ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

15 septembre 2009 *

Dans l'affaire T-471/07,

**Wella AG,** établie à Darmstadt (Allemagne), représentée par M^es^ B. Klingberg et K. Sandberg, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 24 octobre 2007 (affaire R 713/2007-2), relative à une extension territoriale, à la Communauté européenne, de la protection de l'enregistrement international de la marque verbale TAME IT,

* Langue de procédure : l'anglais.

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

composé de M^me^ V. Tiili, président, M. F. Dehousse et M^me^ I. Wiszniewska-Białecka (rapporteur), juges,

greffier : M. N. Rosner, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 21 décembre 2007,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 19 mars 2008,

à la suite de l'audience du 17 février 2009,

rend le présent

**Arrêt**

## Antécédents du litige

1 Le 10 janvier 2006, la requérante, Wella AG, a obtenu, auprès du bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), l'enregistrement

international de la marque verbale TAME IT pour des produits relevant de la classe 3 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 correspondant à la description suivante : « Savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions capillaires, dentifrices ».

2 Le 20 avril 2006, l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) a reçu notification, en vertu de l'article 3 ter du protocole relatif à l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques adopté à Madrid le 27 juin 1989 (JO 2003, L 296, p. 22, ci-après le « protocole de Madrid »), d'une requête en extension territoriale à la Communauté européenne de la protection de cet enregistrement international.

3 Le 20 octobre 2006, l'OHMI a notifié un refus provisoire ex officio de protection de la marque TAME IT dans la Communauté européenne, conformément à l'article 5 du protocole de Madrid et à la règle 113 du règlement (CE) nº 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil sur la marque communautaire (JO L 303, p. 1), tel que modifié, pour tous les produits couverts par l'enregistrement international. Le motif invoqué était l'absence de caractère distinctif de la marque TAME IT au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].

4 Le 21 décembre 2006, la requérante a répondu aux objections soulevées dans la notification de refus provisoire.

5 Par décision du 9 mars 2007 (ci-après la « décision de l'examinateur »), l'examinateur a refusé d'étendre la protection de la marque TAME IT à la Communauté européenne pour tous les produits, au motif que cette marque était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

6 Le 9 mai 2007, la requérante a formé un recours contre cette décision auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement nº 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009).

7 Par décision du 24 octobre 2007 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a partiellement fait droit au recours. En substance, la chambre de recours a considéré que les produits pour lesquels l'extension territoriale de la protection à la Communauté européenne était demandée étaient des produits de consommation courante, que le public pertinent était composé de consommateurs moyens anglophones de la Communauté, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés, que le verbe « to tame » signifiait notamment « assouplir », « mater ou contrôler » ou « rendre docile » et que la combinaison de mots « tame it » était conforme aux règles de grammaire et de syntaxe de la langue anglaise. La chambre de recours en a déduit que, par rapport aux lotions capillaires, aux cosmétiques et aux huiles essentielles — ces deux dernières catégories de produits pouvant également être utilisées pour assouplir les cheveux -, le public pertinent percevrait l'expression « tame it » de manière claire, immédiate et sans arrière-pensée comme un message purement publicitaire, l'informant des effets à escompter lors de l'utilisation de ces produits. Elle en a conclu que la marque TAME IT était dépourvue de tout caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 s'agissant de ces produits. En revanche, la chambre de recours a considéré qu'aucun lien pertinent ne pouvait être établi entre la marque TAME IT et les « savons, produits de parfumerie, dentifrices » et que, dès lors, elle ne pouvait conclure à l'absence de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 s'agissant de ces produits. Au vu de ces éléments, la chambre de recours a, d'une part, rejeté le recours et confirmé la décision de l'examinateur en ce qu'elle avait refusé la désignation de la Communauté européenne dans l'enregistrement international de la marque TAME IT pour les « huiles essentielles, cosmétiques, lotions capillaires » et, d'autre part, annulé la décision de l'examinateur et, par conséquent, autorisé la désignation de la Communauté européenne dans l'enregistrement international de la marque TAME IT pour les « savons, produits de parfumerie, dentifrices ».

## Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée dans la mesure où elle rejette le recours formé contre la décision de l'examinateur ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

## En droit

10 À l'appui de son recours, la requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Elle fait valoir, en substance, que

la marque TAME IT n'est pas dénuée de caractère distinctif au sens de cette disposition s'agissant des produits « huiles essentielles, cosmétiques, lotions capillaires ».

11 L'OHMI conteste les arguments avancés par la requérante.

12 Aux termes de l'article 146, paragraphe 1, du règlement nº 40/94 (devenu article 151, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009), tout enregistrement international désignant la Communauté européenne produit, à compter de la date d'extension à la Communauté européenne prévue à l'article 3 ter, paragraphe 2, du protocole de Madrid, les mêmes effets qu'une demande de marque communautaire. L'article 149, paragraphe 1, du même règlement (devenu article 154, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009) dispose que tout enregistrement international désignant la Communauté européenne est subordonné à un examen relatif aux motifs absolus de refus, suivant la même procédure que pour les demandes de marque communautaire.

13 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif. L'article 7, paragraphe 2, du même règlement (devenu article 7, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009) dispose que son paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de la Communauté.

14 Les marques visées par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 sont celles qui sont réputées incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service en cause afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 37, et du 20 janvier 2009, Pioneer Hi-Bred International/OHMI (OPTIMUM), T-424/07, non publié au Recueil, point 20].

15 Selon une jurisprudence constante, l'enregistrement d'une marque composée de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par cette marque n'est pas exclu en tant que tel en raison d'une telle utilisation. Toutefois, une marque qui, tel un slogan publicitaire, remplit d'autres fonctions que celle d'une marque au sens classique n'est distinctive, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, que si elle peut être perçue d'emblée comme une indication de l'origine commerciale des produits ou des services visés afin de permettre au public concerné de distinguer sans confusion possible les produits ou les services du titulaire de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale [arrêts du Tribunal du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, Rec. p. II-2235, point 21, et du 26 novembre 2008, Avon Products/OHMI (ANEW ALTERNATIVE), T-184/07, non publié au Recueil, point 22].

16 Pour constater l'absence de caractère distinctif, il suffit que le contenu sémantique de la marque verbale en cause indique au consommateur une caractéristique du produit ou du service relative à sa valeur marchande qui, sans être précise, procède d'une information à caractère promotionnel ou publicitaire que le public pertinent percevra de prime abord en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale du produit ou du service en cause [arrêts du Tribunal du 30 juin 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHMI (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, Rec. p. II-1915, point 31, et du 12 mars 2008, Suez/OHMI (Delivering the essentials of life), T-128/07, non publié au Recueil, point 20].

17 Par ailleurs, le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement ou la protection dans la Communauté européenne est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, qui est constitué par le consommateur moyen de ces produits ou de ces services [arrêts du Tribunal du 7 février 2002, Mag Instrument/OHMI (Forme de lampes de poche), T-88/00, Rec. p. II-467, point 30, et Delivering the essentials of life, point 16 supra, point 21].

18 Enfin, il résulte de la jurisprudence que, dès lors que l'enregistrement d'une marque communautaire ou la protection d'un enregistrement international dans la Communauté européenne a été demandé pour l'ensemble des produits relevant d'une catégorie,

sans qu'une distinction soit établie entre ces produits, le fait que la marque en cause soit dépourvue de caractère distinctif uniquement par rapport à certains produits relevant de cette catégorie ne fait pas obstacle à la reconnaissance de l'absence de caractère distinctif de la marque en cause par rapport à l'ensemble des produits de cette catégorie [voir, en ce sens et par analogie, arrêts du Tribunal du 7 juin 2001, DKV/OHMI (EuroHealth), T-359/99, Rec. p. II-1645, point 33, et du 9 juillet 2008, Reber/OHMI — Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, Rec. p. II-1927, point 92].

19 En l'espèce, la requérante conteste le refus, par la chambre de recours, de la désignation de la Communauté européenne dans l'enregistrement international de la marque TAME IT pour les produits « huiles essentielles, cosmétiques, lotions capillaires » (ci-après les « produits en cause »).

20 À titre liminaire, considérant la nature des produits en cause, qui sont des produits de consommation courante, et le fait que la marque TAME IT est composée de mots provenant de la langue anglaise, il y a lieu d'observer que la chambre de recours a constaté, à juste titre, que le public pertinent se compose de consommateurs moyens anglophones, normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés, ce qui n'est d'ailleurs pas contesté par les parties. C'est donc par rapport à la perception d'un consommateur moyen anglophone qu'il y a lieu d'apprécier si la chambre de recours a, à bon droit, considéré que la marque TAME IT était dépourvue de caractère distinctif pour les produits en cause.

21 À cet égard, premièrement, il convient de relever que, comme la chambre de recours l'a constaté, le verbe anglais « to tame » signifie notamment « assouplir », « mater ou contrôler » ou « rendre docile ». La chambre de recours a d'ailleurs indiqué, sans que cela soit contesté par la requérante, que cette dernière utilise sur son site Internet, au Royaume-Uni, le verbe « to tame » dans le sens d'« assouplir » pour promouvoir certains de ses produits de soins capillaires.

22 Deuxièmement, comme le soutient la requérante, le pronom neutre anglais « it » peut, en théorie, avoir différentes significations, laissant ainsi au consommateur une certaine marge d'interprétation sur ce à quoi le verbe « to tame » se réfère. Cependant, comme l'indique l'OHMI, il résulte de la jurisprudence rappelée au point 17 ci-dessus que le caractère distinctif d'une marque ne doit pas être apprécié dans l'abstrait, mais par rapport aux produits pour lesquels sa protection est demandée. En l'espèce, les produits en cause sont des lotions capillaires, des cosmétiques et des huiles essentielles. S'agissant des lotions capillaires, elles sont, par définition, destinées aux cheveux. S'agissant des cosmétiques et des huiles essentielles, certes, comme le fait valoir la requérante, ces catégories incluent des produits autres que des produits destinés aux cheveux. Toutefois, il n'en reste pas moins que la catégorie des cosmétiques en général comprend les cosmétiques capillaires et que, parmi les huiles essentielles, certaines peuvent être utilisées pour assouplir les cheveux, ainsi que la chambre de recours l'a relevé. Sur ce point, la requérante se contente d'ailleurs d'alléguer que les huiles essentielles sont des produits « inhabituels » pour les soins capillaires et que la catégorie des cosmétiques comprend « plutôt les produits de soin de la peau, […], les huiles et sels de bain, ainsi que les cosmétiques décoratifs […] », sans étayer ces allégations.

23 Or, comme le souligne l'OHMI, le pronom « it » peut, en langue anglaise, se substituer au mot « cheveux », le mot anglais « hair » étant très généralement employé au singulier. Ainsi, par rapport aux lotions capillaires, aux cosmétiques capillaires et aux huiles essentielles pouvant être utilisées pour les cheveux, le pronom « it » sera perçu comme une référence aux cheveux.

24 Troisièmement, il n'est pas contesté que l'expression « tame it » est composée conformément aux règles de la grammaire et de la syntaxe anglaises. En outre, l'expression « tame it » contient un verbe conjugué au mode impératif.

25 Il s'ensuit que, par rapport aux lotions capillaires, aux cosmétiques capillaires et aux huiles essentielles pouvant être utilisées pour les cheveux, la marque TAME IT sera perçue par le consommateur moyen anglophone comme une injonction ou une invitation à utiliser ces produits afin d'assouplir les cheveux, de les contrôler ou de les rendre dociles. Le contenu sémantique de la marque TAME IT indique donc au consommateur pertinent une caractéristique positive de ces produits, relative à leur valeur marchande, dans la mesure où l'effet d'assouplissement ou de contrôle des

cheveux est une fonctionnalité importante recherchée par le consommateur lors de leur utilisation.

26 Par conséquent, confronté à la marque TAME IT, en rapport avec des lotions capillaires, des cosmétiques capillaires et des huiles essentielles pouvant être utilisées pour les cheveux, le consommateur la percevra d'emblée comme une information promotionnelle ou publicitaire, l'incitant à utiliser ces produits et/ou l'informant des effets à escompter lors de leur utilisation, plutôt que comme une indication de leur origine commerciale.

27 C'est à tort que la requérante soutient que, parce que le verbe « to tame » aurait différentes significations dont la principale renverrait à la domestication d'animaux sauvages, cette information promotionnelle ou publicitaire ne sera pas transmise de manière claire, directe et immédiate. En effet, conformément à la jurisprudence rappelée au point 17 ci-dessus, le fait que le verbe « to tame » ou l'expression « tame it », considérés sans relation avec les produits en cause, ait d'autres significations que celle retenue par la chambre de recours — et à supposer même que la preuve produite à cet égard par la requérante soit recevable — est inopérant. Pour le même motif, il ne peut davantage être utilement reproché à la chambre de recours d'avoir ignoré la multiplicité des sens suggérés par l'association des mots « tame » et « it ».

28 Au vu de ces éléments, il y a lieu de conclure que la marque TAME IT, par rapport aux lotions capillaires, aux cosmétiques capillaires et aux huiles essentielles pouvant être utilisées pour les cheveux, et dans la mesure où elle incite le consommateur à utiliser ces produits et/ou l'informe des effets à escompter lors de leur utilisation, sera perçue de manière immédiate par le public pertinent comme un message publicitaire, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale de ces produits. Partant, au vu du principe rappelé au point 18 ci-dessus, la chambre de recours était fondée à considérer que la marque TAME IT était dépourvue de caractère distinctif pour l'ensemble des produits en cause.

29 À cet égard, il convient d'ajouter que, aux termes de l'article 44, paragraphe 1, du règlement nº 40/94 (devenu article 43, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009), le demandeur de la marque en cause peut à tout moment retirer sa demande de marque communautaire ou limiter la liste des produits ou des services qu'elle contient. Ainsi, la faculté de limiter la liste des produits et des services appartient uniquement au demandeur d'une marque communautaire, qui peut, à tout moment, adresser une demande en ce sens à l'OHMI [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, point 61, et du 10 novembre 2004, Storck/OHMI (Forme d'une papillote), T-402/02, Rec. p. II-3849, point 33]. En vertu de l'article 149, paragraphe 1, du règlement nº 40/94, il doit en aller de même dans le cadre d'une demande de désignation de la Communauté européenne dans un enregistrement international.

30 En l'espèce, la requérante a été en mesure de procéder à une telle limitation, ainsi que le prévoit l'article 149, paragraphe 2, du règlement nº 40/94 (devenu article 154, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009), notamment en réponse à la notification de refus provisoire de protection qui lui accordait, conformément à la règle 112, paragraphe 1, et à la règle 113, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 2868/95, un délai de deux mois pour corriger les insuffisances ayant motivé ce refus provisoire — à savoir l'absence de caractère distinctif de la marque TAME IT par rapport aux produits pour lesquels la protection dans la Communauté européenne était demandée, considérant qu'elle serait perçue comme un message relatif aux effets positifs que ces produits auraient sur les cheveux. Cependant, la requérante n'a pas limité la liste des produits pour lesquels elle demandait la protection de la marque TAME IT dans la Communauté européenne. Dès lors, et considérant la jurisprudence rappelée au point 18 ci-dessus, la requérante ne peut à présent utilement faire valoir que, par rapport à certains cosmétiques et à certaines huiles essentielles non destinés aux cheveux, la marque TAME IT aurait un caractère distinctif.

31 Les autres arguments avancés par la requérante ne permettent pas davantage de renverser la conclusion selon laquelle la marque TAME IT est dépourvue de caractère distinctif pour l'ensemble des produits en cause.

32 En premier lieu, force est de constater que, contrairement à ce que fait valoir la requérante, le fait que l'expression « tame it » contienne un verbe conjugué au mode

impératif ne confère pas à la marque TAME IT un caractère distinctif. Comme le relève l'OHMI, l'usage de verbes conjugués au mode impératif est habituel dans le domaine promotionnel. Dès lors, il renforce le fait que, de prime abord, cette marque sera perçue comme un message promotionnel incitant le consommateur pertinent à l'utilisation des produits en cause et/ou l'informant des effets à escompter lors de leur utilisation.

33 En deuxième lieu, contrairement aux affirmations de la requérante, il ne ressort pas de la décision attaquée que la chambre de recours aurait négligé l'impression d'ensemble produite par la marque TAME IT. En effet, la chambre de recours s'est référée, d'une part, à « la combinaison de mots constituant le signe en cause » pour constater que cette combinaison était conforme à la composition et aux règles de prononciation anglaises ordinaires et, d'autre part, à l'expression « tame it » dans son ensemble pour constater qu'elle serait perçue comme un message purement publicitaire. Elle a également conclu que « c'est à juste titre que [l'examinateur] a retenu que la combinaison de mots 'tame it' est dépourvue de caractère distinctif en ce qui concerne [les produits en cause] ». Partant, il ne saurait être reproché à la chambre de recours de ne pas avoir pris en compte l'impression d'ensemble qui serait produite par la marque TAME IT sur le public pertinent.

34 En troisième lieu, la requérante soutient que le fait que la chambre de recours n'a apporté aucun exemple de l'utilisation de l'expression « tame it » pour désigner les produits en cause démontrerait que la marque TAME IT est bien apte à distinguer ces produits de ceux ayant une autre origine commerciale. À cet égard, il suffit de rappeler que, si le fait pour une marque d'être susceptible d'être communément utilisée dans le commerce pour présenter les produits ou les services concernés est un critère pertinent dans le cadre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 40/94 [devenu article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009], ce critère n'est pas celui à l'aune duquel l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement doit être interprété (arrêts de la Cour du 16 septembre 2004, SAT.1/OHMI, C-329/02 P, Rec. p. I-8317, point 36, et du 15 septembre 2005, BioID/OHMI, C-37/03 P, Rec. p. I-7975, points 61 et 62). Il s'ensuit que la chambre de recours, dès lors qu'elle avait déterminé que la marque TAME IT était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, n'avait pas à apporter de tels exemples. Cet argument doit donc être rejeté comme inopérant.

35 En quatrième lieu, s'agissant de l'argument tiré de l'enregistrement, par le United Kingdom Intellectual Property Office (Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni), de la marque verbale TAME pour des produits relevant de la classe 3 au sens de l'arrangement de Nice, et à supposer que cet argument ainsi que la preuve produite à son soutien soient recevables, ce que l'OHMI conteste, il suffit de rappeler que le régime de la marque communautaire est un système juridique autonome poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national [arrêts du Tribunal du 5 décembre 2000, Messe München/OHMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47, et du 21 janvier 2009, giropay/OHMI (GIROPAY), T-399/06, non publié au Recueil, point 46]. Par conséquent, le caractère enregistrable ou protégeable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation communautaire pertinente. Dès lors, l'OHMI et, le cas échéant, le juge communautaire ne sont pas liés par une décision intervenue au niveau d'un État membre, voire d'un pays tiers, admettant le caractère enregistrable de ce même signe en tant que marque nationale. Tel est le cas même si une telle décision a été prise en application d'une législation nationale harmonisée avec la première 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), ou encore dans un pays appartenant à la zone linguistique dans laquelle la marque verbale en cause trouve son origine [arrêts du Tribunal du 27 février 2002, Streamserve/OHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, point 47, et GIROPAY, précité, point 46]. Cet argument doit donc également être écarté.

36 En cinquième lieu, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, s'agissant d'un signe composé de mots, un éventuel caractère distinctif peut être examiné, en partie, pour chacun de ses éléments, pris séparément, mais doit, en tout état de cause, dépendre d'un examen de l'ensemble qu'ils composent. En effet, la seule circonstance que chacun de ces éléments, pris séparément, est dépourvu de caractère distinctif n'exclut pas que la combinaison que ces éléments forment puisse présenter un caractère distinctif [arrêt SAT.1/OHMI, point 34 supra, point 28, et arrêt du Tribunal du 9 juillet 2008, BYK-Chemie/OHMI (Substance for Success), T-58/07, non publié au Recueil, point 18]. Conformément à cette jurisprudence, lorsque la chambre de recours a affirmé que « le signe demandé n'[était] constitué que de la simple somme des éléments qui le composent », elle a uniquement constaté que la marque TAME IT n'avait pas d'autre signification que la simple combinaison des mots « tame » et « it » et que, de ce fait, prise dans son ensemble, elle resterait de prime abord perçue par le public pertinent comme un message purement publicitaire. Cette affirmation ne visait donc pas, comme le prétend la requérante, à indiquer un défaut de créativité ou d'imagination de la marque TAME IT. Cet argument doit, par conséquent, également être rejeté.

37 Il résulte de tout ce qui précède que c'est à bon droit que la chambre de recours a refusé la désignation de la Communauté européenne dans l'enregistrement international de la marque verbale TAME IT pour les huiles essentielles, les cosmétiques et les lotions capillaires, au regard du motif visé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

38 Partant, le moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, doit être rejeté comme non fondé, ainsi que le recours dans son ensemble.

**Sur les dépens**

39 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, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

**1) Le recours est rejeté.**

**2) Wella AG est condamnée aux dépens.**

Tiili Dehousse Wiszniewska-Białecka

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 15 septembre 2009.

Signatures