Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

18 mars 2016 *

« Marque communautaire — Procédure de nullité — Marque communautaire verbale WINNETOU — Motif absolu de refus — Caractère descriptif — Article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) nº 207/2009 — Article 52, paragraphes 1 et 2, du règlement nº 207/2009 — Principes d'autonomie et d'indépendance de la marque communautaire — Obligation de motivation »

Dans l'affaire T-501/13,

Karl-May-Verlag GmbH, anciennement Karl May Verwaltungs- und Vertriebs- GmbH, établie à Bamberg (Allemagne), représentée par Mes M. Pejman et M. Brenner, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté initialement par M. A. Pohlmann, puis par M. M. Fischer, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI, intervenant devant le Tribunal, étant

Constantin Film Produktion GmbH, établie à Munich (Allemagne), représentée par Mes P. Baronikians et S. Schmidt, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 9 juillet 2013 (affaire R 125/2012-1), relative à une procédure de nullité entre Constantin Film Produktion GmbH et Karl-May Verwaltungs- und Vertriebs- GmbH,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de M. H. Kanninen, président, Mme I. Pelikánová et M. E. Buttigieg (rapporteur), juges,

greffier : Mme M. Marescaux, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 18 septembre 2013,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 30 janvier 2014,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 27 janvier 2014,

* Langue de procédure : l'allemand.

vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 25 avril 2014,

vu le mémoire en duplique de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 3 juillet 2014,

à la suite de l'audience du 30 septembre 2015,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 La requérante, Karl-May-Verlag GmbH, anciennement Karl May Verwaltungs- und Vertriebs- GmbH, est titulaire de la marque communautaire verbale WINNETOU, déposée auprès de Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) le 14 juin 2002, enregistrée le 16 septembre 2003 sous le numéro 2735017 et renouvelée le 10 juin 2012.

2 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 3, 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 39, 41, 42 et 43, 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 3 : « Parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux » ;

— classe 9 : « Films, en particulier films d'animation, films vidéo ; appareils et dispositifs photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de signalisation, de contrôle et d'enseignement, appareils et instruments électriques (compris dans la classe 9) ; appareils pour enregistrer, transmettre et reproduire des sons, des images et des données et leurs supports d'enregistrement, enregistrés et vierges ; supports d'enregistrement magnétiques, disques, machines à calculer, équipement informatique pour le traitement de l'information, ordinateurs, programmes informatiques, films impressionnés, également à usage cinématographique » ;

— classe 14 : « Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué (compris dans la classe 14) ; casse-noix en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; strass, boutons ; horlogerie et instruments chronométriques » ;

— classe 16 : « Papier, carton et produits en ces matières (compris dans la classe 16) ; autocollants, étiquettes ; produits de l'imprimerie ; timbres-poste ; articles pour reliures ; photographies ; papeterie ; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage ; matériel pour les artistes ; pinceaux ; articles de bureau (à l'exception des meubles) ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; matières plastiques pour l'emballage (comprises dans la classe 16) ; caractères d'imprimerie ; clichés » ;

— classe 18 : « Produits en cuir et imitations du cuir, à savoir sacs et autres articles qui n'ont pas une forme spécialement prévue pour contenir un objet déterminé, ainsi que petits articles de cuir, en particulier porte-monnaie, portefeuilles, étuis à clés et autres produits dans ces matières (compris dans la classe 18) ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes » ;

— classe 21 : « Récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué) ; appareils compris en classe 21 ; peignes et éponges ; brosses (à l'exception des pinceaux) ; matériaux pour la brosserie ; matériel de nettoyage ; articles en verre, porcelaine et faïence pour le ménage et la cuisine, objets d'art en ces matières » ;

— classe 24 : « Tissus et articles textiles (compris dans la classe 24, excepté pour literie, à savoir oreillers, couvertures, couvre-lits et sacs de couchage) ; couvertures de lit et de table » ;

— classe 25 : « Vêtements, chaussures, chapellerie » ;

— classe 28 : « Jeux, jeux de cartes, jouets, également électroniques, décorations pour arbres de Noël ; articles de gymnastique et de sport (compris dans la classes 28) » ;

— classe 29 : « Viande, poisson, volaille et gibier et produits à base de ces produits ; fruits et légumes en conserve, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes » ;

— classe 30 : « Café, thé, cacao, pain, pâtisserie et confiserie, en particulier pain d'épice, pain aux fruits, glaces, miel ; épices, confiserie et produits en chocolat » ;

— classe 39 : « Transport de personnes » ;

— classe 41 : « Manifestations de divertissement, culturelles et sportives, location de films et d'enregistrements sonores ; production et projection de films ; photographie ; divertissement ; manifestations dans un parc de loisirs et de vacances ; services de camps de vacances ; exploitation de terrains de camping » ;

— classe 42 : « Exploitation de droits de propriété industrielle » ;

— classe 43 : « Hébergement et restauration ».

3 Le 14 juin 2010, l'intervenante, Constantin Film Produktion GmbH, a introduit une demande en nullité de la marque contestée en invoquant l'existence de motifs de nullité absolue, sur la base de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1), lu conjointement avec l'article 7 du règlement nº 207/2009, pour l'ensemble des produits pour lesquels elle avait été enregistrée.

4 Par décision du 13 décembre 2011, la division d'annulation a rejeté la demande en nullité.

5 Le 17 janvier 2012, l'intervenante a formé un recours contre la décision de la division d'annulation auprès de l'OHMI.

6 Par décision du 9 juillet 2013 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a partiellement accueilli le recours et annulé la décision de la division d'annulation de sorte qu'elle a annulé la marque contestée sauf pour les « caractères d'imprimerie » et les « clichés » compris dans la classe 16.

7 En particulier, la chambre de recours a considéré que les produits et les services compris dans les classes 3, 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 39, 41 et 43 étaient destinés aux consommateurs moyens et que les services compris dans la classe 42 étaient destinés aux professionnels. Elle a considéré que tous ces produits et ces services pouvaient aussi s'adresser à un public spécialisé, comme les intermédiaires. Elle a ajouté que le degré d'attention était, s'agissant des consommateurs, élevé ou moyen en fonction du type de produits ou de services, et élevé s'agissant des professionnels (points 18 et 19 de la décision attaquée). La chambre de recours a ensuite relevé que le terme « winnetou » n'était

lié à aucune des langues de l'Union européenne et qu'il convenait, dans un premier temps, de mener son analyse par rapport aux consommateurs germanophones, le caractère descriptif de la marque en Allemagne étant spécifiquement invoqué (point 20 de la décision attaquée).

8 En outre, la chambre de recours a indiqué, quant au caractère descriptif de la marque contestée, que Winnetou était le personnage principal d'une série de romans de l'auteur Karl May, ainsi que le protagoniste de films, de représentations théâtrales ou radiophoniques. Elle a ajouté que, selon des arrêts rendus par le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne) et le Bundespatentgericht (Cour fédérale des brevets, Allemagne) (ci-après les « décisions des juridictions allemandes »), cités par l'intervenante, le terme « winnetou » évoquait, pour le consommateur allemand, un chef indien fictif, noble et bon et que, selon le Bundesgerichtshof, il était, en Allemagne, descriptif pour les produits de l'imprimerie, la production de films, la publication et l'édition de livres et de magazines (points 22 à 25 de la décision attaquée). Si la chambre de recours a rappelé qu'elle n'était pas liée par la jurisprudence des juridictions nationales, elle a souligné que, en l'espèce, dans la mesure où une juridiction nationale suprême avait estimé que le terme « winnetou » était descriptif en Allemagne, la marque contestée devait également, en vertu de l'article 7, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, être considérée comme n'étant pas susceptible d'être protégée pour des produits et des services liés aux livres, à la radiodiffusion et à la télévision (point 27 de la décision attaquée). Ainsi, la chambre de recours a considéré que, pour les « films, en particulier films d'animation, films vidéo », les « supports d'enregistrement magnétiques, disques », les « films impressionnés, également à usage cinématographique » de la classe 9, les « produits de l'imprimerie », les « articles pour reliures », les « photographies » de la classe 16, et les services de « manifestations de divertissement, culturelles et sportives, location de films et d'enregistrements sonores », de « production et projection de films », de « photographie », de « divertissement », de « manifestations dans un parc de loisirs et de vacances », de « camps de vacances », d'« exploitation de terrains de camping » et d'« exploitation de droits de propriété industrielle » des classes 41 et 42, le signe WINNETOU décrivait ou indiquait directement le contenu desdits produits et services, car le consommateur supposerait simplement qu'il s'agit de produits ou de services avec Winnetou ou sur le thème de Winnetou (points 28 à 31 de la décision attaquée). S'agissant ensuite des autres produits ou services, la chambre de recours a relevé que, à l'exception des « caractères d'imprimerie » et des « clichés » compris dans la classe 16, lesquels ne présentaient aucun lien avec le personnage de Winnetou, les livres, les films ou les festivals, les autres produits pouvaient être qualifiés de produits de « merchandising » présentant un lien direct avec Winnetou et que certains produits ou services comme les aliments ou les services de « transport », d'« hébergement et restauration » présentaient un lien direct avec les festivals (points 32 à 46 de la décision attaquée). Au regard de ces éléments, la chambre de recours a décidé que la marque contestée était descriptive pour tous ces produits et services.

9 Enfin, la chambre de recours a considéré que la marque contestée était dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, pour les produits et les services liés à un chef indien au cœur noble ou au personnage de roman, le consommateur partant du principe que la marque décrit le contenu ou la finalité des produits et des services. En revanche, pour les « caractères d'imprimerie » et les « clichés » compris dans la classe 16, elle a indiqué que la marque contestée était distinctive, les consommateurs percevant la marque contestée pour ces produits comme une dénomination fantaisiste (points 48 à 52 de la décision attaquée).

Procédure et conclusions des parties

10 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 18 septembre 2013, la requérante a introduit le présent recours.

11 Dans le cadre des mesures d'organisation de la procédure prévues à l'article 89 du règlement de procédure du Tribunal, les parties ont été invitées à répondre par écrit à des questions. L'OHMI et l'intervenante ont répondu dans le délai imparti. La requérante n'a pas déféré à cette demande dans le délai imparti, mais, par décision du président de la première chambre du Tribunal, les réponses de la requérante ont été versées au dossier.

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

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

13 L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

14 Lors de l'audience, la requérante a précisé demander, par son premier chef de conclusions, l'annulation de la décision attaquée dans la mesure où cette dernière a fait droit à la demande en nullité.

En droit

Sur la recevabilité

15 L'intervenante argue de l'irrecevabilité des annexes A.12 à A.17 à la requête, au motif que ces documents sont présentés pour la première fois devant le Tribunal. La requérante et l'OHMI ne se sont pas prononcés sur cette allégation.

16 Ces annexes correspondent à des résultats de recherches effectuées dans les registres de l'OHMI pour l'annexe A.12, à un extrait du manuel concernant les procédures devant l'OHMI pour l'annexe A.13, à des ordonnances du Bundespatentgericht pour les annexes A.14 et A 15, à un extrait de l'ouvrage d'Ingerl et Rohnke intitulé *Markengesetz* (3e édition) pour l'annexe A.16 et à un article de presse extrait du journal *Weser-Kurier* du 1er juillet 2013 pour l'annexe A.17.

17 Il y a lieu de rappeler, à cet égard, que le recours devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 65 du règlement nº 207/2009, de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il convient donc d'écarter les annexes A.12 et A.17 de la requête sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probante [voir, en ce sens, arrêt du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec, EU:T:2005:420, point 19 et jurisprudence citée].

18 S'agissant en revanche des annexes A.13 à A.16, il convient de souligner que, quand bien même ces éléments sont produits par la requérante pour la première fois devant le Tribunal, celle-ci est en droit de s'y référer. En effet, il ressort de la jurisprudence que ni les parties ni le Tribunal lui-même ne sauraient être empêchés de s'inspirer d'éléments tirés de la législation, de la jurisprudence ou de la doctrine nationales, dès lors qu'il ne s'agit pas de reprocher à la chambre de recours de ne pas avoir pris en compte des éléments de fait dans un arrêt national précis, mais d'invoquer des jugements ou de la doctrine à l'appui d'un moyen tiré de la mauvaise application par la chambre de recours d'une disposition du règlement nº 207/2009 [voir, en ce sens, arrêt du 12 juillet 2006, Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI – Johnson's Veterinary Products (VITACOAT), T-277/04, Rec, EU:T:2006:202,

point 71]. En outre, les éléments soumis dans l'annexe A.13 ne constituent pas des preuves proprement dites, mais concernent la pratique décisionnelle de l'OHMI à laquelle une partie a le droit de se référer (arrêt ARTHUR ET FELICIE, point 17 supra, EU:T:2005:420, point 20).

19 Il résulte de ce qui précède que les annexes A.12 et A.17 de la requête sont irrecevables.

Sur le fond

20 La requérante invoque cinq moyens à l'appui de son recours, tirés, le premier, de la violation des principes d'autonomie et d'indépendance de la marque communautaire et du droit de la marque communautaire, le deuxième, de la violation de l'article 76 du règlement nº 207/2009, le troisième, de la prise en compte de moyens d'annulation qui n'avaient pas été invoqués dans le cadre de la demande en nullité, le quatrième, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 et, le cinquième, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

21 Le Tribunal estime opportun d'examiner d'abord le troisième moyen, puis le premier moyen, avant de soulever d'office un moyen tiré de l'insuffisance de motivation de la décision attaquée.

Sur le troisième moyen, tiré de la prise en compte de moyens d'annulation qui n'avaient pas été invoqués dans le cadre de la demande en nullité

22 Par son troisième moyen, tiré de la prise en compte de moyens d'annulation qui n'avaient pas été invoqués dans le cadre de la demande en nullité, la requérante soutient, en substance, que la chambre de recours a statué ultra petita et a outrepassé ses compétences en ce qu'elle a fondé l'annulation de la marque contestée sur le motif d'annulation figurant à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, alors que la demande en nullité de l'intervenante était uniquement fondée sur l'absence de caractère distinctif de la marque contestée au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous b) du règlement nº 207/2009.

23 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

24 La division d'annulation avait considéré que la demande fondée sur l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 ne devait pas être prise en considération, au motif, d'une part, que cette demande avait été formulée au stade de la réplique et, d'autre part, qu'il n'existait pas de différence d'examen entre les motifs visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 207/2009. Au contraire, la chambre de recours a, tout d'abord, relevé que, selon le formulaire de demande en nullité, la demande était fondée sur l'article 52, paragraphe 1, sous a), lu conjointement avec l'article 7 du règlement nº 207/2009. Elle a, ensuite, indiqué que, dans son mémoire exposant les motifs de sa demande, l'intervenante avait invoqué les motifs de refus visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 207/2009 sans opérer de distinction claire entre ces deux motifs de refus. Elle a, enfin, conclu, après avoir souligné que l'intervenante avait fait explicitement référence à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et qu'elle avait pris position dans sa demande sur le caractère descriptif de la marque contestée, qu'il convenait de déterminer si la marque contestée devait être annulée au regard des motifs absolus de refus figurant à l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 207/2009.

25 Il convient d'examiner si, en l'espèce, la demande en nullité visait également l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, de sorte que la chambre de recours pouvait, sans outrepasser ses compétences, examiner si la marque contestée était descriptive.

26 À cet égard, il convient de rappeler que, afin de déterminer sur quels motifs est fondée une demande en nullité, il y a lieu d'examiner l'ensemble de la demande, en particulier au regard de l'exposé détaillé des motifs étayant celle-ci [arrêt du 24 mars 2011, Cybergun/OHMI – Umarex Sportwaffen (AK 47), T-419/09, EU:T:2011:121, point 21].

27 Or, en l'espèce, ainsi que le fait valoir à juste titre l'OHMI, il ressort clairement de la substance de la demande en nullité et des motivations de l'intervenante au cours de la procédure devant l'OHMI que la demande en nullité était fondée non seulement sur l'absence de caractère distinctif de la marque contestée au regard de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, mais également sur le caractère descriptif de ladite marque au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement.

28 Ainsi, il est constant que l'intervenante, dans le formulaire de demande en nullité, a coché la case visant l'article 7 et l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009. En outre, dans l'exposé des motifs de la demande en nullité, l'intervenante a explicitement cité l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, néanmoins, elle a également avancé des arguments relatifs au caractère descriptif de la marque contestée ainsi que cela ressort clairement des pages 46 et 48 du dossier de procédure devant l'OHMI soumis au Tribunal.

29 Dans ces conditions, il y a lieu de considérer que, même si l'intervenante n'a explicitement mentionné l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 qu'au stade de la réplique devant la division d'annulation, la demande en nullité portait tant sur l'absence de caractère distinctif de la marque contestée au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 que sur son caractère descriptif au regard de l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement et que, partant, le moyen doit être rejeté.

Sur le premier moyen, tiré de la violation des principes d'autonomie et d'indépendance de la marque communautaire et du système des marques communautaires

30 La requérante fait valoir que la décision attaquée viole les principes d'autonomie et d'indépendance de la marque communautaire et du système des marques communautaires en ce que la chambre de recours a exclusivement fondé sa décision sur celles des juridictions allemandes, sans procéder à une appréciation autonome à l'aune des critères établis à cette fin en droit des marques de l'Union. Cette démarche serait contraire au principe selon lequel le régime de la marque de l'Union est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national.

31 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

32 Tout d'abord, l'OHMI admet que la nullité d'une marque communautaire doit être appréciée sur le seul fondement de la réglementation de l'Union, mais soutient que la chambre de recours a procédé à une appréciation autonome au regard des dispositions du règlement nº 207/2009 et de la jurisprudence s'y référant. Ensuite, l'OHMI relève que la chambre de recours était tenue, en vertu de l'ordonnance du 12 février 2009, Bild digital et ZVS (C-39/08 et C-43/08, EU:C:2009:91), de prendre en compte la jurisprudence allemande en ce qu'elle avait trait à la même marque, émanait d'une juridiction nationale suprême, portait sur des produits et des services partiellement identiques et avait été rendue très peu de temps après le dépôt de la marque communautaire contestée. Enfin, l'OHMI souligne que la chambre de recours ne s'est pas appuyée sur un seul arrêt, mais sur quatre décisions des juridictions allemandes attestant ainsi d'une jurisprudence bien établie.

33 L'intervenante estime que la chambre de recours s'est effectivement appuyée sur la jurisprudence allemande, mais dans le cadre d'une appréciation autonome et détaillée de la marque contestée au regard de l'article 7 du règlement nº 207/2009. Elle souligne ainsi que la chambre de recours a procédé à sa propre appréciation de la perception du signe WINNETOU par le public pertinent au regard des produits et des services visés.

34 À cet égard, il convient tout d'abord de rappeler que, conformément à une jurisprudence constante, le régime des marques communautaires est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national [arrêts du 12 décembre 2013, Rivella International/OHMI, C-445/12 P, Rec, EU:C:2013:826, point 48, et du 5 décembre 2000, Messe München/OHMI (electronica), T-32/00, Rec, EU:T:2000:283, point 47].

35 Ainsi, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation pertinente de l'Union, tel qu'interprétée par le juge de l'Union (voir, en ce sens, arrêt du 16 juillet 2009, American Clothing Associates/OHMI et OHMI/American Clothing Associates, C-202/08 P et C-208/08 P, Rec, EU:C:2009:477, point 58). L'OHMI n'est donc pas lié par des décisions intervenues dans les États membres, et ce même dans l'hypothèse où ces décisions ont été prises en application d'une législation nationale harmonisée en vertu de 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) [voir, en ce sens, arrêts du 16 mars 2006, Telefon & Buch/OHMI – Herold Business Data (WEISSE SEITEN), T-322/03, Rec, EU:T:2006:87, point 30 ; du 14 juin 2007, Europig/OHMI (EUROPIG), T-207/06, Rec, EU:T:2007:179, point 42, et du 14 novembre 2013, Efag Trade Mark Company/OHMI (FICKEN), T-52/13, EU:T:2013:596, point 42]. Il convient d'ajouter qu'aucune disposition du règlement nº 207/2009 n'oblige l'OHMI ou, sur recours, le Tribunal à parvenir à des résultats identiques à ceux atteints par les administrations ou les juridictions nationales dans une situation similaire [voir, en ce sens, arrêts du 12 janvier 2006, Deutsche SiSi-Werke/OHMI, C-173/04 P, Rec, EU:C:2006:20, point 49 ; du 8 novembre 2007, MPDV Mikrolab/OHMI (manufacturing score card), T-459/05, EU:T:2007:336, point 27, et du 10 septembre 2010, MPDV Mikrolab/OHMI (ROI ANALYZER), T-233/08, EU:T:2010:382, point 43].

36 Il découle d'une jurisprudence également constante que, si l'OHMI n'est pas lié par les décisions rendues par les autorités nationales, ces dernières décisions, sans être contraignantes ou même décisives, peuvent néanmoins être prises en considération par l'OHMI, en tant qu'indices, dans le cadre de l'appréciation des faits de la cause [voir, en ce sens, arrêts du 21 avril 2004, Concept/OHMI (ECA), T-127/02, Rec, EU:T:2004:110, point 70 ; du 9 juillet 2008, Reber/OHMI – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, Rec, EU:T:2008:268, point 45, et du 25 octobre 2012, riha/OHMI – Lidl Stiftung (VITAL&FIT), T-552/10, EU:T:2012:576, point 66].

37 Il résulte de tous ces éléments que, en dehors de l'hypothèse visée à l'article 8, paragraphe 4, du règlement nº 207/2009 dans le cadre de laquelle l'OHMI est tenu de faire application du droit national, y compris la jurisprudence nationale afférente, l'OHMI ou le Tribunal ne sauraient être liés par les décisions des autorités ou des juridictions nationales.

38 En l'espèce, il ressort tout d'abord de la décision attaquée que, contrairement à ce que soutient l'OHMI, si la chambre de recours a effectivement souligné au point 27 de la décision attaquée qu'elle n'était pas liée par la jurisprudence des juridictions nationales, elle a cependant ajouté au même point que, en l'espèce, dans la mesure où une juridiction nationale suprême avait estimé que le terme « winnetou » était descriptif en Allemagne, la marque communautaire devait également être considérée comme n'étant pas susceptible d'être protégée pour des produits et des services liés aux livres, à la radiodiffusion et à la télévision.

39 En outre, au point 42 de la décision attaquée, lors de l'analyse du caractère descriptif de la marque contestée au regard des produits de « merchandising », la chambre de recours a indiqué que, dans la mesure où l'arrêt du Bundesgerichtshof n'avait été prononcé que quelques mois après l'introduction de la demande, il convenait aussi de supposer que le motif de refus existait déjà au moment de la demande de marque communautaire.

40 Il résulte de ces affirmations, corroborées par les points 23, 25, 26, 29 et 30 de la décision attaquée, que, à l'exception de l'énumération des œuvres consacrées à Winnetou figurant au point 24 de la même décision, la chambre de recours a repris les considérations exposées dans la jurisprudence allemande en ce qui concerne le caractère enregistrable du signe WINNETOU, la perception de ce signe et le caractère descriptif de la marque contestée à l'égard des produits et des services concernés, sans procéder à une appréciation autonome à la lumière des arguments et des éléments présentés par les parties.

41 Ainsi, il ressort notamment des points 25, 26, 29 et 30 de la décision attaquée que l'appréciation selon laquelle le signe en cause indique directement le contenu des « films, en particulier films d'animation », des « films vidéo », des « supports d'enregistrement magnétiques », des « disques », des « films impressionnés, également à usage cinématographique » de la classe 9, des « produits de l'imprimerie », des « articles pour reliures », des « photographies » de la classe 16, et des services de « manifestations de divertissement, culturelles et sportives », de « location de films et d'enregistrements sonores », de « production et projection de films », de « photographie », de « divertissement », de « manifestations dans un parc de loisirs et de vacances », de « camps de vacances », d'« exploitation de terrains de camping » et d'« exploitation de droits de propriété industrielle » des classes 41 et 42, n'est pas le fruit d'une appréciation autonome de la chambre de recours, celle-ci précisant au point 29 de la décision attaquée que, « d'après la jurisprudence allemande, le consommateur supposera que 'winnetou' décrit simplement le fait qu'il s'agit d'un film ou d'un livre avec Winnetou ou d'un autre produit de ce type ».

42 Dès lors, ces éléments contreviennent à la jurisprudence rappelée aux points 34 à 36 ci-dessus en ce que la chambre de recours a accordé aux décisions des juridictions allemandes non pas une valeur indicative en tant qu'indices dans le cadre de l'appréciation des faits de la cause, mais une valeur impérative quant au caractère enregistrable de la marque contestée.

43 Ce constat ne saurait être infirmé par l'argument de l'OHMI tiré de l'ordonnance Bild digital et ZVS, point 32 supra (EU:C:2009:91), par lequel il soutient que la chambre de recours doit prendre en considération la jurisprudence allemande en ce qu'elle a trait à la même marque, émane d'une juridiction nationale suprême, porte sur des produits et des services partiellement identiques et a été rendue très peu de temps après le dépôt de la marque contestée.

44 Tout d'abord, il convient de souligner, à cet égard, que l'ordonnance invoquée par l'OHMI est relative à l'interprétation de la directive 89/104 et porte spécifiquement sur les obligations des autorités nationales compétentes de tenir compte ou non de la circonstance que des signes composés de manière identique ou comparable ont déjà été enregistrés en tant que marque. En outre, la Cour relève dans cette ordonnance que, lorsque, à l'appui d'une demande d'enregistrement de marque dans un État membre, la circonstance qu'une marque similaire ou identique a déjà été enregistrée est invoquée, si l'autorité nationale compétente pour l'enregistrement doit, dans le cadre de l'instruction d'une telle demande et dans la mesure où elle dispose d'informations à cet égard, prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes similaires et s'interroger avec une attention particulière sur la question de savoir s'il y a lieu ou non de décider dans le même sens, elle ne saurait en aucun cas être liée par celles-ci. Dès lors, si une telle considération s'applique par analogie à l'examen effectué par les instances de l'OHMI dans le cadre du règlement n° 207/2009, il n'en demeure pas moins que la Cour a également précisé que l'autorité en cause ne saurait en aucun cas être liée par ces décisions relatives à des demandes similaires.

45 En conséquence, force est de constater que, s'il peut être inféré de cette ordonnance que la chambre de recours devait prendre en considération les décisions des juridictions allemandes quant au signe WINNETOU et s'interroger avec une attention particulière sur la question de savoir s'il y avait lieu ou non de décider dans le même sens, il résulte également de ladite ordonnance que des décisions antérieures ne sauraient lier la chambre de recours, fussent-elles relatives au même signe. Or, en l'espèce, il n'est pas reproché à la chambre de recours d'avoir pris en considération les décisions des juridictions allemandes, mais d'avoir estimé qu'elle était liée par ces décisions, ce qui est contraire à la jurisprudence rappelée aux points 34 à 36 ci-dessus et n'est donc pas remis en cause par l'argument de l'OHMI.

46 Par conséquent, le premier moyen doit être accueilli et la décision attaquée annulée en ce qu'elle a fait droit à la demande en nullité dans la mesure où l'erreur de droit identifiée au point 42 ci-dessus vicie tant l'appréciation de la chambre de recours relative à l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 que celle relative à l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement. En effet, aux points 50 et 51 de la décision attaquée, la chambre de recours a constaté que la marque contestée était dépourvue de caractère distinctif pour les produits et les services autres que les « caractères d'imprimerie » et « clichés », puisque cette dernière n'était pas apte à exercer la fonction d'indication d'origine commerciale de ces produits et de ces services, en renvoyant à ses appréciations relatives au caractère descriptif de celle-ci à l'égard du contenu et de la finalité des produits et des services concernés.

47 S'il découle de ce constat, relatif au bien-fondé de la décision attaquée, que cette dernière doit être annulée en ce qu'elle a fait droit à la demande en nullité, le Tribunal estime également nécessaire, en l'espèce, d'examiner d'office la question de savoir si la chambre de recours a motivé à suffisance son appréciation du caractère descriptif de la marque contestée.

Sur le moyen soulevé d'office tiré de la violation de l'obligation de motivation

48 Selon une jurisprudence constante, le respect de l'obligation de motivation est une question d'ordre public, laquelle doit, le cas échéant, être soulevée d'office [voir, en ce sens, arrêts du 20 février 1997, Commission/Daffix, C-166/95 P, Rec, EU:C:1997:73, point 24, et du 23 octobre 2002, Institut für Lernsysteme/OHMI – Educational Services (ELS), T-388/00, Rec, EU:T:2002:260, point 59]. En l'espèce, bien que la requérante ne se soit pas prévalue d'un défaut de motivation, le Tribunal estime nécessaire d'examiner d'office la question de savoir si la décision attaquée est suffisamment motivée. Les parties ont été interrogées par des mesures d'organisation de la procédure sur le caractère suffisant de la motivation de la décision attaquée.

49 À cet égard, la requérante estime, d'une part, que la décision attaquée ne contient aucune motivation autonome et, d'autre part, que la perception par le public pertinent des différents produits et services et de leur classification en tant que produits de « merchandising » est insuffisamment motivée.

50 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

51 L'OHMI fait valoir que, même si la chambre de recours n'a pas fourni de motivation spécifique du contenu descriptif du signe WINNETOU pour chacun des produits et des services visés, une telle motivation n'était pas requise, car la motivation fournie s'applique à l'ensemble des produits et des services concernés. L'OHMI ajoute que, s'agissant des produits typiques de « merchandising », le signe WINNETOU signifie qu'il s'agit de « produits indiens » ou de produits « de style indien » pour lesquels le consommateur opère un lien entre Winnetou, perçu comme un noble chef indien, et les produits.

52 L'intervenante estime que la motivation de la décision attaquée est suffisante, car la chambre de recours a apprécié les faits et les moyens de preuve et en a tiré des conclusions juridiques fondées sur le droit sur la marque communautaire. En outre, la motivation de la décision attaquée serait suffisante en ce que la chambre de recours aurait examiné les différents produits et services concernés et exposé à suffisance le concept et l'étendue du « merchandising » à travers la référence à une décision antérieure.

53 Aux termes de l'article 75, première phrase, du règlement nº 207/2009, les décisions de l'OHMI doivent être motivées. L'obligation de motivation ainsi consacrée a la même portée que celle découlant de l'article 296 TFUE, selon laquelle la motivation doit faire apparaître de façon claire et non équivoque le raisonnement de l'auteur de l'acte de manière à permettre aux intéressés de connaître les justifications de la mesure prise et à la juridiction compétente d'exercer son contrôle. Il n'est pas exigé que la motivation spécifie tous les éléments de fait et de droit pertinents, dans la mesure où la question de savoir si la motivation d'un acte satisfait aux exigences de l'article 296 TFUE doit être appréciée au regard non seulement de son libellé, mais aussi de son contexte ainsi que de l'ensemble des règles juridiques régissant la matière concernée (voir, en ce sens, arrêt du 21 octobre 2004, KWS Saat/OHMI, C-447/02 P, Rec, EU:C:2004:649, points 63 à 65).

54 Plus particulièrement, lorsque l'OHMI refuse l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire, il doit, pour motiver sa décision, indiquer le motif de refus, absolu ou relatif, qui s'oppose à cet enregistrement ainsi que la disposition dont ce motif est tiré et exposer les circonstances factuelles qu'il a retenues comme étant prouvées et qui, selon lui, justifient l'application de la disposition invoquée. Une telle motivation est, en principe, suffisante (arrêt Mozart, point 36 supra, EU:T:2008:268, point 46).

55 S'agissant du motif absolu de refus figurant à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, il y a lieu de souligner que, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée par cette disposition, il faut qu'il présente avec les produits ou les services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description des produits ou des services en cause ou d'une de leurs caractéristiques [voir, en ce sens, arrêts du 22 juin 2005, Metso Paper Automation/OHMI (PAPERLAB), T-19/04, Rec, EU:T:2005:247, point 25 et jurisprudence citée, et du 30 avril 2013, ABC-One/OHMI (SLIM BELLY), T-61/12, EU:T:2013:226, point 17]. L'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut donc être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la perception d'un public ciblé, qui est constitué par le consommateur de ces produits ou de ces services [voir, en ce sens, arrêt du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec, EU:T:2002:41, point 38].

56 Or, en l'espèce, il y a lieu de constater que le Tribunal ne peut exercer son contrôle de légalité des appréciations portées par la chambre de recours sur le caractère descriptif de la marque contestée au regard des produits et des services concernés.

57 En premier lieu, s'agissant de la perception du signe WINNETOU, la chambre de recours a considéré, au point 22 de la décision attaquée, que le signe WINNETOU désignait le personnage principal d'une série de romans de l'auteur Karl May et que ce constat n'était pas contesté par les parties. Elle a ajouté, au point 23 de la décision attaquée, que, selon les décisions des juridictions allemandes, le consommateur allemand comprenait le signe WINNETOU comme se référant à un chef indien fictif et noble. Par ailleurs, au point 24 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué que, outre les livres, le personnage de Winnetou était également le héros de disques, de cassettes, de films et de représentations théâtrales. Elle a ajouté que ces pièces radiophoniques ou de théâtre étaient « des adaptations d'un genre particulier » dans lesquels l'action se passait au Far West et le rôle principal de Winnetou correspondait à un indien noble.

58 Il ressort ainsi de la décision attaquée et également des écritures et des réponses de l'OHMI aux questions posées lors de l'audience que, pour la chambre de recours, le signe WINNETOU est plus généralement perçu par le public pertinent comme lié aux notions d'« indien » et de « chef indien ».

59 Toutefois, la chambre de recours n'a procédé à aucune analyse spécifique visant à établir que le signe WINNETOU, au-delà de sa signification concrète en tant qu'évocation d'un personnage fictif, était perçu par le public pertinent comme se référant aux notions d'« indien » et de « chef indien ». À cet égard, il ne saurait être inféré des éléments mentionnés aux points 22 à 24 de la décision attaquée qu'elle ait établi une telle perception du signe WINNETOU. En effet la chambre de recours s'est limitée à décrire les œuvres consacrées à Winnetou en tant que personnage de chef indien fictif et noble. Force est donc de constater que la décision attaquée ne contient aucune appréciation, ni conclusion, relative à la perception du signe comme se référant aux notions d'« indien » et de « chef indien » en général.

60 Cette insuffisance de motivation, s'agissant d'une considération revêtant une importance essentielle dans l'économie de la décision attaquée, rend impossible la compréhension, de façon claire et non équivoque, de la conclusion attachée au raisonnement suivi par la chambre de recours dans son appréciation de la perception du signe.

61 Au demeurant, l'argument avancé par l'OHMI dans ses écritures et durant l'audience selon lequel le grand public se réfère à des films, à des livres ou à des représentations de théâtre dits « Winnetou », en tant que livres ou films sur les indiens, de sorte que le signe WINNETOU serait perçu comme lié plus globalement à la thématique « indienne » et de « chef indien », ne saurait, même à le supposer fondé, pallier ce manque de motivation de la décision attaquée, dès lors qu'il n'est pas permis à l'OHMI d'avancer, en cours d'instance, des compléments de motifs d'une décision souffrant d'un défaut de motivation au titre de l'article 296 TFUE [voir arrêt du 20 mai 2009, CFCMCEE/OHMI (P@YWEB CARD et PAYWEB CARD), T-405/07 et T-406/07, Rec, EU:T:2009:164, point 69 et jurisprudence citée].

62 Il s'ensuit que la décision attaquée est insuffisamment motivée en ce qui concerne la perception du signe WINNETOU, allant au-delà de sa signification concrète en tant qu'évocation d'un personnage fictif, comme se référant plus généralement aux notions d'« indien » et de « chef indien ».

63 En second lieu, s'agissant du rapport entre la marque contestée et les produits et services concernés, la chambre de recours a considéré que la marque contestée devait être annulée sauf pour les « caractères d'imprimerie » et les « clichés » compris dans la classe 16 car ces produits ne présentaient aucun lien avec le personnage de Winnetou. Pour certains produits et services relevant des classes 9, 16, 41 et 42, la chambre de recours a considéré que la marque contestée devait être regardée comme descriptive, le consommateur supposant que le signe WINNETOU décrivait simplement le fait qu'il s'agissait d'un film ou d'un livre avec Winnetou ou d'un autre produit de ce type (points 28 à 31 de la décision attaquée). Pour les autres produits concernés, qualifiés de produits de « merchandising », la chambre de recours a indiqué que, pour le public pertinent, le signe WINNETOU décrivait simplement le fait que les produits étaient liés aux films ou au personnage de roman, qu'ils étaient de style indien, étaient liés aux festivals ou encore distribués ou vendus lors des festivals (points 32 à 42 de la décision attaquée). En ce qui concerne les services de « transport de personnes » relevant de la classe 39 et d'« hébergement et restauration » relevant de la classe 43, la chambre de recours a estimé que la marque contestée indiquait une destination du voyage en Allemagne, à savoir les festivals (point 43 de la décision attaquée). Enfin, s'agissant du « matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) » relevant de la classe 16 et des « appareils et dispositifs d'enseignement » relevant de la classe 9, la marque contestée indique, selon la chambre de recours, le fait que l'enseignement est transmis à l'aide d'histoires de Winnetou (point 44 de la décision attaquée).

64 Il est manifeste que la chambre de recours a procédé à une motivation globale particulièrement pour les produits de « merchandising ».

65 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, conformément à une jurisprudence constante, l'examen des motifs absolus de refus doit porter sur chacun des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et, par ailleurs, que la décision par laquelle l'OHMI refuse l'enregistrement d'une marque doit en principe être motivée pour chacun desdits produits ou desdits services (voir ordonnance du 18 mars 2010, CFCMCEE/OHMI, C-282/09 P, Rec, EU:C:2010:153, point 37 et jurisprudence citée).

66 Il est vrai que, lorsque le même motif de refus est opposé pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services, l'OHMI peut se limiter à une motivation globale pour tous les produits ou services concernés (voir ordonnance CFCMCEE/OHMI, point 65 supra, EU:C:2010:153, point 38 et jurisprudence citée).

67 Cette faculté ne saurait toutefois porter atteinte à l'exigence essentielle que toute décision refusant le bénéfice d'un droit reconnu par le droit de l'Union puisse être soumise à un contrôle juridictionnel destiné à assurer la protection effective de ce droit et qui, de ce fait, doit porter sur la légalité des motifs de ce refus (voir ordonnance CFCMCEE/OHMI, point 65 supra, EU:C:2010:153, point 39 et jurisprudence citée).

68 Dès lors, la faculté pour la chambre de recours de procéder à une motivation globale pour une série de produits ou de services ne saurait s'étendre qu'à des produits et à des services présentant entre eux un lien suffisamment direct et concret, au point qu'ils forment une catégorie d'une homogénéité suffisante pour permettre que l'ensemble des considérations de fait et de droit qui constituent la motivation de la décision en cause, d'une part, explicite à suffisance le raisonnement suivi par la chambre de recours pour chacun des produits et des services appartenant à cette catégorie et, d'autre part, puisse être appliqué indifféremment à chacun des produits et des services concernés [voir arrêt du 2 avril 2009, Zuffa/OHMI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, Rec, EU:T:2009:100, point 28 et jurisprudence citée].

69 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si la motivation de la décision attaquée est suffisante quant au lien direct et concret devant être établi entre les produits et les services concernés et le signe WINNETOU aux fins de conclure au caractère descriptif de la marque contestée.

70 Tout d'abord, il convient de relever que les produits qualifiés de produits de « merchandising » ne présentent pas entre eux un lien suffisamment direct et concret au point de former une catégorie homogène pour laquelle la chambre de recours peut procéder à une motivation globale au sens de la jurisprudence.

71 Ainsi, la chambre de recours a, sous la catégorie de produits de « merchandising », regroupé de nombreux produits relevant de onze classes différentes, incluant notamment la « parfumerie », les « huiles essentielles », les « cosmétiques », les « métaux précieux et leurs alliages », la « joaillerie », l'« horlogerie », les « instruments chronométriques », le « papier », les « autocollants », la « papeterie », les « petits articles de cuir, en particulier porte-monnaie », les « cannes », les « tissus et articles textiles », la « chapellerie », les « jeux », les « décorations pour arbres de Noël », les « articles de gymnastique et de sport », les « machines à calculer », les « ordinateurs », les « appareils et dispositifs photographiques », les « récipients pour le ménage ou la cuisine », les « peignes et éponges », les « articles de bureau », les « matières plastiques pour l'emballage », la « viande », le « poisson », les « confitures », les « compotes », les « glaces » et la « confiserie ».

72 Ces produits présentent entre eux des différences telles, tenant à leur nature, à leurs caractéristiques, à leur destination et à leur mode de commercialisation, qu'ils ne peuvent être considérés comme constituant une catégorie homogène. Par ailleurs, la qualification de produits de « merchandising » ne fait, dans la décision attaquée, l'objet d'aucune motivation particulière en dehors de l'affirmation selon laquelle ces produits sont devenus courants dans tous les domaines possibles et imaginables. Or, une

telle affirmation ne permet pas d'établir pour quelles raisons des produits aussi hétérogènes présentent une homogénéité suffisante, en dépit de différences évidentes, pour constituer un groupe de produits au regard duquel une motivation globale peut être fournie.

73 En outre, la motivation contenue dans la décision attaquée quant au lien direct et concret entre ces produits et le signe WINNETOU est excessivement générale et abstraite et ne répond dès lors pas aux exigences rappelées aux points 66 à 68 ci-dessus.

74 Ainsi, les seuls éléments de motivation du caractère descriptif de la marque contestée au regard de ces produits résident dans les affirmations figurant aux points 32 et 40 de la décision attaquée selon lesquelles, pour les produits de « merchandising », le signe WINNETOU décrit qu'il s'agit de produits liés aux films ou au personnage de roman pour lesquels le consommateur suppose que ce sont simplement des produits publicitaires dits « Winnetou » sans déduire l'origine des produits.

75 Or, une telle motivation est insuffisante et ne permet pas de comprendre par quel raisonnement la chambre de recours a conclu que la marque contestée présentait avec les produits en cause un lien suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description de ces produits ou de l'une de leurs caractéristiques. En effet, la qualification de produits de « merchandising » et les affirmations figurant aux points 32 et 40 de la décision attaquée sont des assertions générales et dépourvues de toute analyse spécifique au regard de la nature et des caractéristiques des produits en cause, qui, en outre, ne forment pas une catégorie homogène de produits.

76 En conséquence, la motivation de la décision attaquée ne répond pas aux exigences prévues à l'article 296 TFUE et à l'article 75 du règlement n° 207/2009 dès lors qu'elle ne permet pas au Tribunal de mener un contrôle juridictionnel effectif de la décision attaquée.

77 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les appréciations de la chambre de recours relatives à certains produits et services figurant aux points 34, 36, 37 et 39 de la décision attaquée.

78 En effet, à travers ces appréciations, la chambre de recours s'est limitée à affirmer que ces produits pouvaient être de style indien, être liés au personnage Winnetou et au thème en rapport avec ce personnage, ou encore aux festivals.

79 Or, il convient, tout d'abord, de rappeler que, ainsi que le Tribunal l'a conclu au point 62 ci-dessus, le constat selon lequel le signe WINNETOU est perçu comme lié aux notions d'« indien » et de « chef indien » n'est pas motivé à suffisance. En outre, les assertions selon lesquelles il s'agit de produits vendus dans des magasins de souvenirs, de vêtements dits « Winnetou », c'est-à-dire de vêtements portés par Winnetou ou faisant référence à Winnetou, de valises avec une image de Winnetou, d'un casse-noix en forme de chef indien ou d'aliments étant vendus lors des festivals, ne permettent pas davantage de comprendre précisément, de façon claire et non équivoque, le raisonnement de la chambre de recours menant à la conclusion selon laquelle la marque contestée, qui, au demeurant, est un signe verbal et non une marque figurative représentant un indien, serait descriptive desdits produits.

80 Il y a lieu, en conséquence, de considérer que la décision attaquée est entachée d'une insuffisance de motivation.

81 Il résulte de l'ensemble de ces considérations que la décision attaquée doit être annulée pour violation des principes d'autonomie et d'indépendance de la marque communautaire ainsi que pour insuffisance de motivation sans qu'il soit nécessaire de statuer sur les deuxième, quatrième et cinquième moyens.

Sur les dépens

82 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens s'il est conclu en ce sens. Par ailleurs, aux termes de l'article 134, paragraphe 2, du même règlement, si plusieurs parties succombent, le Tribunal décide du partage des dépens.

83 En l'espèce, il y a lieu de décider que l'OHMI supportera, outre ses propres dépens, les dépens de la requérante et que l'intervenante supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

1) **La décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 9 juillet 2013 (affaire R 125/2012-1) est annulée en ce qu'elle a fait droit à la demande en nullité.**

2) **L'OHMI est condamné à supporter, outre ses propres dépens, les dépens exposés par Karl-May-Verlag GmbH.**

3) **Constantin Film Produktion GmbH supportera ses propres dépens.**

Kanninen Pelikánová Buttigieg

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 18 mars 2016.

Signatures