ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

5 avril 2006 *

Dans l'affaire T-202/04,

Madaus AG, établie à Cologne (Allemagne), représentée par M^e^ I. Valdelomar Serrano, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

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

Optima Healthcare Ltd, établie à Cardiff (Royaume-Uni),

* Langue de procédure: l'anglais.

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 30 mars 2004 (affaire R 714/2002-2), relative à une procédure d'opposition entre Madaus AG et Optima Healthcare Ltd,

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

composé de M. J. D. Cooke, président, M[mes] I. Labucka et V. Trstenjak, juges,

greffier: M. J. Plingers, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 27 mai 2004,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 6 octobre 2004,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 19 mai 2000, Optima Healthcare Ltd 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 ECHINAID.

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: «vitamines, compléments alimentaires, préparations à base de plantes, préparations médicales et pharmaceutiques».

4 Le 18 décembre 2000, la demande d'enregistrement a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 101/2000.

5 Le 16 mars 2001, Madaus AG, titulaire de la marque internationale ECHINACIN (produisant effet en Espagne, en France, en Italie, en Autriche, au Portugal et dans les pays du Benelux), laquelle concerne des produits de la classe 5 décrits comme «produits chimiques pharmaceutiques», a formé une opposition à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée pour tous les produits visés dans la demande de marque. Elle faisait valoir l'existence d'un risque de confusion entre les deux marques au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

6 Par décision du 15 juillet 2002, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition au motif, en substance, qu'il n'existait aucun risque de confusion, car le préfixe «echina-», se référant au nom de la plante echinacea, devait être considéré comme ayant un caractère descriptif. En conséquence, le fait que les deux marques ont le même préfixe ne suffisait pas, selon elle, pour conclure à l'existence d'un risque de confusion.

7 Le 20 août 2002, la requérante a introduit un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, dirigé contre la décision de la division d'opposition.

8 Par décision du 30 mars 2004 (ci-après la «décision attaquée»), notifiée à la requérante le lendemain, la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours. Elle a considéré qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les deux marques, au motif, en substance, que les consommateurs moyens, normalement informés et suffisamment attentifs et habitués aux produits contenant le préfixe «echina-», étaient supposés prêter davantage attention à la terminaison de ces marques qu'au préfixe descriptif «echina-», insuffisamment distinctif.

9 Sur rapport du juge rapporteur, le Tribunal (première chambre) a décidé d'ouvrir la procédure orale et a fixé la date de l'audience au 20 septembre 2005. Les parties ne s'y sont pas présentées. Le rapport d'audience, transmis aux parties, n'a pas suscité d'observations de leur part.

Conclusions des parties

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

— reconnaître que l'OHMI a commis une erreur en rendant la décision attaquée;

— annuler ladite décision;

— ordonner à l'OHMI de rendre une nouvelle décision refusant l'enregistrement de la marque demandée, en raison d'un risque de confusion, sur la base de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

Sur la recevabilité des chefs de conclusions de la requérante

12 Par son troisième chef de conclusions, la requérante demande au Tribunal, en substance, d'adresser à l'OHMI l'injonction de refuser l'enregistrement de la marque demandée.

13 Les conditions de recevabilité d'un recours et des conclusions qu'il comporte étant d'ordre public, le Tribunal peut les examiner d'office, et son contrôle n'est pas limité aux fins de non-recevoir soulevées par les parties (arrêt de la Cour du 23 avril 1986, Les Verts/Parlement, 294/83, Rec. p. 1339, point 19; arrêts du Tribunal du

6 décembre 1990, B./Commission, T-130/89, Rec. p. II-761, publication sommaire, points 13 et 14, et du 12 décembre 1996, Stott/Commission, T-99/95, Rec. p. II-2227, point 22).

14 Conformément à l'article 63, paragraphe 6, du règlement n° 40/94, l'OHMI est tenu de prendre les mesures que comporte l'exécution de l'arrêt du juge communautaire. Dès lors, il n'appartient pas au Tribunal d'adresser une injonction à l'OHMI. Il incombe, en effet, à ce dernier de tirer les conséquences du dispositif et des motifs des arrêts du juge communautaire [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 33; du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 12; du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 22, et du 21 avril 2005, Ampafrance/OHMI — Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Rec. p. II-1401, point 24].

15 Le troisième chef de conclusions de la requérante est donc irrecevable.

16 Enfin, les premier et deuxième chefs de conclusions de la requérante, visant à l'annulation de la décision attaquée, sont recevables.

Sur le fond

17 Au soutien de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, ainsi que d'erreurs manifestes d'appréciation. Ce moyen s'articule en cinq branches.

Sur la première branche, relative à la détermination erronée du territoire et du public pertinents

Arguments des parties

18 La requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir procédé, dans la décision attaquée, à une appréciation du risque de confusion, d'une part, en prenant en compte le public anglais, alors que le territoire anglais ne serait pas concerné dans la présente affaire, et, d'autre part, en ne faisant référence qu'à un public spécialisé (pharmaciens et médecins), alors que le public pertinent comprendrait aussi le «consommateur final», qui est un «consommateur moyen».

19 La requérante se réfère à cet égard à une décision de la première chambre de recours du 3 novembre 2003 (R 67/2003-1), dans laquelle l'OHMI aurait indiqué que le consommateur moyen qui achète un médicament, sans prescription, pour un problème bénin (par exemple, de diététique), n'est pas, à l'occasion de cet achat, particulièrement attentif. La requérante en conclut donc qu'il existe un risque de confusion en l'espèce dans l'esprit du consommateur moyen.

20 L'OHMI soutient que la chambre de recours n'a aucunement considéré que le territoire pertinent était celui du Royaume-Uni, puisqu'elle a indiqué, au contraire, que les territoires ciblés étaient ceux de l'Espagne, de la France, de l'Italie, de l'Autriche, du Portugal et des pays du Benelux (points 20 et 23 de la décision attaquée) et qu'elle n'a aucunement fondé son analyse sur la perception d'un public composé de spécialistes, mais que, au contraire, elle s'est référée au point de vue du consommateur moyen des produits en question (point 23 de la décision attaquée).

Appréciation du Tribunal

21 La présente branche manque en fait en ce qu'elle repose sur des allégations contredites par les termes exprès de la décision attaquée. En premier lieu, aux points 20, 21 et 23 de la décision attaquée, la chambre de recours indique expressément que les six territoires pertinents sont ceux de l'Espagne, de la France, de l'Italie, de l'Autriche, du Portugal et des pays du Benelux. Elle identifie le public des territoires en question comme étant le public de référence aux fins de l'appréciation du risque de confusion.

22 Contrairement à ce que la requérante fait valoir, la chambre de recours n'a pas fondé son appréciation à cet égard sur des preuves relatives à la signification du mot «echinacea» pour le public anglophone. Certes, au point 18 de la décision attaquée, la chambre de recours s'est référée aux deux définitions du mot en question tirées de dictionnaires anglais, mais dans le seul cadre de l'examen de son étymologie en langue latine. Elle en a simplement conclu qu'il s'agissait du nom scientifique d'une plante, utilisé dans plusieurs langues, dont celles pratiquées par le public des six territoires de référence.

23 En deuxième lieu, il ressort également du point 23 de la décision attaquée que la chambre de recours n'a pas considéré le public pertinent comme limité à un public spécialisé composé de pharmaciens et de médecins. Au contraire, elle se réfère expressément au consommateur moyen du type de produits en question, à savoir de plantes médicinales et autres produits pharmaceutiques. Ce consommateur moyen y est présumé être raisonnablement bien informé, attentif et avisé. Il ne s'agit donc pas d'un public spécialisé.

24 Quant à la prétendue pratique décisionnelle divergente de l'OHMI, il y a lieu de rappeler que la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base du règlement n° 40/94, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'OHMI [voir arrêt du Tribunal du 6 juillet 2004, Grupo El Prado Cervera/OHMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec. p. II-2073, point 57, et la jurisprudence citée].

25 Il s'ensuit que la première branche du moyen doit être écartée.

Sur la deuxième branche, relative à l'application d'un critère spécial aux fins de l'appréciation du risque de confusion en raison des caractéristiques spécifiques des produits pharmaceutiques

Arguments des parties

26 La requérante estime que les produits en conflit sont en partie identiques et en partie similaires. Les «préparations médicales et pharmaceutiques» couvertes par la marque ECHINAID seraient des produits identiques aux «produits chimiques pharmaceutiques» visés par la marque ECHINACIN, tandis que les «vitamines, compléments alimentaires, préparations à base de plantes» protégés par la première marque leur seraient semblables. Elle considère que, une erreur dans le choix d'un produit pharmaceutique pouvant entraîner des conséquences graves pour la santé, le critère utilisé pour évaluer le risque de confusion devrait être beaucoup plus strict que pour les autres produits et services.

27 L'OHMI objecte que le refus d'enregistrement fondé sur un tel risque, visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, a pour objet de protéger des droits subjectifs, c'est-à-dire les droits exclusifs conférés par la marque antérieure. Par conséquent, les dangers susceptibles de résulter d'une éventuelle confusion ne pourraient être pris en compte dans la détermination de l'existence même d'un risque de confusion.

Appréciation du Tribunal

28 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, 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 dans lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

29 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 échant, d'entreprises liées économiquement [arrêts du Tribunal du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, non encore publié au Recueil, point 42, et du 14 juillet 2005, Reckitt Benckiser (España)/OHMI — Aladin (ALADIN), T-126/03, Rec. p. II-2861, point 78].

30 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce (voir arrêts GRUPO SADA, point 29 supra, point 43, et ALADIN, point 29 supra, point 79, et la jurisprudence citée).

31 L'appréciation globale visée au point 30 ci-dessus doit être effectuée objectivement et ne saurait être influencée par des considérations étrangères à l'origine commerciale du produit en cause.

32 Or, 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 à son origine commerciale au sens du motif de refus visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

33 En tout état de cause, pour autant que des considérations relatives aux conséquences de l'utilisation non conforme d'un produit soient pertinentes aux fins de l'appréciation du risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, il convient de relever que ces considérations ont été prises en compte par l'OHMI par le biais de la détermination des caractéristiques des consommateurs concernés. Comme l'OHMI l'a fait valoir à bon droit dans la décision attaquée, le public pertinent en l'espèce se compose de consommateurs moyens de deux types de produits. En ce qui concerne les produits pharmaceutiques, force est de considérer que la chambre de recours partage le raisonnement de la division d'opposition selon lequel les consommateurs sont aidés lors de leur choix par des professionnels hautement qualifiés. S'agissant des produits de phytothérapie, les consommateurs sont censés être raisonnablement bien informés, attentifs et avisés, et être habitués à l'utilisation des produits dont la marque contient le préfixe «echina-». En effet, il est permis de supposer que les consommateurs s'intéressant à ce type de produits prennent un soin particulier de leur santé, de sorte qu'ils sont moins susceptibles de confondre les diverses versions desdits produits. En d'autres termes, le risque éventuel que le choix erroné et, par la suite, l'utilisation non conforme d'un produit entraînent certaines conséquences dommageables est compensé par le degré élevé d'information et d'attention que possèdent les consommateurs moyens concernés.

34 Il en résulte que la deuxième branche du moyen doit également être écartée.

Sur la troisième branche, relative à l'absence de caractère descriptif du préfixe «echina-»

Arguments des parties

35 La requérante considère que la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en considérant que le préfixe «echina-» possédait un caractère descriptif, ou, du moins, qu'il n'était pas distinctif.

36 Le terme «echinacea» ne serait pas latin, mais anglais, alors que le public pertinent ne serait pas anglais et que seule une minorité du public anglophone comprendrait le mot «echinacea» et saurait faire le lien avec le préfixe «echina-».

37 Le nombre de marques enregistrées dans divers pays comprenant le préfixe «echin-» ou «echina-», figurant sur une liste fournie par Optima Healthcare Ltd, ne serait pas très important et ne suffirait donc pas à prouver que le préfixe serait «couramment» utilisé ni qu'il serait compris par les consommateurs ciblés.

38 De plus, phonétiquement, la partie des signes en conflit qui serait perçue comme la plus marquante par les consommateurs, à savoir «echina-», serait identique dans les deux cas. Les consommateurs ne pourraient donc pas distinguer les deux signes.

39 Enfin, la requérante invoque une décision de la quatrième chambre de recours du 18 juin 2003 (R 121/2002-4), dans laquelle cette dernière aurait conclu à l'existence d'un risque de confusion entre les marques SELENIUM-ACE et Selenium Spezial A-C-E. Selon cette décision, le mot «selenium», désignant un élément chimique, ne

constituerait pas seulement une partie de la première marque, mais serait perçu par le consommateur moyen comme son élément le plus significatif et devrait donc être considéré comme suffisamment distinctif. Il en résulterait un risque de confusion.

40 L'OHMI expose que le mot «echinacea» n'est pas anglais, mais provient du latin «moderne», qui n'est associé à aucun pays ou territoire en particulier. Or, il serait habituel d'utiliser le latin dans l'industrie pharmaceutique comme dans la médecine courante.

41 L'OHMI considère que la liste, fournie par Optima Healthcare Ltd, de plus d'une trentaine de marques comportant le préfixe «echin-» ou «echina-», enregistrées dans un ou plusieurs des territoires concernés dans la présente affaire, prouve le caractère descriptif du mot «echinacea» et donc du préfixe «echin-» dans l'esprit du public présent sur ces territoires. L'OHMI fait également valoir que la requérante n'a pas contesté ces arguments lors de la procédure devant la division d'opposition.

42 Ce caractère descriptif serait en outre confirmé par une recherche du mot «echinacea» effectuée sur Internet dans chacune des langues concernées. Ainsi, cette recherche aurait fourni 1 940 résultats pour les pages d'expression espagnole, 2 630 résultats pour les pages en langue française, 6 080 résultats pour les pages en italien, 1 160 résultats pour les pages d'expression portugaise, 36 600 résultats pour les pages en langue allemande et 7 360 résultats pour les pages en néerlandais.

43 Étant donné son caractère descriptif, le préfixe «echina-» aurait peu de capacité, voire aucune, à distinguer des produits venant de telle ou telle entreprise. Ainsi, le consommateur moyen, normalement informé et suffisamment attentif, ne pourrait se fier à ce préfixe pour différencier les marques en concurrence. Celui-ci ne pourrait pas croire que les marques ECHINACIN et ECHINAID proviennent de la

même entreprise au motif qu'elles ont le préfixe «echina-» en commun. Ledit préfixe serait une référence claire et directe à la composition et aux caractéristiques des produits en cause et non une indication de leurs producteurs respectifs.

Appréciation du Tribunal

44 Le Tribunal juge que c'est à juste titre que l'OHMI a conclu que le préfixe «echina-» était descriptif et que, en conséquence, le public des territoires pertinents, confronté à la marque demandée pour les produits de la classe 5, considérerait qu'elle se réfère aux produits dont la composition dérive de la plante «echinacea».

45 Cette conclusion relative au caractère descriptif de la marque demandée est justifiée par les éléments faisant l'objet de l'analyse effectuée par la chambre de recours, notamment aux points 18 à 21 de la décision attaquée. En effet, le mot «echinacea» est le terme scientifique latin d'une plante utilisée dans les domaines des produits pharmaceutiques et de la phytothérapie. Or, il est habituel d'utiliser l'appellation latine des plantes dans ces domaines. Cela est confirmé par le grand nombre d'enregistrements du préfixe «echin-» ou «echina-» dans les territoires concernés. L'OHMI était donc fondé à conclure que le préfixe «echina-» se réfère pour les consommateurs moyens concernés à la composition du produit et non à une indication de son origine commerciale.

46 Il en résulte que la troisième branche du moyen ne saurait être accueillie.

Sur la quatrième branche, relative à l'appréciation erronée du risque de confusion

Arguments des parties

47 La requérante reproche, premièrement, à la chambre de recours, qui aurait qualifié les suffixes «-id» et «-cin» des marques en conflit =d'éléments dominants, de ne pas avoir comparé les signes tels qu'ils sont perçus par les consommateurs, c'est-à-dire de manière globale. Elle rappelle que, selon la Cour, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23).

48 Deuxièmement, la requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir fait une application erronée de la notion de «consommateur moyen» en ne prenant en compte que les professionnels et non le consommateur final. Cette erreur pourrait être déduite du point 23 de la décision attaquée, dans lequel la chambre de recours relève que les consommateurs de ces types de produits ont l'habitude des marques contenant le préfixe «echina-». Or, ce type de produit ne serait pas fréquent dans le commerce. De plus, il serait concevable que ce public, qui 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, considère les produits désignés par les marques en conflit comme appartenant, certes, à deux gammes de produits distinctes, mais provenant, toutefois, de la même entreprise [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 49].

49 En conclusion de sa requête, la requérante mentionne une décision de la troisième chambre de recours du 25 avril 2001 (R 816/1999-3). Dans cette décision, la

chambre de recours aurait considéré qu'il existait un risque de confusion pour le consommateur moyen entre deux marques désignant des produits pharmaceutiques, A-MULSIN et ALMOXIN, lesquels ont plus ou moins la même composition et la même utilité. La chambre de recours y aurait notamment indiqué que, pour les médicaments concernant des problèmes peu importants, tels les cachets contre les maux de tête, les somnifères ou les huiles de massage, le degré d'attention d'un consommateur moyen est peu élevé. Le consommateur moyen achèterait généralement ce type de produit sans lire la notice, ni forcément demander conseil au pharmacien. Or, l'achat serait le moment où la confusion peut intervenir. La chambre de recours aurait conclu que, si un consommateur attentif était capable de distinguer les marques en cause visuellement, notamment de par l'existence d'un trait d'union, le consommateur moyen n'était en revanche pas en mesure de mémoriser la petite différence phonétique existant entre lesdites marques.

50 Sur le premier point, l'OHMI estime au contraire que, si le signe doit être pris en compte dans sa totalité, il est crucial de considérer également les différents éléments de chaque signe lors de l'appréciation globale [arrêt du Tribunal du 9 avril 2003, Durferrit/OHMI — Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec. p. II-1589]. Selon la jurisprudence de la Cour, le caractère distinctif de la marque serait l'un des facteurs à prendre en compte pour évaluer le risque de confusion (arrêt SABEL, précité, point 24; arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 18, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 25). Pour déterminer le caractère distinctif d'une marque, il conviendrait de prendre en compte les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée (arrêts de la Cour du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, points 49 et 51, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, points 22 et 23). La similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause devrait être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, points 22 et 23).

51 Il s'ensuivrait que, lorsqu'une marque comprend un élément ayant un caractère descriptif, cet élément ne pourrait être considéré comme l'élément dominant, car l'existence d'un risque de confusion ne pourrait être fondée sur des éléments non protégés par le droit des marques. Par conséquent, l'OHMI considère que c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu que la présence du préfixe «echina-» dans les deux marques ne suffisait pas à caractériser un risque de confusion.

52 S'agissant du deuxième point, l'OHMI rappelle que la chambre de recours a pris en compte le point de vue des consommateurs moyens de vitamines, de compléments alimentaires, de préparations à base de plantes, de préparations médicales et pharmaceutiques, et non celui des consommateurs professionnels, c'est-à-dire des médecins et des pharmaciens. Si ces produits peuvent être vendus sans ordonnance, ce serait parce que les autorités sanitaires ont considéré que les consommateurs moyens étaient suffisamment informés et capables de faire leur choix. De plus, le consommateur moyen de ces produits serait un consommateur typique, particulièrement intéressé par les produits de santé d'origine naturelle, susceptible de posséder un minimum de connaissances à leur sujet comme d'être attentif aux propriétés particulières de produits contenant de l'echinacea.

53 L'OHMI estime que le consommateur moyen des produits en question, connaissant ces propriétés, percevra le préfixe comme faisant référence à la nature des produits concernés et non à leur origine commerciale. Le niveau d'attention du consommateur moyen variant en fonction de la nature des produits concernés (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26), il n'y aurait aucune raison, s'agissant de produits concernant la santé, de penser que le consommateur moyen ne serait pas attentif au moment où il choisit ces produits. Cela serait d'autant plus exact s'il existe, comme le prétend la requérante, des risques sérieux pour la santé en cas d'interversion dans l'utilisation des produits en cause.

Appréciation du Tribunal

54 Le Tribunal rappelle que, en règle générale, le public ne considère pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt BUDMEN, précité, point 53).

55 En l'espèce, ainsi que le Tribunal l'a déjà relevé au point 44 ci-dessus, le préfixe commun aux deux signes concernés, à savoir «echina-», ayant un caractère descriptif, il ne permet pas de distinguer l'origine commerciale des produits. C'est donc à juste titre que l'OHMI a considéré que les suffixes respectifs des signes en conflit, à savoir «-id» et «-cin», seraient considérés comme les éléments distinctifs et dominants attirant l'attention des consommateurs.

56 S'agissant de l'erreur prétendument commise en ce qui concerne l'application de la notion de «consommateur moyen», que la requérante déduit du point 25 de la décision attaquée, il suffit de relever que le point en question ne se réfère pas aux professionnels, mais «au public concerné». Cette expression trouve sa définition au point 23, dans lequel la chambre de recours se réfère expressément au consommateur moyen des produits en question. Ce dernier y est supposé être raisonnablement bien informé, attentif et avisé. Contrairement à ce que la requérante soutient, l'OHMI n'a donc pas limité son examen du risque de confusion aux consommateurs professionnels, mais a clairement pris en compte la perception des consommateurs finaux des produits en cause.

57 S'il est exact, comme le soutient la requérante, 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, cet argument, eu égard au caractère descriptif du préfixe «echina», ne saurait prospérer en l'espèce.

58 Enfin, en ce qui concerne la mention par la requérante d'une décision de la troisième chambre de recours, il est renvoyé au point 24 ci-dessus.

59 Il en résulte que la quatrième branche du moyen doit être écartée.

Sur la cinquième branche, relative à la méconnaissance du «principe d'interdépendance»

Arguments des parties

60 La requérante fait grief à la chambre de recours de ne pas avoir appliqué le «principe d'interdépendance». Ce «principe» voudrait que l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte. En particulier, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés pourrait être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêt Canon, précité, points 15 à 18).

61 La requérante estime que, en l'espèce, le degré élevé de similitude entre les produits aurait dû être considéré par la chambre de recours comme suffisant pour compenser les petites différences existant entre les signes.

62 L'OHMI reconnaît que l'évaluation globale du risque de confusion comprend la mesure de l'interdépendance des facteurs pris en compte et que, en l'espèce, les produits couverts par les marques en conflit sont identiques. Cependant, l'identité entre les produits devrait être contrebalancée par l'importance du caractère distinctif des marques. Or, en l'espèce, les marques en question étant composées d'un préfixe descriptif, le caractère distinctif des marques serait limité à leur suffixe, partie sur laquelle porterait l'attention des consommateurs. Par conséquent, le champ de protection de la marque antérieure serait considérablement limité.

Appréciation du Tribunal

63 Il est de jurisprudence constante que l'appréciation globale du risque de confusion 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 du Tribunal Canon, précité, point 17, et du 24 novembre 2005, Simonds Farsons Cisk/OHMI — Spa Monopole (KINJI by SPA), T-3/04, Rec. p. II-4837, point 33].

64 La requérante soutient que l'appréciation faite par l'OHMI du risque de confusion en l'espèce est entachée d'erreur, en raison de l'absence de mention dans la décision attaquée de ce qu'elle appelle le «principe d'interdépendance», établi par la jurisprudence (arrêt Canon, précité, point 17).

65 Il convient d'observer que, dans la mesure où l'argument doit se comprendre comme signifiant que la jurisprudence concernée définit le «principe d'interdépendance» comme constituant une règle de droit autonome, il n'est pas fondé. Les

considérations relatives audit «principe» ne constituent que l'expression de l'un des nombreux facteurs devant être pris en compte lors de l'appréciation globale du risque de confusion dans un cas particulier. Il s'ensuit que la seule absence de la mention de ce facteur dans la décision attaquée ne saurait conduire à la présomption selon laquelle l'appréciation du risque de confusion qui y est exposée est entachée d'erreur.

66 Eu égard à l'ensemble des facteurs pris en compte aux fins de l'appréciation du risque de confusion, tels qu'exposés dans la décision attaquée, et notamment aux preuves y mentionnées de la coexistence dans les territoires pertinents de plusieurs marques composées de préfixes «echin-» ou «echina-» avec divers suffixes, l'argumentation de la requérante n'est pas de nature à révéler une quelconque erreur dans le raisonnement de la chambre de recours.

67 Il en résulte que la cinquième branche du moyen ne peut qu'être écartée. Par conséquent, le recours doit être rejeté dans son ensemble.

Sur les dépens

68 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 exposés par l'OHMI, conformément aux conclusions de celui-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête:

1) Le recours est rejeté.

2) La requérante est condamnée aux dépens.

Cooke Labucka Trstenjak

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 5 avril 2006.

Le greffier

E. Coulon

Le président

J. D. Cooke