» par rapport au substantif «power» procède naturellement des règles de la grammaire anglaise, de sorte que l'élément «Turkish» ne sera pas nécessairement conceptualisé en priorité par le public pertinent, dont la langue comporte la même règle, contrairement à ce que soutient l'OHMI.
- 61 Par ailleurs, la chambre de recours a elle-même admis que les signes en conflit présentaient une similitude au niveau de leur signification en ce qu'ils contiennent tous les deux le concept de force, de sorte que certains acheteurs pourraient percevoir l'élément «Turkish» comme une indication de la provenance géographique des produits en cause.
- 62 Néanmoins, l'élément figuratif reproduisant la tête de lion est, en raison des caractéristiques de sa reproduction relevées ci-dessus, de nature à neutraliser dans une large mesure la similitude conceptuelle relative des deux signes en conflit découlant de la présence de leur composant commun «power».
- 63 En effet, la tête du lion rugissant ajoute une connotation distincte d'agressivité au concept de puissance véhiculé par l'élément verbal «power» de la marque nationale antérieure.

- 64 En outre, comme l'OHMI l'a relevé à bon droit dans ses écritures, il se dégage de «Turkish Power» un effet suggestif indépendant du vocable «power», en ce que le syntagme associe les produits désignés à la culture et à l'histoire turques dans l'esprit du public allemand pertinent.
- 65 C'est donc à bon droit que la chambre de recours a retenu que l'élément figuratif du signe demandé ne se réduisait pas à une transposition pure et simple du concept de force.
- 66 En outre, les écarts visuels et phonétiques relevés ci-dessus entre les deux signes en conflit contribuent à atténuer l'effet de la similitude conceptuelle relative découlant de la présence de l'élément commun «power».
- 67 En particulier, il convient de souligner que le degré de similitude conceptuelle entre deux signes est d'une importance réduite dans le cas où le public pertinent est amené à voir le nom d'une marque portée sur le produit qu'il achète.
- 68 L'importance de la similitude conceptuelle entre deux signes est également atténuée lorsque, comme en l'espèce, le public pertinent est amené à prononcer l'intégralité du syntagme composant le signe quand il se porte acquéreur des produits concernés dans les circuits de distribution autres que les libres-services.
- 69 Il en va d'autant plus ainsi que le public pertinent, comme il a été relevé ci-dessus, doit être considéré en l'occurrence comme manifestant une fidélité à ses marques traditionnelles et, par conséquent, un degré élevé d'attention lors du choix des produits en cause.

- 70 Dans cette mesure, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en retenant que, dans son ensemble, la signification du signe «Turkish Power» s'écartait du message contenu dans le seul élément verbal «power» de la marque nationale antérieure.
- 71 Il n'apparaît donc pas que l'élément «power» constitue, comme le soutient la requérante, le composant dominant du signe demandé ni qu'il détermine l'impression générale qui se dégage de ce dernier au point de permettre la caractérisation d'un risque de confusion dans l'esprit du public allemand de référence.
- 72 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que, malgré l'identité des produits désignés par les deux signes en conflit et la présence de leur élément verbal commun «power», la chambre de recours a pu légalement retenir que le public allemand pertinent, avisé, manifestant un degré d'attention élevé et fidèle à ses marques traditionnelles, n'était pas susceptible de croire que les produits en cause provenaient de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement, eu égard aux différences constatées par ailleurs entre les deux signes en conflit sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.
- 73 Dans ces conditions, l'appréciation portée par la chambre de recours sur le risque de confusion ne peut être remise en cause par le caractère distinctif de la marque nationale antérieure que la requérante entend déduire de ses statistiques de ventes.
- 74 Au demeurant, il ne résulte pas du dossier de la procédure devant l'OHMI que les instances de celui-ci aient disposé des statistiques de ventes des cigarettes de la marque POWER que la requérante a citées dans sa requête aux fins d'établir la notoriété de sa marque nationale. En outre, certaines des données produites sont afférentes à des périodes de référence postérieures au dépôt du mémoire exposant les motifs du recours formé devant la chambre de recours.

- 75 Dans ces conditions, ces statistiques ne peuvent affecter la légalité de la décision attaquée que si l'OHMI avait dû les prendre d'office en considération [arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, eCopy/OHMI (ECOPY), T-247/01, Rec. p. II-5301, point 46].
- 76 Or, tel n'est pas le cas en l'occurrence, car, aux termes de l'article 74, paragraphe 1, in fine, du règlement n° 40/94, dans une procédure concernant, comme en l'espèce, les motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen de l'OHMI est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties.
- 77 Il y a donc lieu de rejeter le premier moyen, tiré de l'application erronée de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

*Sur le second moyen, pris de la privation de la requérante de ses droits de propriété intellectuelle*

- 78 La requérante allègue que la Communauté n'a aucune compétence pour la déposséder de ses droits de propriété intellectuelle, en livrant sa marque antérieure à des imitations et à des contrefaçons prenant la forme de l'emprunt de son signe opéré par le signe demandé.
- 79 La requérante serait illégalement empêchée, en violation de son droit national, d'exercer les droits de propriété intellectuelle qu'elle a régulièrement acquis dans son État d'établissement.

80 L'OHMI considère le grief comme dépourvu de pertinence, puisque la procédure administrative a pour objet de déterminer si la marque communautaire demandée peut être enregistrée et ne concerne nullement la validité de la marque nationale antérieure.

81 Il suffit, pour le Tribunal, de relever que la marque nationale antérieure de la requérante ne saurait en aucun cas être privée de validité par l'enregistrement éventuel comme marque communautaire du signe demandé.

82 En effet, il ressort de ce qui précède que l'enregistrement en cause n'est pas susceptible de créer un risque de confusion dans l'esprit du public allemand entre la marque communautaire figurative demandée et la marque nationale verbale antérieure de la requérante.

83 C'est donc à tort que la requérante invoque la dépossession des droits de propriété intellectuelle attachés à sa marque antérieure nationale.

84 Il y a donc lieu de rejeter le second moyen.

85 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que le recours doit être rejeté dans son intégralité.

86 Le Tribunal s'estimant suffisamment informé, il n'y a pas lieu de faire droit aux conclusions subsidiaires de la requérante.

## Sur les dépens

- 87 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.
- 88 La requérante ayant succombé, il y a donc lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI, conformément aux conclusions de ce dernier.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Legal

Lindh

Vadapalas

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 22 juin 2005.

Le greffier

Le président

H. Jung

H. Legal

II - 2423