ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

9 avril 2003 *

Dans l'affaire T-224/01,

Durferrit GmbH, établie à Mannheim (Allemagne), représentée par M^e^ P. Koch Moreno, avocat, ayant élu domicile à Luxembourg,

partie requérante

contre

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

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'anglais.

l'intervenant devant le Tribunal étant

Kolene Corporation, établie à Détroit, Michigan (États-Unis), représentée par M[e] C. Gielen, avocat,

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) du 6 juillet 2001 (affaire R 864/1999-1), relative à une procédure d'opposition entre Durferrit GmbH et Kolene Corporation,

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

composé de M. M. Vilaras, président, M[me] V. Tiili, et M. P. Mengozzi, juges,

greffier: M[me] D. Christensen, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 27 novembre 2002,

rend le présent

Arrêt

Cadre juridique

1 Les articles 7, 8, 38 et 41 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, sont ainsi libellés:

«*Article 7*

Motifs absolus de refus

1. Sont refusés à l'enregistrement:

[...]

f) les marques qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs;

[...]

Article 8

Motifs relatifs de refus

1. Sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée et refusée à l'enregistrement:

[...]

b) 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 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.

2. Aux fins du paragraphe 1, on entend par «marques antérieures»:

a) les marques dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire [...] et qui appartiennent aux catégories suivantes:

[...]

ii) les marques enregistrées dans un État membre [...];

[...].

Article 38

Examen relatif aux motifs absolus de refus

1. Si la marque est exclue de l'enregistrement en vertu de l'article 7 pour tout ou partie des produits ou des services pour lesquels la marque communautaire est demandée, la demande est rejetée pour ces produits ou ces services.

[...]

Article 41

Observations des tiers

1. Toute personne physique ou morale ainsi que les groupements [...] peuvent, après la publication de la demande de marque communautaire, adresser à l'Office

des observations écrites, précisant les motifs selon lesquels la marque devrait être refusée d'office à l'enregistrement et notamment en vertu de l'article 7. Ils n'acquièrent pas la qualité de parties à la procédure devant l'Office.

[...]»

Antécédents du litige

2 Le 1er avril 1996, Kolene Corporation (ci-après l'«intervenante») 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 n° 40/94.

3 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal NU-TRIDE.

4 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent des classes 1 et 40 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante:

— classe 1: «Produits chimiques pour le traitement des métaux»;

— classe 40: «Traitement des métaux».

5 Le 11 août 1997, la demande de marque a été publiée dans le *Bulletin des marques communautaires.*

6 Le 6 novembre 1997, la requérante, agissant sous son nom antérieur, à savoir «Degussa Aktiengesellschaft», a formé une opposition en vertu de l'article 42, paragraphe 1, du règlement n° 40/94. L'opposition est fondée sur l'existence d'une marque, dont la requérante est titulaire, enregistrée en Allemagne le 17 août 1962. Cette marque (ci-après la «marque antérieure»), consistant en le signe verbal «TUFFTRIDE», est enregistrée pour des produits qui relèvent des classes 1, 7 et 11 au sens de l'arrangement de Nice et qui correspondent à la description suivante:

«Sels inorganiques, en particulier cyanures et cyanates alcalins pour le traitement des métaux, fours à bain de sel avec accessoires, notamment pyromètres pour la mesure de la température du bain de nitruration, hottes et ventilateurs aspirants pour l'élimination des gaz de la combustion, prises d'air et compresseurs pour la ventilation des bains, équipements pour le dépôt de sédiments dans les bains, tous ces appareils étant destinés au traitement de nitruration de l'acier et des éléments en acier».

7 À l'appui de l'opposition, la requérante a invoqué les motifs relatifs de refus visés à l'article 8, paragraphe 1, sous a) et sous b), du règlement n° 40/94.

8 Le 19 mai 1998, l'intervenante a limité la liste des produits et de services contenue dans la demande de marque aux produits et services suivants:

— classe 1: «Produits chimiques, dont aucun ne consiste en du cyanure ou ne contient du cyanure, pour le traitement des métaux»;

— classe 40: «Traitement des métaux n'impliquant pas l'utilisation ou l'application de cyanure».

9 Par décision du 15 octobre 1999, la division d'opposition a rejeté l'opposition au motif que les deux marques en cause n'étaient pas identiques et qu'il n'existait pas de risque de confusion entre elles sur le territoire pertinent de la Communauté, à savoir l'Allemagne.

10 Le 13 décembre 1999, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, visant à annuler la décision de la division d'opposition.

11 Par décision du 6 juillet 2001, notifiée à la requérante le 23 juillet 2001, (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours. En substance, la chambre de recours a considéré que, sur la base d'une comparaison visuelle, auditive et conceptuelle, les marques en cause ne sont pas suffisamment similaires pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre elles sur le territoire pertinent de la Communauté, à savoir l'Allemagne (points 16 à 19 de la décision attaquée). En outre, la chambre de recours a considéré qu'il n'existe pas non plus un risque de confusion sous forme de risque d'association entre les marques en cause, étant donné que la marque

demandée n'a pas été créée sur la base de la marque antérieure et qu'il n'existe pas de liens apparents entre les deux marques (point 20 de la décision attaquée). Enfin, la chambre de recours a estimé que cette conclusion ne saurait être infirmée même s'il était établi que la marque antérieure jouissait d'une renommée (point 21 de la décision attaquée).

Procédure et conclusions des parties

12 Par requête, rédigée en anglais et déposée au greffe du Tribunal le 24 septembre 2001, la requérante a introduit le présent recours.

13 L'intervenante ne s'est pas opposée, dans le délai fixé à cet effet par le greffe du Tribunal, à ce que l'anglais devienne la langue de procédure.

14 L'OHMI a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal le 18 février 2002. L'intervenante a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal le 31 janvier 2002.

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

— annuler la décision attaquée;

— annuler la décision de la division d'opposition;

— déclarer que la marque demandée et la marque antérieure sont incompatibles;

— refuser l'enregistrement de la marque demandée;

— condamner la partie intervenante aux dépens.

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

17 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens, y compris ceux exposés par l'intervenante.

18 Lors de l'audience, la requérante a renoncé à ses deuxième, troisième et quatrième chefs de conclusions, ce dont il a été pris acte par le Tribunal dans le procès-verbal d'audience.

En droit

19 À l'appui de son recours, la requérante soulève deux moyens, tirés, respectivement, d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et de l'article 7, paragraphe 1, sous f), du même règlement.

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

Arguments des parties

20 La requérante soutient qu'il existe un risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure.

21 À cet égard, elle expose que ces deux marques désignent les mêmes produits et services et que le public pertinent est limité et hautement spécialisé. Par ailleurs, ce public a connaissance des liens commerciaux ayant existé, pendant plusieurs années, entre la requérante et l'intervenante.

22 Selon la requérante, les deux marques en cause sont similaires du point de vue auditif et visuel. À cet égard, la requérante relève que la comparaison des deux marques doit être basée sur l'impression globale produite par celles-ci. Elle reproche à la chambre de recours de les avoir «disséquées». Dans ce contexte, la requérante soutient que, contrairement à ce qu'a considéré la division d'opposition, le suffixe «-tride» n'a pas de caractère descriptif par rapport aux produits et services concernés. Dès lors, cet élément devrait être pris en compte aux fins de la comparaison des deux marques en cause.

23 En outre, la requérante considère qu'il existe un risque d'association entre les marques en cause, étant donné que le public pertinent sera amené à percevoir la marque demandée comme une variante de la marque antérieure et, partant, à croire que les deux marques ont la même origine commerciale.

24 De surcroît, la requérante fait valoir qu'elle est l'une des premières entreprises dans le secteur de l'industrie chimique et que le signe «TUFFTRIDE», étant enregistré dans de nombreux pays, est une marque renommée, voire notoire. Dès lors, selon la requérante, la marque antérieure doit bénéficier d'une protection renforcée. Or, l'usage de la marque demandée permettrait à l'intervenante de tirer profit des efforts commerciaux de la requérante.

25 Enfin, la requérante demande au Tribunal de procéder à des mesures d'instruction afin de démontrer, d'une part, l'existence, la nature, la durée et la portée des liens commerciaux ayant existé, pendant plusieurs années, entre elle-même et l'intervenante et, d'autre part, l'absence de caractère générique du terme «tride» dans le secteur de l'industrie chimique.

26 L'OHMI estime qu'il existe des différences considérables entre les marques en cause. Ainsi, du point de vue visuel, la marque demandée NU-TRIDE est perçue comme une combinaison de deux éléments, tandis que la marque antérieure

TUFFTRIDE est moins facile à diviser. Du point de vue auditif, les premières syllabes respectives des deux marques se prononcent d'une façon très différente, tant en anglais qu'en allemand. Enfin, les deux marques n'ont rien en commun du point de vue conceptuel, étant donné que l'élément «NU» est susceptible de suggérer l'idée de nouveauté ou d'amélioration tandis que l'élément «TUFF» (ou «TUFFT») pourrait suggérer l'idée de durabilité. Quant à l'élément «TRIDE», l'OHMI considère qu'il se réfère au procédé de nitruration et qu'il n'est que marginalement distinctif par rapport aux produits et services concernés. Par conséquent, la circonstance que cet élément fait partie de chacune des marques en cause n'est pas de nature à donner lieu à un risque de confusion entre celles-ci.

27 Étant donné ces différences considérables entre les deux marques en conflit, l'OHMI estime que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur de droit en considérant qu'il n'existe pas de risque de confusion entre celles-ci. À cet égard, l'OHMI précise que cette conclusion ne serait pas infirmée même si certains des produits désignés par ces deux marques devaient être considérés comme étant identiques, le public pertinent étant un public spécialisé dans le domaine de la nitruration des métaux par des produits chimiques.

28 L'OHMI ajoute que c'est à bon droit que la chambre de recours a estimé qu'il n'a pas été établi que la marque antérieure jouissait d'une grande renommée et qu'elle n'a, par conséquent, pas pris en considération une telle circonstance. Le seul élément de preuve que la requérante a produit à cet égard au cours de la procédure administrative, à savoir une liste des pays dans lesquels le signe TUFFTRIDE a été enregistré en tant que marque, serait insuffisant. En effet, il résulterait de l'arrêt de la Cour du 14 septembre 1999, General Motors (C-375/97, Rec. p. I-5421), qu'une marque ne peut être considérée comme renommée que si elle est connue par une partie significative du public pertinent.

29 En outre, l'OHMI soutient qu'il n'existe pas non plus, en l'espèce, un risque de confusion sous forme de risque d'association entre les deux marques en cause, étant donné que la marque demandée n'a pas été créée sur la base de la marque antérieure et qu'il n'existe pas de liens apparents entre ces deux marques.

30 Concernant les liens commerciaux ayant existé dans le passé entre la requérante et l'intervenante, l'OHMI admet que de tels liens peuvent, en principe, constituer un facteur à prendre en considération lors de l'appréciation globale du risque de confusion, à condition que le public pertinent en ait connaissance. Toutefois, l'OHMI est d'avis qu'il n'a pas été établi que tel était le cas en l'espèce.

31 Quant à la demande de la requérante visant à ce que le Tribunal ordonne des mesures d'instruction, l'OHMI considère que tous les éléments pertinents aux fins de l'appréciation du risque de confusion doivent être soumis devant la division d'opposition et, partant, ne peuvent pas être présentés pour la première fois devant le Tribunal.

32 L'intervenante considère que les produits désignés par chacune des deux marques en cause diffèrent de façon significative. En effet, la marque antérieure est enregistrée pour des «sels inorganiques, en particulier, cyanures et cyanates alcalins». En revanche, dans la liste des produits désignés par la marque demandée, les cyanures, qui sont des produits hautement toxiques, sont expressément exclus. Or, l'intervenante expose que, si les produits désignés par chacune des deux marques en cause ont la même destination, à savoir la nitruration des métaux, le public pertinent est plutôt intéressé par le procédé de nitruration lequel est différent en cas d'utilisation de ces produits. Dans ce contexte, l'intervenante expose que le public pertinent est un public spécialisé dans le domaine des produits chimiques destinés à la nitruration.

33 Pour ce qui est de la comparaison des marques en cause, l'intervenante est d'avis que celles-ci ne sont pas similaires du point de vue visuel, auditif ou conceptuel. À cet égard, elle rappelle que, selon l'arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL (C-251/95, Rec. p. I-6191), l'appréciation globale du risque de confusion doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques en conflit, en tenant compte des éléments dominants et distinctifs de celles-ci. Or, en l'espèce, l'élément «TRIDE», étant descriptif par rapport aux produits et services concernés, ne peut pas être considéré comme un élément distinctif des deux marques en cause. En outre, selon l'intervenante, le public pertinent est enclin à

attacher plus d'attention au premier élément d'une marque verbale composée. Enfin, les premières syllabes des marques en cause sont entièrement dissemblables en ce qui concerne tant l'aspect auditif que le nombre et le type de lettres utilisées.

34 S'agissant des liens commerciaux ayant existé dans le passé entre la requérante et l'intervenante, cette dernière affirme que le public pertinent, étant hautement spécialisé, a connaissance du fait que ces liens ont été rompus. En outre, selon l'intervenante, ces liens n'ont jamais existé sur le marché européen, de sorte qu'ils sont sans incidence sur l'appréciation du risque de confusion entre les deux marques en cause sur ce marché.

35 Enfin, quant à l'argument de la requérante tiré de ce que la marque antérieure serait renommée, l'intervenante soutient qu'il n'est pas étayé. Selon l'intervenante, la marque antérieure n'est présente que dans un secteur très spécialisé du marché et ne jouit d'aucune renommée particulière. Dans ce contexte, l'intervenante conteste avoir tiré profit des efforts commerciaux de la requérante.

Appréciation du Tribunal

36 Il convient, en premier lieu, de rappeler que, 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 lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une 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. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 40/94, il convient d'entendre par marques antérieures les marques, enregistrées dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

37 En l'espèce, la marque antérieure est enregistrée en Allemagne. Partant, afin d'établir l'existence éventuelle d'un risque de confusion entre les marques en conflit, il convient de tenir compte du point de vue du public pertinent en Allemagne. Dans leurs écrits et lors de l'audience, toutes les parties ont affirmé que ce public est composé d'un nombre limité d'entreprises très spécialisées dans le secteur de l'industrie chimique et, en particulier, dans la technique de «nitruration». Dans ces conditions et eu égard à la nature des produits et des services désignés par les deux marques, il convient de considérer que le public pertinent est composé d'un nombre réduit d'opérateurs hautement spécialisés dans le domaine du traitement des métaux par des procédés chimiques (voir point 19 de la décision attaquée).

38 En deuxième lieu, il y a lieu de relever que, selon la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation de l'article 4, paragraphe 1, sous b), 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), dont le contenu normatif est, en substance, identique à celui de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, il est nécessaire, aux fins de l'application de cette disposition, d'apporter la preuve de la présence d'une similitude des produits ou des services désignés (arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 22).

39 Selon cette même jurisprudence, pour apprécier la similitude des produits ou des services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, ces facteurs incluant, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (arrêt Canon, précité, point 23).

40 En l'espèce, il ressort de la décision attaquée et de la décision de la division d'opposition à laquelle elle se réfère (voir points 16 et 8 de la décision attaquée) que la chambre de recours a considéré, quoique de manière implicite, que les produits et services visés par la marque demandée sont similaires aux produits désignés par la marque antérieure. Cette appréciation est correcte. En effet, en ce

qui concerne, en premier lieu, les produits désignés par chacune des deux marques, ceux-ci ont la même destination, à savoir la nitruration des métaux, et s'adressent au même public. En outre, il est constant et il a été confirmé par les déclarations des parties lors de l'audience que les produits en question revêtent un caractère concurrent. Concernant, en second lieu, la comparaison entre, d'un côté les services dénommés «traitement des métaux», figurant dans la demande de marque, et, de l'autre côté, les produits désignés par la marque antérieure, il convient de relever que ces services impliquent l'utilisation desdits produits. Il existe, dès lors, une similitude entre eux.

41 Cette constatation ne saurait être remise en cause par l'argument de l'intervenante tiré de ce que, contrairement aux produits désignés par la marque antérieure, les produits visés dans la demande de marque, telle que modifiée le 19 mai 1998, ne contiennent pas du «cyanure». À cet égard, il y lieu de relever que, ainsi que la requérante l'a exposé à juste titre, sans être contredite sur ce point ni par l'OHMI ni par l'intervenante, la catégorie des produits dénommés «sels inorganiques», désignés par la marque antérieure, inclut également des produits qui ni ne consistent en du cyanure ni ne contiennent du cyanure. En effet, il ressort clairement de l'utilisation, dans la description de ces produits, des termes «en particulier» que les cyanures n'y figurent qu'à titre d'exemple. Dès lors, l'argument de l'intervenante est basé sur une prémisse erronée et doit être écarté comme dénué de pertinence aux fins de la comparaison des produits et services en cause [voir, par analogie, arrêt du Tribunal du 27 février 2002, Streamserve/OHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, point 45].

42 En troisième lieu, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, le risque de confusion est constitué par le risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêt Canon, précité, point 29; arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17). Selon cette même jurisprudence, 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 SABEL, précité, point 22; Canon, précité, point 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 18, et du 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, point 40).

43 Cette appréciation implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou 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; Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 19, et Marca Mode, précité, point 40). 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, quant à elle, dépend notamment de la connaissance de la marque sur le marché et du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou les services désignés.

44 En outre, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment de leurs éléments distinctifs et dominants (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). Aux termes de cette appréciation globale, il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).

45 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si le degré de similitude entre les marques en cause sur le plan visuel, auditif et conceptuel est suffisamment élevé pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre celles-ci.

46 Concernant, d'abord, les premiers éléments respectifs des marques en cause, à savoir les éléments «TUFF» et «NU», il y a lieu de constater, premièrement, qu'ils ne sont pas visuellement similaires. D'une part, ils sont composés d'un nombre différent de lettres. D'autre part, les lettres utilisées sont différentes, à l'exception de la lettre «U» qui apparaît en deuxième place dans chacun d'entre eux. Enfin, dans la marque demandée, l'élément «NU» est séparé du suffixe «TRIDE» par un tiret, tandis que, dans la marque antérieure, les éléments «TUFF» et «TRIDE» sont écrits en un seul mot.

47 Deuxièmement, comparés sur le plan auditif, les deux éléments en cause ne sont pas non plus similaires. En effet, si le public pertinent prononce ces deux syllabes en allemand, l'élément «TUFF» sera prononcé [tuf] et l'élément «NU» [nu]. Si, en revanche, le public pertinent prononce ces mêmes syllabes en anglais, l'élément «TUFF» sera prononcé comme le mot anglais «tough» et l'élément «NU» comme le mot anglais «new».

48 Troisièmement, une comparaison sur le plan conceptuel desdits éléments est dépourvue de pertinence dans l'hypothèse où le public pertinent prononce ces deux syllabes en allemand, étant donné qu'aucun de ces éléments n'a de signification déterminée en langue allemande. Si, en revanche, le public pertinent prononce ces deux syllabes en anglais, elles auront, tout au plus, des significations entièrement dissemblables, étant donné que l'élément «TUFF» pourrait être associé au mot anglais «tough», signifiant «dur» ou «durable», tandis que l'élément «NU» pourrait être associé au mot anglais «new», signifiant «nouveau».

49 Pour ce qui est, ensuite, du suffixe «TRIDE», lequel est commun aux deux marques en cause, il convient de rappeler que, dans la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que cet élément devait être considéré comme descriptif du procédé de nitruration («the process of nitriding») auquel sont destinés non seulement les produits et les services désignés par les deux marques en conflit mais aussi ceux d'autres marques (points 19 et 8 de la décision attaquée). Par ailleurs, la requérante elle-même a admis, au cours de la procédure devant la chambre de recours, que, dans l'industrie du traitement des métaux, l'élément «TRIDE» se réfère au procédé de nitruration (point 12 de la décision attaquée). La chambre de recours a ainsi estimé que cet élément n'a pas un caractère distinctif particulier et que, partant, il ne faut pas lui accorder une importance injustifiée («undue importance») aux fins de la comparaison des deux marques.

50 À cet égard, il convient de constater que, ainsi que l'OHMI et l'intervenante l'ont exposé à juste titre, le suffixe «TRIDE» n'est pas — ou à tout le moins est très peu — distinctif des produits et des services concernés. En effet, il se rapporte à la technique de nitruration et, partant, désigne la destination de ces produits et de ces services. En outre, il ressort du dossier de la procédure administrative devant

la chambre de recours que le même suffixe est communément utilisé dans le commerce pour désigner des produits et des services utilisés dans le procédé de nitruration, ce qui est confirmé par l'enregistrement d'autres signes verbaux contenant ce suffixe, tels que «VITRIDE», «SULFTRIDE», «CHLOTRIDE», «STRIDE» et «BALTRIDE», en tant que marques nationales, dans plusieurs États membres. Le fait que l'une seulement de ces marques, à savoir la marque «VITRIDE» est enregistrée en Allemagne, ne remet pas en cause cette considération dans la mesure où le public pertinent, étant hautement spécialisé dans un marché également très spécialisé, est susceptible d'avoir connaissance des marques présentes sur d'autres marchés de la Communauté.

51 Dans ces conditions, il n'y a pas lieu de faire droit à la demande de la requérante visant à ordonner, à titre de mesure d'instruction, une expertise, pour démontrer que le suffixe «TRIDE» ne se rapporte pas à la destination des produits et des services concernés.

52 Compte tenu de l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu de conclure que le degré de similitude entre les marques en cause n'est pas suffisamment élevé pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre celles-ci. Cette conclusion est corroborée par le fait que le public pertinent est hautement spécialisé dans le domaine des produits et des services concernés et, partant, susceptible de manifester un degré élevé d'attention lors du choix de ces produits et de ces services.

53 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les autres arguments présentés par la requérante.

54 En ce qui concerne, en premier lieu, l'argument tiré du prétendu caractère renommé ou notoire de la marque antérieure, la requérante a précisé, lors de l'audience, que c'est bien uniquement la renommée de cette marque qu'elle entend invoquer.

55 À cet égard, il convient de relever que la notion de «marque renommée» figure dans une disposition différente, à savoir à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94. Cette disposition confère une protection plus étendue aux marques appartenant à cette catégorie, en ce sens qu'une opposition peut être valablement fondée sur une telle marque sans qu'il soit nécessaire de démontrer ni une similitude entre les produits ou les services concernés, ni l'existence d'un risque de confusion. Force est, toutefois, de constater que la requérante n'a pas invoqué cette disposition ni au cours de la procédure administrative devant l'OHMI ni dans sa requête.

56 Néanmoins, il convient de rappeler que la Cour a jugé, au point 24 de l'arrêt Canon, précité, que le caractère distinctif de la marque antérieure et, en particulier sa renommée, doit être pris en compte lors de l'appréciation du risque de confusion.

57 En l'espèce, pour étayer sa thèse selon laquelle la marque antérieure jouit d'une renommée, la requérante se limite, dans sa requête, à invoquer le fait que le signe verbal TUFFTRIDE a été enregistré dans plusieurs pays en tant que marque nationale.

58 Or, cette circonstance est insuffisante, en tant que telle, pour démontrer que la marque antérieure jouit d'une renommée sur le territoire pertinent de la Communauté, à savoir l'Allemagne. En effet, il résulte de la jurisprudence de la Cour qu'une marque ne peut être considérée comme renommée que si, sur le territoire pertinent, elle est connue par une partie significative du public concerné (arrêt General Motors, précité, points 20 à 31). Or, une telle preuve n'a nullement été apportée par la requérante en l'espèce.

59 Il s'ensuit que l'argument de la requérante tiré du caractère prétendument renommé de la marque antérieure doit être écarté.

60 Pour ce qui est, en second lieu, de l'argument de la requérante relatif au risque d'association, il y a lieu de relever que, selon la jurisprudence de la Cour, ce risque constitue un cas spécifique du risque de confusion (arrêts SABEL, précité, points 18 et 26, et Marca Mode, précité, point 34). Plus particulièrement, le risque d'association est caractérisé par la circonstance que les marques en cause, tout en n'étant pas susceptibles d'être confondues directement par le public pertinent, pourraient être perçues comme étant deux marques du même titulaire. Tel peut être le cas, notamment, lorsque les deux marques apparaissent comme appartenant à une série de marques formées sur la base d'un tronc commun.

61 Il est toutefois constant que la requérante n'utilise pas une série de marques contenant l'élément «TRIDE». Par ailleurs, à supposer même que la seule aptitude d'un élément à être perçu comme étant un tronc commun d'une potentielle série de marques suffise à donner lieu à un risque d'association, force est de constater que tel ne pourrait, en tout état de cause, être le cas en l'espèce, le suffixe «TRIDE» ayant, ainsi qu'il a déjà été indiqué, un caractère descriptif.

62 Un risque d'association entre deux marques peut également exister lorsque la marque antérieure est également le nom de l'entreprise qui en est le titulaire. Dans un tel cas, le public pertinent peut supposer que les marques en cause appartiennent au même titulaire ou que, à tout le moins, il existe, entre les entreprises concernées, des liens structurels ou économiques, tel un accord de licence (voir, sur ce dernier aspect, arrêt de la Cour du 30 novembre 1993, Deutsche Renault, C-317/91, Rec. p. I-6227, points 36 et suivants). Or, en l'espèce, la marque antérieure ne constitue pas le nom de la requérante.

63 Par ailleurs, les liens commerciaux ayant existé dans le passé entre la requérante et l'intervenante ne sont pas suffisants pour établir le risque d'association invoqué par la requérante. En effet, outre le fait que ces liens commerciaux n'ont jamais

existé sur le marché allemand, le public pertinent, étant hautement spécialisé dans le marché limité des produits et services concernés, est à même d'avoir connaissance de la cessation desdits liens, ce que la requérante n'a pas véritablement contesté en réponse à une question du Tribunal lors de l'audience.

64 Dans ces circonstances, il n'y a pas non plus lieu d'ordonner la mesure d'instruction demandée par la requérante visant à ce qu'un de ses représentants soit entendu au sujet de l'existence, la nature, la durée et la portée des liens commerciaux ayant existé entre celle-ci et l'intervenante.

65 Il résulte de ce qui précède que l'argumentation de la requérante tirée de l'existence d'un prétendu risque de confusion, sous forme de risque d'association, entre les marques en cause doit également être rejetée.

66 Partant, il convient de rejeter le premier moyen comme non fondé.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

67 La requérante expose que l'intervenante a été, pendant plusieurs années, son représentant commercial aux États-Unis et au Canada. Or, selon elle, l'inter-

venante poursuit, depuis la cessation de leurs liens commerciaux, une stratégie commerciale visant à ce que le public continue à établir des liens entre la marque demandée et l'entreprise de la requérante.

68 Selon la requérante, l'intervenante, en cherchant à obtenir l'enregistrement d'une marque très similaire à la marque antérieure, s'est fixée comme objectif, par la voie d'un animus imitandi, de s'approprier le prestige de celle-ci, agissant ainsi de mauvaise foi et commettant un abus de droit. Dès lors, la requérante considère que la marque demandée est contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94.

69 L'OHMI expose, en substance, que l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94 ne constitue pas un motif relatif de refus à examiner dans le cadre d'une procédure d'opposition et ne vise pas la situation dans laquelle le demandeur de marque agit de mauvaise foi.

70 L'intervenante soutient que l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94 n'est pas un motif d'opposition au sens de l'article 42, paragraphe 1, de ce règlement.

71 En outre, l'intervenante réfute l'argument de la requérante selon lequel elle aurait l'intention d'induire délibérément le public en erreur quant à l'origine commerciale des produits et des services concernés. Dans ce contexte, elle expose que le procédé de nitruration, impliquant les produits et les services désignés par la marque antérieure, avait fait l'objet de brevets détenus par la requérante et que la durée de protection de la plupart de ces brevets a expiré. Dès lors, selon l'intervenante, la requérante n'a pas le droit d'empêcher d'autres entreprises ni de

commercialiser les produits ou les services désignés par cette marque, ni d'utiliser le suffixe «-tride» comme élément d'une marque.

Appréciation du Tribunal

72 Il ressort du libellé de l'article 42, paragraphe 1, ainsi que de l'économie des articles 42 et 43 du règlement n° 40/94, que les motifs absolus de refus visés à l'article 7 du même règlement, n'ont pas à être examinés dans le cadre d'une procédure d'opposition. En effet, les motifs sur lesquels une opposition peut être fondée, tels qu'énoncés à l'article 42, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, sont uniquement les motifs relatifs de refus, visés à l'article 8 dudit règlement. Or, c'est sur l'opposition ainsi circonscrite que l'OHMI est appelé à statuer en vertu de l'article 43, paragraphe 5, du règlement n° 40/94. Par ailleurs, la procédure d'enregistrement est caractérisée par différentes étapes. Ainsi, dans le cadre de la procédure d'examen, l'OHMI examine d'office si un motif absolu de refus s'oppose à l'enregistrement de la marque demandée (article 38, paragraphe 1, du règlement n° 40/94). Si tel n'est pas le cas, la demande de marque est publiée conformément aux articles 38, paragraphe 1, et 40, paragraphe 1, du même règlement. Ensuite, si une opposition a été formée dans un délai de trois mois à compter de la publication de la demande, en vertu de l'article 42, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, l'OHMI examine, dans le cadre de la procédure d'opposition, les motifs relatifs de refus invoqués par l'opposant (article 74, paragraphe 1, in fine, du même règlement).

73 Il est, certes, vrai que, en vertu de l'article 41, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, des tiers peuvent adresser des observations à l'OHMI concernant, notamment, des motifs absolus de refus. Toutefois, il ne ressort pas du dossier que, en l'espèce, la requérante ait présenté de telles observations concernant l'article 7, paragraphe 1, sous f), du même règlement à l'OHMI. Par ailleurs, même si tel avait été le cas, les effets de telles observations se limiteraient à ce que l'OHMI examine s'il y a lieu de rouvrir éventuellement la procédure d'examen

afin de vérifier si le motif absolu de refus invoqué s'oppose à l'enregistrement de la marque demandée. Il s'ensuit que ce n'est pas dans le cadre d'une procédure d'opposition que l'OHMI doit tenir compte des observations des tiers présentées en vertu de l'article 41, paragraphe 1, du règlement n° 40/94. Tel est le cas, même si des observations des tiers sont présentées au cours d'une procédure d'opposition. Par ailleurs, confronté à une telle situation, l'OHMI a la possibilité de suspendre la procédure d'opposition en vertu de la règle 20, paragraphe 6, du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement n° 40/94 (JO L 303, p. 1).

74 En outre, il convient de relever que, en vertu de l'article 58 du règlement n° 40/94, un recours devant la chambre de recours ne peut être formé que par une partie à une procédure devant l'OHMI. Il résulte également de l'article 63, paragraphe 4, du même règlement que le recours devant le juge communautaire n'est ouvert qu'aux parties à la procédure devant la chambre de recours ayant abouti à la décision attaquée. Or, l'article 41, paragraphe 1, dernière phrase, du règlement n° 40/94 dispose que les personnes qui adressent des observations à l'OHMI n'acquièrent pas la qualité de parties à la procédure devant celui-ci. Dès lors, une telle personne ne peut intenter un recours ni devant la chambre de recours, ni, a fortiori, devant le juge communautaire pour contester la légalité d'une décision de l'OHMI par rapport au motif absolu de refus invoqué. Il en est de même s'agissant d'une partie, qui, à l'occasion d'une opposition qu'elle a formée à l'encontre de l'enregistrement d'une marque communautaire, adresse des observations à l'OHMI en vertu de l'article 41, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, cette partie ne se distinguant nullement, à cet égard, de tout autre tiers présentant de telles observations. Par conséquent, dans un tel cas, la partie concernée ne peut pas, dans le cadre d'un recours intenté devant la chambre de recours, voire devant le juge communautaire, et visant au contrôle de légalité de la décision de l'OHMI statuant sur l'opposition, contester la légalité de cette décision par rapport au motif absolu de refus auquel se réfèrent ses observations.

75 Il s'ensuit que l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94 ne figure pas parmi les dispositions par rapport auxquelles la légalité de la décision attaquée doit être appréciée. Dès lors, le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94 doit être rejeté comme inopérant.

76 En tout état de cause, il convient de relever que la condition visée à l'article 7, paragraphe 1, sous f), du règlement n° 40/94, à savoir la contrariété de la marque demandée à l'ordre public et aux bonnes mœurs, n'est pas remplie en l'espèce. Ainsi que l'OHMI l'a exposé à juste titre dans son mémoire en réponse, cette disposition ne couvre pas le cas de figure dans lequel le demandeur de la marque agit de mauvaise foi. En effet, il résulte d'une lecture d'ensemble des différents alinéas de l'article 7, paragraphe 1, du règlement n° 40/94 que ceux-ci se réfèrent aux qualités intrinsèques de la marque demandée et non à des circonstances relatives au comportement de la personne du demandeur de la marque, telles que celles invoquées par la requérante en l'espèce.

77 Par conséquent, il convient de rejeter également le second moyen comme non fondé.

78 Il résulte de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté.

Sur les dépens

79 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 exposés par l'OHMI et par la partie intervenante, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

1) **Le recours est rejeté.**

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

Vilaras Tiili Mengozzi

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 9 avril 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

M. Vilaras