ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

6 juillet 2004 *

Dans l'affaire T-117/02,

Grupo El Prado Cervera, SL, établie à Valence (Espagne), représentée par M^e^ P. Koch Moreno, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. J. F. Crespo Carrillo et G. Schneider, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procedure: l'allemand.

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

Helene Debuschewitz e.a., en qualité d'héritiers de **Johann Debuschewitz,** demeurant à Rösrath-Forsbach (Allemagne), représentés par M^e^ E. Krings, avocat,

ayant pour objet un recours en annulation contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 12 février 2002 (affaire R 798/2001-1), relative à la procédure d'opposition entre Grupo El Prado Cervera, SL, et J. Debuschewitz,

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

composé de MM. B. Vesterdorf, président, P. Mengozzi et M^me^ M. E. Martins Ribeiro, juges,

greffier: M. I. Natsinas, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 9 mars 2004,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 18 décembre 1998, M. Debuschewitz (ci-après l'«autre partie devant l'OHMI») a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal CHUFAFIT.

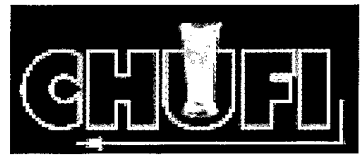
3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 29 et 31 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante:

— classe 29: «Noix préparées»;

— classe 31: «Noix fraîches».

4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 69/1999 du 30 août 1999.

5 Le 29 novembre 1999, la société Grupo El Prado Cervera, SL (précédemment Compañia Derivados de Alimentación, SL), partie requérante devant le Tribunal, a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94. L'opposition a été dirigée à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée, pour tous les produits visés par la demande de marque. Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était le risque de confusion visé par l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. L'opposition était fondée sur l'existence de deux marques antérieures nationales, enregistrées en Espagne. La première marque, enregistrée le 4 février 1994 sous le n° 1 778 419, est la marque verbale CHUFI pour désigner une gamme de produits relevant de la classe 29, à savoir les «viande, poisson et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, coulis; œufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles». La seconde marque, dont l'enregistrement espagnol sous le n° 2 063 328 date du 5 mai 1997, est la marque figurative suivante:



6 Cette marque couvre une gamme de produits de la classe 31, à savoir les «produits agricoles, horticoles et forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt».

7 Par décision du 11 juillet 2001, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition dans son intégralité au motif que, bien que les produits visés par la marque demandée aient été identiques à ceux protégés par les marques antérieures nationales de la requérante, il existait des différences visuelle, phonétique et

conceptuelle entre le signe faisant l'objet de la demande d'enregistrement de marque communautaire et les marques antérieures nationales de la requérante, permettant d'exclure un risque de confusion dans l'esprit du public espagnol.

8 Le 31 août 2001, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'opposition, au titre de l'article 59 du règlement nº 40/94.

9 Par décision du 12 février 2002 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours en confirmant la décision de la division d'opposition sur les mêmes motifs.

10 En substance, la chambre de recours a estimé que, en dépit du caractère identique des produits, les marques n'étaient ni identiques ni à ce point similaires pour qu'elles puissent entraîner un risque de confusion. La chambre de recours a, d'une part, considéré que, bien que les signes en conflit aient partagé la syllabe «chu», ils possédaient des différences visuelle et phonétique quant au nombre de syllabes et à leur prononciation (point 18 de la décision attaquée). D'autre part, s'agissant de la comparaison conceptuelle, la chambre de recours a considéré que l'élément commun «chuf», qui évoque, en Espagne, le terme «chufa», désignant l'amande de terre (ou souchet) servant à préparer la boisson «horchata» (orgeat de souchet), était directement rattaché au souchet et ne permettait pas, en lui-même, ni de distinguer les signes en tant que marques ni les deux marques entre elles. En revanche, la chambre de recours a constaté que, dans le cadre de la comparaison globale des marques, c'étaient les éléments finaux des signes en conflit qui distinguaient ces signes, dans l'esprit du consommateur, en tant que marques. Or, selon la chambre de recours, ces éléments étant suffisamment différents, ils permettront d'éviter qu'une confusion puisse surgir, même dans l'esprit du consommateur inattentif (points 19 et 20 de la décision attaquée).

Procédure et conclusions des parties

11 Par requête rédigée en langue espagnole et déposée au greffe du Tribunal le 15 avril 2002, la requérante a introduit le présent recours.

12 Par lettre du 3 mai 2002, l'autre partie devant l'OHMI s'est opposée, au sens de l'article 131, paragraphe 2, premier alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, à ce que la langue espagnole soit la langue de procédure devant le Tribunal et a demandé que l'allemand soit la langue de procédure.

13 En vertu de l'article 131, paragraphe 2, troisième alinéa, du règlement de procédure, le Tribunal a désigné l'allemand comme langue de procédure, étant donné que l'autre partie devant l'OHMI avait déposé la demande de marque contestée dans cette langue, en application de l'article 115, paragraphe 1, du règlement nº 40/94.

14 L'OHMI a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal le 7 octobre 2002, l'autre partie devant l'OHMI ayant déposé le sien le 16 septembre 2002.

15 Sur rapport du juge rapporteur, le Tribunal (première chambre) a décidé d'ouvrir la procédure orale.

16 Les parties ont été entendues en leurs plaidoiries et en leurs réponses aux questions orales posées par le Tribunal lors de l'audience du 9 mars 2004, hormis l'autre partie devant l'OHMI qui ne s'est pas présentée.

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

— déclarer la non-conformité avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 de la décision attaquée, et annuler cette décision;

— déclarer qu'il existe un risque de confusion entre la demande de marque communautaire CHUFAFIT pour les classes 29 et 31 et, d'une part, la marque espagnole n° 1 778 419 CHUFI, qui protège des produits de la classe 29, et, d'autre part, la marque espagnole figurative n° 2 063 328 CHUFI, qui protège des produits de la classe 31;

— prononcer le refus de la demande de marque communautaire n° 1 021 229 CHUFAFIT pour les classes 29 et 31;

— condamner l'OHMI et, le cas échéant, l'autre partie devant l'OHMI aux dépens.

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

19 L'autre partie devant l'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

20 Par son recours, la requérante demande au Tribunal, d'une part, de prononcer le refus de la marque communautaire demandée et, d'autre part, d'annuler la décision attaquée.

Sur la demande visant au refus de la marque communautaire demandée

21 Par son troisième chef de conclusions, la requérante tend, en substance, à demander au Tribunal d'enjoindre à l'OHMI de refuser l'enregistrement de la marque demandée.

22 À cet égard, il convient de rappeler que, conformément à l'article 63, paragraphe 6, du règlement nº 40/94, l'OHMI est tenu de prendre les mesures que comporte l'exécution de l'arrêt du juge communautaire. Dès lors, il n'appartient pas au Tribunal d'adresser une injonction à l'OHMI. Il incombe, en effet, à ce dernier de tirer les conséquences du dispositif et des motifs des arrêts du Tribunal [arrêts du

Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 33; du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 12, et du 3 juillet 2003, José Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 22]. Le troisième chef de conclusions de la requérante est donc irrecevable.

Sur la demande en annulation de la décision attaquée

23 Par ses premier et deuxième chefs de conclusions, la requérante demande, en substance, l'annulation de la décision attaquée. À l'appui de son recours, elle invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Ce moyen se divise en deux branches. La première branche est tirée de la prétendue méconnaissance par la décision attaquée de la notoriété et/ou de la renommée de la marque espagnole CHUFI ainsi que de son caractère distinctif élevé. La seconde branche est tirée de prétendues erreurs quant à l'appréciation de l'absence d'un risque de confusion entre les signes en conflit.

24 À titre liminaire, il y a lieu de relever que, lors de l'audience, et à la suite de la fin de non-recevoir soulevée par l'OHMI dans ses écritures, la requérante a renoncé à la première branche de son moyen unique, ce dont le Tribunal a pris acte dans le procès-verbal de l'audience.

25 Il s'ensuit que le moyen unique se limite à demander au Tribunal de vérifier si, par la décision attaquée, la première chambre de recours de l'OHMI a erronément conclu à l'absence d'un risque de confusion entre les signes en conflit.

Arguments des parties

26 La requérante soutient que les deux signes en conflit présentent des similitudes visuelle, phonétique et conceptuelle qui auraient dû entraîner la première chambre de recours à constater le risque de confusion.

27 Tout d'abord, s'agissant de la similitude visuelle des signes en conflit, la requérante fait valoir que la marque CHUFI est pratiquement identique à la partie initiale de la marque CHUFAFIT et que, dans la mesure où le public est attiré principalement par la partie initiale d'une marque verbale, les deux marques sont, par conséquent, visuellement similaires. La requérante souligne également que le consommateur pourrait associer d'autant plus aisément l'origine des deux marques en conflit à une même entreprise que les titulaires de marques notoires dans le secteur de l'alimentation utilisent la partie initiale de leurs marques pour concevoir d'autres marques comportant cette même partie.

28 La requérante soutient ensuite que la marque communautaire demandée CHUFAFIT ne présente pas de différence phonétique avec la marque CHUFI, étant donné que cette dernière y est intégralement reproduite. Selon la requérante, la chambre de recours, en examinant la structure syllabique des deux signes, a ignoré que la marque CHUFI est intégralement incluse dans le signe CHUFAFIT. Elle ajoute que cette reproduction de la marque antérieure dans le signe demandé aggrave le risque d'association.

29 Enfin, sur le plan conceptuel, la requérante considère que, s'il est vrai que les marques CHUFI et CHUFAFIT évoquent le terme «chufa», c'est-à-dire l'ingrédient à partir duquel est fabriqué l'orgeat de souchet, cette circonstance aurait dû entraîner la chambre de recours, en raison de l'élément commun «chuf», à considérer qu'il existait un risque de confusion entre ces deux marques. D'ailleurs,

la requérante relève que la décision attaquée n'est pas cohérente avec la décision de l'OHMI dans l'affaire FLEXICON/FLEXON (R 183/2002-3), dans laquelle la troisième chambre de recours a conclu à l'existence d'une similitude conceptuelle, en raison du fait que les deux marques en conflit faisaient allusion au même sens et étaient proches du terme espagnol «flexion».

30 À titre surabondant, la requérante estime que la décision attaquée n'a pas tenu compte du faible niveau d'attention du consommateur de référence, élément qui aurait dû être pris en considération pour déterminer si la similitude entre deux marques était de nature à engendrer un risque de confusion. Or, selon la requérante, en présence de marques servant à distinguer des aliments ou des produits de grande consommation, il convient de prendre comme référence le consommateur moyen caractérisé par un comportement inattentif. En l'espèce, au moment où ce type de consommateur effectuera ses achats, il sera enclin, selon la requérante, à associer la marque demandée à la marque antérieure CHUFI, qui est la marque de l'orgeat de souchet le plus vendu en Espagne, qui est entièrement comprise dans le signe CHUFAFIT et dont les premiers phonèmes coïncident avec ledit signe.

31 L'OHMI rétorque que, après avoir noté que l'appréciation faite par la chambre de recours quant au caractère identique des produits visés par les deux marques n'est pas remise en cause par la requérante, c'est à bon droit que la décision attaquée a conclu au rejet de l'opposition à la suite de la comparaison visuelle, phonétique et conceptuelle des signes en conflit. En substance, l'OHMI considère, d'une part, que les signes en conflit sont visuellement et phonétiquement dissemblables, en particulier en raison de leur structure syllabique différente. D'autre part, sur le plan conceptuel, l'OHMI fait valoir que l'élément «chuf», qui évoque, dans l'esprit du public espagnol, l'ingrédient «chufa», est descriptif des produits protégés par les deux marques. Dès lors, selon l'OHMI, le caractère distinctif des signes en conflit ne saurait reposer sur le préfixe «chuf», mais repose, au contraire, sur les parties finales des deux signes fantaisistes: d'une part, pour le signe CHUFI, l'addition d'un «i», d'autre part, pour le signe CHUFAFIT, l'addition de «afit». C'est également en raison du caractère descriptif de l'élément «chuf» que, selon l'OHMI, la requérante ne pourrait disposer d'un monopole sur un tel élément pour les produits en cause en l'espèce et s'opposer à une demande d'enregistrement d'une marque communautaire incluant un tel élément.

32 S'agissant de l'argument relatif à la décision de la troisième chambre de recours dans l'affaire FLEXICON/FLEXON, l'OHMI admet que, à première vue, la position des deux chambres de recours diverge. Néanmoins, il estime que, tout en suivant la jurisprudence communautaire, la question du risque de confusion doit être résolue de manière casuistique. À cet égard, l'OHMI signale qu'une différence importante existe entre l'affaire FLEXICON/FLEXON et le cas d'espèce: tandis que les parties initiales («flex») et finales («on») étaient identiques dans la première, seule la partie initiale «chuf» est commune dans la présente affaire.

33 Enfin, l'OHMI rejette l'affirmation de la requérante selon laquelle les produits en cause (les noix fraîches, les noix préparées ainsi que l'orgeat de souchet) sont des produits de grande consommation ou, à tout le moins, peuvent être comparés à la bière, au vin ou à d'autres boissons alcoolisées. En effet, selon l'OHMI, le consommateur ne trouvera pas de rayon spécialisé pour les produits en cause. En tout état de cause, l'OHMI considère qu'un consommateur moyen, raisonnablement attentif et avisé, ayant pris la décision d'acheter les produits en cause, pourra faire la distinction entre les deux marques. En effet, confronté à ces deux marques faibles, le consommateur associera l'élément «chuf» à l'ingrédient «chufa», plutôt qu'à l'une des deux marques. Selon l'OHMI, affirmer le contraire reviendrait à accorder au titulaire d'une marque telle que CHUFI, qui est descriptive du produit «chufa», et qui jouit seulement du minimum de caractère distinctif requis pour surmonter l'examen des motifs absolus de refus, un monopole sur toute autre marque contenant l'élément «chuf», désignant l'ingrédient «chufa».

34 L'autre partie devant l'OHMI soulève des doutes quant au caractère identique des produits en cause. En revanche, elle renvoie à l'intégralité des arguments de l'OHMI quant à la comparaison des signes en conflit.

Appréciation du Tribunal

35 Il convient tout d'abord 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 «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 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»; il est également précisé que «le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure».

36 En l'espèce, il est constant que les marques antérieures sont enregistrées en Espagne. Partant, il y a lieu de tenir compte, aux fins de l'appréciation des conditions visées au point précédent, du point de vue du public dans cet État membre. Dès lors, le public pertinent est, substantiellement, un public hispanophone.

37 Il importe ensuite de souligner que, selon la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation 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), et du Tribunal concernant le règlement nº 40/94, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17; arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25, et du 22 octobre 2003, Éditions Albert René/OHMI — Trucco (Starix), T-311/01, Rec. p. II-4625, point 39].

38 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 du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 22; Canon, précité, point 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 18; du 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, point 40; arrêt Fifties, précité, point 26, et arrêt Starix, précité, point 40).

39 Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, entre la similitude des marques et celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement. L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement nº 40/94, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion, dont l'appréciation dépend de nombreux facteurs et notamment de la connaissance de la marque sur le marché, de l'association qui peut en être faite avec le signe utilisé ou enregistré, du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou services désignés (arrêt Starix, précité, point 41).

40 Enfin, la perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire. Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).

41 S'agissant du consommateur de référence, dans la mesure où les produits visés par la marque communautaire demandée sont des denrées alimentaires de consommation courante, en particulier dans la composante essentielle de l'orgeat de souchet (en langue espagnole, «horchata»), et que les marques antérieures de la requérante sont protégées en Espagne, le public ciblé par rapport auquel l'analyse du risque de confusion doit s'effectuer est constitué par le consommateur moyen de cet État membre.

42 À cet égard, le Tribunal ne peut souscrire au reproche formulé par la requérante selon lequel la chambre de recours n'aurait pas tenu compte du faible niveau d'attention du consommateur de référence dans la décision attaquée. En effet, et quand bien même la chambre de recours n'a pas indiqué si les produits en cause appartenaient à la catégorie des produits de grande consommation, ainsi que le soutient la requérante, elle a néanmoins constaté, au point 20 de la décision attaquée, que les signes étaient suffisamment différents pour éviter qu'une confusion puisse naître, même dans l'esprit du consommateur inattentif. Partant, dans le cadre de son examen global du risque de confusion entre les signes en conflit, la chambre de recours s'est bien référée au consommateur possédant un faible niveau d'attention afin de déterminer s'il pouvait exister un risque de confusion dans l'esprit d'un tel consommateur.

43 En ce qui concerne la comparaison des produits, force est de constater que, en l'espèce, les produits désignés par la marque demandée, à savoir les «noix préparées» et les «noix fraîches», relevant respectivement des classes 29 et 31, font partie de la catégorie plus large des produits couverts par les marques antérieures et relevant des mêmes classes. Par ailleurs, la requérante ne conteste pas l'appréciation de la chambre de recours (points 12 et 13 de la décision attaquée) quant au caractère identique des produits visés à la demande de marque communautaire et des produits protégés par les marques antérieures. Il y a donc lieu de considérer que les produits en cause sont identiques.

44 Pour ce qui concerne la comparaison des signes en conflit, il ressort de la jurisprudence de la Cour et du Tribunal que l'appréciation globale du risque de confusion, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, doit 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; Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25, et arrêt du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 47].

45 En l'espèce, il y a lieu de relever que la chambre de recours a procédé à la comparaison de la marque verbale demandée avec la marque verbale antérieure de la requérante enregistrée sous le n° 1 778 419 et a limité son examen du risque de confusion entre la marque verbale demandée et la marque figurative de la requérante (enregistrée sous le n° 2 063 328) à l'élément verbal de ladite marque. Cette approche est correcte. En effet, l'élément verbal de la marque antérieure figurative de la requérante apparaît comme l'élément dominant de ce signe, susceptible de donner à lui seul l'image de cette marque que le public ciblé garde en mémoire, de telle sorte que les autres composants de la marque, c'est-à-dire, en l'espèce, la représentation d'un verre de forme allongée placé au centre de la lettre «u» de la marque figurative, sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, point 33]. Il y a d'ailleurs lieu de relever que ni la requérante ni l'autre partie devant l'OHMI n'a mis en cause l'approche adoptée par la chambre de recours.

46 Cela étant, il convient d'examiner si c'est à bon droit que la chambre de recours a exclu tout risque de confusion entre les marques en cause, en procédant à une comparaison visuelle, phonétique et conceptuelle des signes en conflit.

47 La chambre de recours a opéré conjointement la comparaison visuelle et phonétique des signes en conflit. Elle a relevé:

«[S]'il est vrai que visuellement et phonétiquement les signes partagent une première syllabe commune 'CHU', les marques CHUFI et CHUFAFIT sont, globalement, visuellement dissemblables: elles s'écrivent différemment: les marques antérieures possèdent deux syllabes, alors que la marque communautaire demandée en possède trois. Elles se prononcent assez différemment: le signe CHUFI est plus court et globalement plus harmonieux phonétiquement, marqué par les voyelles 'U-I' dominantes, que le signe CHUFAFIT dont la prononciation se termine plus abruptement par la syllabe 'FIT' et qui s'étend sur trois voyelles produisant, en gros, le son 'U-A-I'.»

48 S'agissant de la comparaison visuelle, force est de constater que les signes en conflit partagent non seulement le préfixe «chuf», mais également une lettre commune «i». Ces signes ont, par conséquent, cinq lettres en commun, dont quatre forment leur partie initiale. Toutefois, les signes en conflit présentent plusieurs différences visuelles sur lesquelles l'attention du consommateur peut porter tout autant que sur la partie initiale, compte tenu de la longueur limitée desdits signes. En effet, les signes verbaux s'écrivent différemment et sont composés d'un nombre différent de lettres, à savoir cinq lettres pour les marques antérieures de la requérante et huit lettres pour la marque communautaire demandée, et ont ainsi une structure syllabique différente, la structure des marques antérieures de la requérante étant particulièrement courte. Par ailleurs, la position centrale de la combinaison des lettres «f», «a» et «f» dans la marque communautaire demandée CHUFAFIT et la présence de la lettre «t» finale contribuent à produire une impression visuelle différente de la marque demandée par rapport aux marques antérieures de la requérante. Dès lors, dans le cadre de l'appréciation visuelle d'ensemble des signes, ces différences, bien que peu importantes, sont néanmoins suffisantes pour écarter une similitude visuelle entre les signes en conflit.

49 S'agissant de la comparaison phonétique, l'analyse faite par la chambre de recours est correcte. Certes, il y a lieu de souligner que les signes en conflit possèdent, d'une part, une syllabe identique, «chu», et, d'autre part, un suffixe quasi similaire, à savoir «fi» pour les marques antérieures et «fit» pour le signe CHUFAFIT. Toutefois, il importe de rappeler que la structure syllabique des signes en conflit est différente, les marques antérieures ayant deux syllabes («chu» et «fi») et la marque communautaire demandée ayant trois syllabes («chu», «fa» et «fit»). Or, selon les règles d'accentuation propres à la langue espagnole, ainsi que l'ont relevé la chambre de recours et l'OHMI, la dernière syllabe «fit» de la marque demandée se termine abruptement par la lettre «t», laquelle s'insère dans cette syllabe accentuée, et reçoit, par conséquent, toute la force de l'accent tonique. Cette accentuation entraîne ainsi une différence phonétique prononcée par rapport à la dernière syllabe «fi» des marques antérieures. En outre, si le signe CHUFI se retrouve intégralement dans le signe CHUFAFIT, cette reproduction est toutefois tronquée, puisque les deux syllabes composant la marque antérieure CHUFI sont séparées, dans le signe CHUFAFIT, par les lettres «f» et «a». L'interposition de ces lettres entre la première syllabe commune et les suffixes des signes en conflit conduit à une impression phonétique différente de celle des marques antérieures. Il découle de l'ensemble de ces différences phonétiques que la reproduction tronquée du signe CHUFI dans le signe faisant l'objet de la marque demandée n'implique pas que les signes en conflit sont phonétiquement similaires.

50 Quant à la comparaison conceptuelle, la chambre de recours a, en substance, constaté que l'élément «chuf», commun aux signes en conflit, qui évoque le souchet («chufa», en langue espagnole), est descriptif du produit à partir duquel est fabriquée la boisson «horchata» (orgeat de souchet) et ne peut donc servir à distinguer les marques. La chambre de recours a admis que cela était une faiblesse commune aux deux marques et a estimé que, dans le cadre de la comparaison globale des signes en conflit, la partie initiale des marques était donc moins importante que leurs parties finales, lesquelles permettront au consommateur de percevoir que ces vocables sont des marques et non des termes descriptifs.

51 À cet égard, il convient d'observer que, en général, le public ciblé ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci [voir, en ce sens, arrêt BUDMEN, précité, point 53; voir, également, arrêt du Tribunal du 18 février 2004, Koubi/OHMI — Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, point 60].

52 En l'espèce, si, dans ses écritures, la requérante a admis que ses marques CHUFI évoquaient conceptuellement le souchet («chufa» en espagnol), elle a néanmoins soutenu que ses marques pouvaient jouir d'un caractère distinctif en raison de la prétendue renommée et/ou de la prétendue notoriété qu'elles auraient acquises en Espagne. Or, ainsi qu'il a été constaté au point 24 ci-dessus, la requérante a renoncé, lors de l'audience, à se prévaloir de la prétendue renommée et/ou de la prétendue notoriété de ses marques.

53 Le Tribunal constate que le préfixe «chuf», commun aux signes en conflit, désigne le souchet (ou amande de terre), dont l'appellation en langue espagnole est «chufa», et qui, en l'occurrence, sert à la fabrication de la boisson populaire, connue sous le nom d'«horchata» (orgeat de souchet), notamment commercialisée en Espagne par la requérante. Par conséquent, dans l'impression d'ensemble produite par les signes en conflit, le public ciblé percevra l'élément «chuf» comme un élément descriptif des produits désignés par les signes en conflit et non comme un élément permettant de distinguer l'origine commerciale de ces produits. L'élément «chuf» est donc dépourvu de caractère distinctif et ne peut être considéré comme l'élément dominant de l'impression d'ensemble produite par les signes en conflit.

54 En revanche, ainsi que l'a relevé à juste titre l'OHMI, dans le cadre de l'impression globale produite par les signes en conflit, ce sont les parties finales de ces signes qui permettront au public ciblé de percevoir ces derniers comme des termes fantaisistes et non comme des termes uniquement descriptifs. Toutefois, il importe de souligner que, du point de vue conceptuel, ni le suffixe «fit», pour ce qui concerne la marque communautaire demandée, ni la lettre «i», s'agissant des marques antérieures de la requérante, ne possèdent de signification déterminée en langue espagnole. Sur le plan conceptuel, la comparaison de ces éléments est donc dépourvue de pertinence. Il n'en demeure pas moins que les différences visuelle et phonétique de ces éléments sont suffisantes pour permettre, dans l'appréciation globale des signes en conflit, d'écarter tout risque de confusion entre ces signes dans l'esprit du public ciblé. En outre, à supposer même, comme l'a invoqué la requérante pour la première fois à l'audience, que le suffixe «fit» de la marque demandée fasse référence au terme «fit» de la langue anglaise, dont l'une des différentes acceptions évoque une personne en bonne forme physique, et qu'une partie significative du public ciblé dispose de connaissances suffisantes de la langue anglaise pour comprendre une telle évocation, ce qui au demeurant n'a pas été démontré par la requérante, le Tribunal considère que cette évocation ne saurait être nécessairement descriptive d'une caractéristique des produits visés par la marque demandée et que, de surcroît, elle ne serait que susceptible d'écarter davantage tout risque de confusion entre les signes en conflit. En tout état de cause, un tel argument, qui tend à contester le caractère distinctif de la marque communautaire demandée, ne relève pas de l'objet de la présente procédure, qui, comme cela résulte des appréciations contenues aux points 22 et 23 à 25 ci-dessus, porte uniquement sur l'existence d'un motif relatif de refus, à savoir le risque de confusion entre les signes en conflit.

55 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que, dans le cadre de l'appréciation d'ensemble des signes en conflit, les différences entre ces signes étaient suffisantes pour écarter un risque de confusion dans l'esprit du public ciblé.

56 Cette conclusion ne saurait être infirmée par les différents arguments invoqués par la requérante.

57 S'agissant, premièrement, de la prétendue pratique décisionnelle divergente de l'OHMI et des références aux décisions nationales espagnoles relatives à des signes et à des enregistrements nationaux différents de ceux de la présente affaire, il y a lieu de rappeler, d'une part, que la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base du règlement nº 40/94, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'OHMI [arrêts du Tribunal du 5 décembre 2000, Messe München/OHMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, point 47; du 5 décembre 2002, Sykes Enterprises/OHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, point 31, et BUDMEN, précité, point 61]. Dès lors, l'argument tiré d'une éventuelle discordance de la décision attaquée avec la décision de la troisième chambre de recours de l'OHMI dans l'affaire FLEXICON/FLEXON ne saurait être retenu. D'autre part, pour ce qui concerne les références aux décisions nationales espagnoles, une conclusion identique s'impose [arrêts du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, point 53, et du 4 novembre 2003, Díaz/OHMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, point 37].

58 Deuxièmement, il y a également lieu de rejeter la thèse de la requérante tirée de la pratique commerciale des titulaires de marques notoires et selon laquelle ces derniers utiliseraient la partie initiale de leurs marques pour concevoir des marques dérivées comprenant cette même partie. En effet, d'une part, la requérante ne saurait invoquer la prétendue notoriété de ses marques antérieures, considération dont elle a renoncé à se prévaloir lors de l'audience, ainsi qu'il a été indiqué au point 24 ci-dessus. D'autre part, ainsi que l'OHMI l'a fait valoir, la requérante ne saurait prétendre s'opposer à l'utilisation par l'autre partie devant l'OHMI de l'élément «chuf» pour les produits et sur le territoire pertinent, dans la mesure où, ainsi qu'il a déjà été constaté au point 54 ci-dessus, cet élément ne saurait être perçu par le public ciblé comme permettant de distinguer l'origine commerciale des produits protégés par les marques antérieures de la requérante.

59 Enfin, pour ce qui concerne les remarques de la requérante relatives au risque d'association entre les signes en conflit en raison de l'utilisation du préfixe commun «chuf», il y a lieu de rappeler que le risque d'association est un cas spécifique du risque de confusion, qui est caractérisé par le fait que les marques en cause, tout en n'étant pas susceptibles d'être confondues directement par le public ciblé,

pourraient être perçues comme étant deux marques du même titulaire [arrêt du Tribunal du 9 avril 2003, Durferrit/OHMI — Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec. p. II-1589, point 60, et la jurisprudence citée]. Or, si 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 (arrêt NU-TRIDE, précité, point 61), force est de constater que cela ne saurait être le cas en l'espèce, puisque le préfixe «chuf» possède un caractère descriptif qui, par conséquent, n'est pas apte à créer, dans l'esprit du public ciblé, un risque d'association entre les signes en conflit.

60 Il résulte de ce qui précède que, même si, en l'espèce, les produits visés par les signes en conflit sont identiques, les différences entre lesdits signes sont suffisantes pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public ciblé.

61 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

62 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 l'autre partie devant l'OHMI, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête:

1) Le recours est rejeté.

2) La requérante est condamnée aux dépens.

Vesterdorf Mengozzi Martins Ribeiro

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 6 juillet 2004.

Le greffier

H. Jung

Le président

B. Vesterdorf