

Affaire T-22/04

**Reemark Gesellschaft für Markenkooperation mbH
contre**

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

«Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demande de marque
verbale communautaire Westlife — Marque nationale antérieure West —
Risque de confusion — Similitude des signes»

Arrêt du Tribunal (deuxième chambre) du 4 mai 2005 II - 1562

Sommaire de l'arrêt

1. *Marque communautaire — Procédure de recours — Recours devant le juge communautaire — Rôle procédural de l'Office — Pouvoir de modifier les termes du litige devant le Tribunal — Absence — Faculté pour l'Office de soutenir les conclusions de l'une ou l'autre des parties et d'avancer des arguments au soutien des moyens avancés par cette partie (Règlement de procédure du Tribunal, art. 133, § 2)*

2. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires — Similitude entre les marques concernées — Marque verbale demandée ayant l'un de ses deux termes identique à une marque verbale antérieure*

[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]

3. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires — Risque de confusion avec la marque antérieure — Marques verbales Westlife et West*

[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]

1. Dans une procédure relative à un recours contre une décision d'une chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) ayant statué dans le cadre d'une procédure d'opposition, l'Office n'a pas le pouvoir de modifier, par la position qu'il adopte devant le Tribunal, les termes du litige, tels qu'ils résultent des prétentions et des allégations respectives du demandeur à l'enregistrement et de celui qui a formé opposition. Toutefois, l'Office n'est pas tenu de conclure au rejet d'un recours introduit à l'encontre d'une décision d'une de ses chambres de recours. En effet, si l'Office ne dispose pas de la légitimation active requise pour introduire un recours contre une décision d'une chambre de recours, en revanche, il ne saurait être tenu de défendre systématiquement toute décision attaquée d'une chambre de recours ou de conclure obligatoirement au rejet

de tout recours dirigé à l'encontre d'une telle décision.

L'Office peut donc, sans modifier les termes du litige, conclure à ce qu'il soit fait droit aux conclusions de l'une ou l'autre des autres parties, selon son choix, et avancer des arguments au soutien des moyens avancés par cette partie. En revanche, il ne peut pas formuler de conclusions en annulation autonomes ou présenter des moyens d'annulation non soulevés par les autres parties.

(cf. points 16-18)

2. Des marques verbales sont, en première analyse, normalement à considérer comme similaires, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, dans le cas où l'un des deux seuls termes constituant la marque demandée est identique, sur le plan visuel et sur le plan auditif, à l'unique terme constituant la marque antérieure et où ces termes, pris ensemble ou isolément, n'ont, sur le plan conceptuel, aucune signification pour le public concerné.

(cf. point 37)

3. Existe, pour les consommateurs moyens allemands, un risque de confusion entre le signe verbal Westlife, dont l'enregistrement en tant que marque communautaire est demandé pour des produits et services relevant des classes 9, 16, 25

et 41 au sens de l'arrangement de Nice, et la marque verbale West, enregistrée antérieurement en Allemagne pour des produits et services identiques ou similaires relevant des mêmes classes, dans la mesure où, d'une part, la seule différence visuelle entre les deux marques verbales en cause consiste dans le fait que l'une d'elles contient un élément supplémentaire accolé au premier et les deux marques sont similaires dans une certaine mesure sur le plan auditif et, en particulier, sur le plan conceptuel et où, d'autre part, l'existence de la marque antérieure West est susceptible d'avoir créé une association dans l'esprit du public pertinent entre ce terme et les produits commercialisés par son propriétaire, de sorte que toute nouvelle marque constituée par ce terme combiné avec un autre terme risque d'être perçue comme une variante de la marque antérieure.

(cf. points 39, 42, 43)