

AVIS JURIDIQUE IMPORTANT: Les informations qui figurent sur ce site sont soumises à une clause de "non-responsabilité" et sont protégées par un copyright.

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

4 mai 2005 (*)

« Marque communautaire – Marque verbale STAR TV – Opposition du titulaire de la marque figurative internationale STAR TV – Refus d’enregistrement »

Dans l’affaire T-359/02,

Chum Ltd, établie à Toronto (Canada), représentée par M^e M. J. Gilbert, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l’harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. P. Bullock et M^{me} S. Laitinen, en qualité d’agents,

partie défenderesse,

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

Star TV AG, établie à Schlieren (Suisse),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l’OHMI du 17 septembre 2002 (affaire R 1146/2000-2), relative à une procédure d’opposition entre Chum Ltd et Star TV AG,

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

composé de MM. H. Legal, président, P. Mengozzi et M^{me} I. Wiszniewska-Białecka, juges,

greffier : M. H. Jung,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 3 décembre 2002,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 9 avril 2003,

à la suite de l’audience du 17 novembre 2004,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 28 juillet 1998, la requérante a présenté une demande d’enregistrement 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 STAR TV.
- 3 Les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 38 et 41 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 38 : « Services de télédiffusion, services de télédiffusion électronique interactifs, notamment par l'intermédiaire de la télévision, du courrier électronique, d'Internet et d'autres supports électroniques » ;
 - classe 41 : « Production, distribution, enregistrement et développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques ».
- 4 La demande a été publiée le 31 mai 1999 au *Bulletin des marques communautaires* n° 43/99.
- 5 Le 30 août 1999, Star TV AG a formé, en vertu de l'article 42 du règlement n° 40/94, une opposition à la demande de la requérante, en invoquant l'existence d'un risque de confusion au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous a) et b), de ce même règlement. L'opposition était fondée sur la marque internationale figurative reproduite ci-après :



- 6 L'enregistrement de cette marque couvrait l'Allemagne, l'Autriche, les pays du Benelux, la France et l'Italie pour des services de « télédiffusion, c'est-à-dire de diffusion de programmes spécialisés contenant des informations et des documentaires sur le cinéma et les films », relevant de la classe 38, et de « production de programmes télévisés, notamment de programmes comportant des informations et des documentaires sur le cinéma et les films », relevant de la classe 41.
- 7 Par décision du 28 septembre 2000, la division d'opposition, après avoir constaté l'existence d'un risque de confusion entre les signes en conflit, a fait droit à l'opposition et a rejeté la demande d'enregistrement présentée par la requérante.
- 8 Le 28 novembre 2000, la requérante a formé un recours contre la décision de la division d'opposition.
- 9 Par décision du 17 septembre 2002 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours et confirmé la décision de la division d'opposition. S'agissant notamment de l'appréciation du degré de similitude des services, la chambre de recours a conclu, d'une part, que les services de télédiffusion et de télédiffusion électronique interactifs, notamment par l'intermédiaire de la télévision, du courrier électronique, d'Internet et d'autres supports électroniques, visés par la demande de marque et relevant de la classe 38, ainsi que l'activité de production de programmes télévisés, relevant de la classe 41, englobaient les services de l'opposante compris dans ces classes et se chevauchaient avec ces derniers et, d'autre part, que les services de « distribution, enregistrement et développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques » visés par la demande de marque étaient complémentaires des services couverts par la marque de l'opposante ou leur servaient de support électronique. S'agissant de la comparaison des signes en conflit, la chambre de recours a considéré, en premier lieu, qu'il existait une forte similitude entre les deux signes sur le plan visuel, dès lors que l'élément verbal de la marque antérieure coïncidait avec la marque demandée ; en deuxième lieu, que, sur le plan phonétique, la marque demandée était identique à l'élément verbal de la marque antérieure ; en dernier lieu, du point de vue conceptuel, les deux marques évoquaient la même idée, à savoir celle d'une étoile.

Conclusions des parties

- 10 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - enjoindre à l'OHMI de faire droit à la demande d'enregistrement qu'elle a présentée ;
 - ordonner que les frais qu'elle a encourus lors des procédures devant la chambre de recours et devant la division d'opposition de l'OHMI lui soient remboursés ;
 - condamner l'OHMI aux dépens.
- 11 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.

En droit

- 12 À titre liminaire, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, il n'appartient pas au Tribunal d'adresser des injonctions à l'OHMI [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 33, et du 27 février 2002, Streamserve/OHMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, point 18]. Dès lors, les conclusions contenues dans la requête visant à ce qu'il soit enjoint à l'OHMI de faire droit à la demande d'enregistrement introduite par la requérante doivent être déclarées irrecevables.
- 13 À l'appui de sa demande en annulation, la requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

- 14 La requérante conteste l'appréciation de la chambre de recours concernant, d'une part, l'existence d'une forte similitude ou d'une identité entre les services en cause et, d'autre part, le caractère prétendument similaire des signes en conflit sur les plans visuel et conceptuel ainsi que leur identité sur le plan phonétique.
- 15 S'agissant, en premier lieu, de la similitude entre les services en cause, la requérante relève, tout d'abord, que la gamme des services relevant des classes 38 et 41 et couverts par la demande de marque est plus large que celle des services relevant des mêmes classes couverts par la marque antérieure. En effet, en ce qui concerne la classe 38, la marque antérieure couvrirait uniquement des services de télédiffusion de programmes spécialisés contenant des informations et des documentaires sur le cinéma et les films, alors que les services visés par la demande de marque comprendraient des services de télédiffusion et des services de télédiffusion électronique interactifs, notamment par l'intermédiaire de la télévision, du courrier électronique, d'Internet et d'autres supports électroniques. Il en irait de même pour les services relevant de la classe 41, la marque antérieure ne couvrant que la production de programmes spécialisés contenant des informations et des documentaires sur le cinéma et les films, alors que les services désignés par la demande de marque comprennent tant la production que la distribution, l'enregistrement et le développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques.
- 16 La requérante fait ensuite observer que les services visés par la demande de marque s'adressent à un public de masse, alors que ceux couverts par la marque antérieure visent un public plus restreint et spécialisé, composé de cinéphiles.
- 17 Enfin, la requérante souligne que les services relevant de la classe 41 visés par la demande de marque ne se limitent pas à la production et à la diffusion de programmes télévisés, mais incluent également la distribution de ceux-ci à des tiers. Il s'agirait d'une différence importante entre les

domaines d'activités respectifs de la requérante et de l'opposante pour ce qui concerne les services relevant de la classe 41, différence qui ne permettrait pas de considérer que les services couverts par la demande de marque sont simplement complémentaires de ceux de l'opposante.

- 18 S'agissant, en second lieu, de l'appréciation de la similitude des signes en conflit, la requérante fait observer, tout d'abord, que la marque antérieure est essentiellement une marque figurative, composée de différents éléments, alors que la marque demandée est uniquement verbale. Cette différence substantielle s'opposerait à une comparaison quelconque sur le plan visuel entre les deux marques.
- 19 De plus, aucune similitude ne pourrait être décelée entre les signes en cause du point de vue phonétique. En effet, la marque antérieure étant figurative, elle serait susceptible d'être appréhendée uniquement par sa représentation graphique. En revanche, s'agissant de la marque demandée, c'est l'aspect phonétique qui primerait.
- 20 Enfin, selon la requérante, les deux marques en conflit diffèrent également sur le plan conceptuel. Sous cet angle, la marque demandée serait de nature à évoquer « les étoiles du cinéma, les célébrités et les divertissements en général ainsi que les programmes télévisés s'y rapportant », alors que la marque antérieure évoquerait plutôt « l'astronomie [...] et des programmes de télévision à ce sujet ».
- 21 Par ailleurs, la requérante fait observer que le mot « star », qui figure dans les deux signes en conflit, est employé couramment en liaison avec les services relevant des classes 38 et 41. Il s'ensuit, selon elle, que l'étendue de la protection accordée à la marque antérieure ne devrait pas avoir pour effet d'assurer au titulaire de cette marque le monopole de l'usage dudit mot.
- 22 La requérante souligne, en outre, qu'elle est déjà titulaire de la marque communautaire STAR TELEVISION, enregistrée pour des services relevant des classes 38 et 41, ainsi que de différentes marques verbales et figuratives internationales comportant le mot « star » et/ou l'image d'une étoile. À cet égard, elle relève tout d'abord que l'opposante n'est pas intervenue en vue d'empêcher l'enregistrement de la marque STAR TELEVISION. Ensuite, elle soutient qu'il serait manifestement contradictoire de l'empêcher d'enregistrer la marque STAR TV, alors qu'elle a pu obtenir l'enregistrement de la marque STAR TELEVISION qui est substantiellement identique. Enfin, elle fait observer que la marque demandée permet de distinguer sans ambiguïté ses services de ceux offerts par d'autres entreprises, dès lors que cette marque s'inscrit dans une série de marques dont elle est titulaire, comportant le mot « star » et/ou la représentation d'une étoile.
- 23 L'OHMI partage l'analyse de la chambre de recours.

Appréciation du Tribunal

- 24 L'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 prévoit que, « 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 ; le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».
- 25 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.
- 26 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes et celle des produits ou services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 31 à 33, et la jurisprudence citée].
- 27 En l'espèce, étant donné la nature des services concernés, dont la désignation est reproduite aux points 3 et 6 ci-dessus, le public ciblé par rapport auquel l'analyse du risque de confusion doit s'effectuer est composé pour tous les services en cause à l'exception de la distribution de programmes télévisés, visée par la demande de marque, des consommateurs moyens des États

membres dans lesquels la marque internationale de l'opposante est protégée, soit l'Allemagne, l'Autriche, les pays du Benelux, la France et l'Italie.

- 28 En effet, d'une part, s'il est vrai que certains services offerts par la requérante, relevant tant de la classe 38 que de la classe 41, s'adressent à un public ayant des notions d'informatique et étant familiarisé avec l'utilisation de matériel électronique, il n'en reste pas moins que, à l'heure actuelle, l'offre et la consommation de produits et de services audiovisuels et leur diffusion auprès d'un large public, composé essentiellement de jeunes, sont telles que ces produits et services ne peuvent pas être regardés comme réservés à un cercle restreint et spécialisé de consommateurs. D'autre part, contrairement à ce que soutient la requérante, les services relevant des classes 38 et 41 protégés par la marque antérieure, bien qu'ayant trait au domaine spécifique de la cinématographie, ne sauraient être considérés comme ciblant un public différent du grand public, intéressé de manière générale au divertissement télévisé.
- 29 En revanche, il convient de considérer que les services connexes à l'activité de distribution de programmes télévisés, visée par la demande de marque et relevant de la classe 41, s'adressent non pas au consommateur moyen, mais à un public composé de professionnels opérant dans les secteurs audiovisuel et de la télédiffusion, susceptible d'être particulièrement intéressé et attentif lors du choix du fournisseur.
- 30 En application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et à la lumière des considérations qui précèdent, il y a donc lieu de procéder à la comparaison, d'une part, des services concernés et, d'autre part, des signes en conflit.

Sur les services en cause

- 31 Selon une jurisprudence constante, il y a lieu, pour apprécier la similitude entre les produits ou services en cause, de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent les rapports entre ces produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Institut für Lernsysteme/OHMI – Educational Services (ELS), T-388/00, Rec. p. II-4301, point 51].
- 32 En l'espèce, l'opposition se fonde sur une marque antérieure enregistrée pour des services relevant des classes 38 et 41 et est dirigée contre l'enregistrement de la marque demandée pour des services relevant des mêmes classes.
- 33 La chambre de recours a conclu que les services de télédiffusion, télédiffusion électronique interactive, notamment par l'intermédiaire de la télévision, du courrier électronique, d'Internet et d'autres supports électroniques, d'une part, et la production de programmes télévisés, d'autre part, visés par la demande de marque et relevant respectivement des classes 38 et 41, comprenaient et se chevauchaient avec les services désignés par la marque antérieure relevant des mêmes classes. En ce qui concerne les autres services visés par la demande de marque et relevant de la classe 41 (distribution, enregistrement et développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques), la chambre de recours a conclu qu'ils étaient soit complémentaires soit fournissaient le support de ceux protégés par la marque antérieure compris dans la même classe.
- 34 Une comparaison entre les désignations des services en cause relevant de la classe 38, reproduites respectivement au point 3, premier tiret, et au point 6 ci-dessus, fait apparaître, d'une part, que les services de télédiffusion couverts par la marque antérieure sont circonscrits à un domaine spécifique, à savoir la télédiffusion de programmes concernant le domaine cinématographique, alors qu'une formulation plus large est utilisée pour décrire les services visés par la demande de marque, et, d'autre part, que ces derniers comprennent expressément les « services de télédiffusion électronique interactifs », tandis qu'une telle précision ne figure pas dans la description des services revendiqués par l'opposante.
- 35 À cet égard, il y a lieu de constater que, malgré les différences dans leur désignation, les services visés par la demande de marque pour la classe 38 sont en partie identiques aux services couverts par la marque antérieure et relevant de la même classe et en partie similaires.
- 36 En effet, d'une part, ainsi que cela a été à juste titre affirmé tant par la chambre de recours dans la décision attaquée que par l'OHMI dans son mémoire en réponse, la requérante et l'opposante fournissent des services de même nature, à savoir des services de télédiffusion, et cela

indépendamment du caractère spécialisé des émissions diffusées par l'opposante. Dès lors, les services visés par la demande de marque incluent également ceux protégés par la marque antérieure.

- 37 D'autre part, la télédiffusion interactive, qui utilise des supports électroniques tels que la télévision numérique ou Internet, permettant aux destinataires une utilisation du service qui dépasse la simple réception passive du contenu visuel, doit être regardée comme une modalité particulière de télédiffusion. En ce sens, elle ne saurait être considérée comme exclue de la désignation des services couverts par la marque antérieure, bien que n'y étant pas expressément mentionnée. Ainsi, les « services de télédiffusion électronique interactifs » visés par la demande de marque et les services de télédiffusion protégés par la marque antérieure doivent être regardés, à tout le moins, comme similaires.
- 38 Une conclusion analogue s'impose pour ce qui concerne les activités de « production de programmes télévisés » relevant de la classe 41 et figurant tant dans la désignation des services visés par la demande de marque que dans celle des services couverts par la marque antérieure. En effet, dans ce cas également, la formulation plus large adoptée par la requérante recouvre également les programmes télévisés produits sous le couvert de la marque antérieure, qui ont trait au domaine spécifique de la cinématographie.
- 39 En ce qui concerne, enfin, les autres services relevant de la classe 41, offerts par la requérante dans le cadre de ses activités de « production, distribution, enregistrement et développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques », il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, comptent parmi les facteurs à prendre en considération lors de l'appréciation de la similitude entre les produits ou services leur destination ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir jurisprudence citée au point 31 ci-dessus). En l'espèce, ainsi que la chambre de recours l'a affirmé à juste titre, les activités de production, d'enregistrement et de développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques, visées par la demande de marque, doivent être regardées comme comparables à l'activité de production de programmes télévisés couverte par la marque antérieure, dans la mesure où soit elles ont caractère complémentaire par rapport à celle-ci, puisqu'elles comprennent la fabrication de produits audiovisuels ou multimédias susceptibles de constituer une modalité spécifique de diffusion des produits de l'opposante, soit fournissent les supports électroniques en vue d'une telle diffusion.
- 40 En conclusion, il y a lieu de constater que, malgré les différences dans leur désignation, les services visés par la demande de marque sont en partie identiques aux services couverts par la marque antérieure et en partie similaires.

Sur les signes en cause

- 41 Il est de jurisprudence constante que l'appréciation globale du risque de confusion, qui doit être effectuée en tenant compte de tous les facteurs pertinents, doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment des éléments distinctifs et dominants de celles-ci (arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et arrêt ELS, précité, point 62). En effet, le consommateur moyen du type de produit ou service en cause, dont la perception des marques joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion, perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen des différents détails (arrêt SABEL, précité, point 23).
- 42 En l'espèce, la marque antérieure consiste en un signe figuratif et verbal composé de l'image centrale d'une étoile à cinq branches penchée sur la gauche, traversée par la mention « star TV », écrit sur deux lignes, en rouge et en caractères majuscules et complétée par la représentation d'une lune entourée de trois petites étoiles dont les contours sont esquissés en haut à gauche entre deux branches de l'étoile centrale. La marque demandée est composée des termes « star TV ».
- 43 En ce qui concerne, tout d'abord, la comparaison des deux marques en cause sur le plan visuel, il convient de rappeler, à titre liminaire, que le Tribunal a déjà précisé que rien ne s'oppose à ce que soit vérifiée l'existence d'une similitude visuelle entre une marque verbale et une marque figurative, « étant donné que ces deux types de marques ont une configuration graphique capable de donner lieu à une impression visuelle » [arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, Vedral/OHMI – France Distribution (HUBERT), T-110/01, Rec. p. II-5275, point 51].
- 44 À cet égard, il convient de relever, tout d'abord, que les mots « star TV » constituent, à la fois, la

marque demandée et l'élément verbal de la marque antérieure. Dans des circonstances comparables, le Tribunal a jugé qu'une marque complexe, verbale et figurative, ne peut être considérée comme étant comparable à une autre marque, identique ou comparable à un des composants de la marque complexe, que si celui-ci constitue l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque complexe. Tel est le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque 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].

45 En l'espèce, s'agissant de la comparaison visuelle des signes en cause, la chambre de recours a considéré que les mots « star TV » constituaient l'élément dominant de la marque antérieure.

46 Une telle appréciation n'est entachée d'aucune erreur. En effet, eu égard à l'impression visuelle d'ensemble produite par la marque antérieure, l'élément verbal « star TV » est sans doute apte à retenir davantage l'attention que les autres éléments figuratifs du signe tant en raison de ses dimensions, les mots « star » et « TV » se superposant à l'image de l'étoile centrale et dépassant les contours de celle-ci, qu'en raison de son impact chromatique, lesdits mots étant écrits en rouge sur un arrière-plan blanc et noir.

47 Dans ces circonstances, étant donné la coïncidence de la marque demandée avec l'élément verbal dominant de la marque antérieure, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en considérant qu'il existait une forte similarité entre les deux marques.

48 De même, la chambre de recours a considéré à bon droit que, du point de vue phonétique, les deux marques étaient identiques.

49 En effet, contrairement à ce que semble soutenir la requérante, il y a lieu d'admettre que, tout comme la marque demandée, la marque antérieure, en ce qu'elle est composée d'un élément verbal, est également susceptible d'être reproduite phonétiquement. Ainsi, en l'espèce, puisque l'expression phonétique de la marque antérieure coïncide avec celle de son seul élément verbal, les termes « star TV », qui correspond à la marque demandée, force est de constater que sur le plan phonétique il existe une identité entre les deux signes en conflit.

50 Enfin, sur le plan conceptuel, la chambre de recours a estimé que les deux signes en conflit évoquaient tous deux l'image d'une étoile.

51 À cet égard, il y a lieu de préciser que, si l'impression visuelle de la marque antérieure évoque sans doute et de façon immédiate l'idée d'une étoile, étant donné que l'un des éléments dont elle se compose est constitué par la représentation graphique d'une étoile, il n'en va de même pour la marque demandée que s'il peut être raisonnablement présumé que le public ciblé connaît la signification du mot anglais « star ».

52 Or, même si le consommateur moyen, qui constitue le public pertinent, pour la plupart des services en cause, ne connaît pas nécessairement la signification du mot anglais « star », ce mot est d'utilisation courante dans les langues allemande, française, italienne et néerlandaise pour désigner une vedette de cinéma. Ainsi, tant la marque demandée à l'enregistrement, dans laquelle figure le mot « star », que la marque antérieure, dont l'élément verbal dominant reproduit le mot « star », sont susceptibles d'évoquer l'idée d'une « étoile du cinéma ». Par ailleurs, la capacité des deux signes d'évoquer une telle idée est d'autant plus importante que dans les deux cas le mot « star » est combiné avec le sigle « TV », qui, en tant qu'abréviation du mot « télévision », est susceptible de renforcer le renvoi à l'idée de vedette, d'acteur ou d'actrice célèbre. Il s'ensuit que sur le plan conceptuel les deux marques en conflit sont susceptibles d'évoquer le même concept.

53 Il ressort de ce qui précède que sur les plans visuel, phonétique et conceptuel la marque demandée et la marque antérieure sont très similaires et, pour certains aspects, identiques.

Sur l'existence d'un risque de confusion

54 Dans les circonstances exposées ci-dessus, compte tenu de l'identité ou de la similitude entre les signes en conflit et les services qu'ils désignent, il y a lieu de conclure qu'il existe un risque concret que le public pertinent puisse se méprendre quant à l'origine commerciale de ces services.

- 55 Une telle conclusion vaut également pour ce qui concerne les services liés à l'activité de distribution de programmes télévisés visés par la demande de marque, pour lesquels le public ciblé est composé, ainsi qu'il a été constaté au point 29 ci-dessus, de professionnels de l'audiovisuel. En effet, il y a lieu de considérer que les similitudes visuelle, phonétique et conceptuelle entre les marques en conflit sont telles que même un public plus attentif peut être amené à croire que les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. La circonstance que l'opposante n'opère pas directement dans le secteur de la distribution ne permet pas d'infirmer une telle conclusion, étant donné que, en règle générale, les activités de production et de distribution de programmes télévisés peuvent être menées, et sont souvent menées, par les mêmes entreprises.
- 56 Il y a donc lieu de conclure que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en considérant qu'il existait un risque de confusion entre la marque demandée STAR TV et la marque antérieure.
- 57 S'agissant des arguments que la requérante tire de ses différents enregistrements, nationaux, internationaux et communautaires, ayant pour objet des marques contenant le mot « star » ou l'image d'une étoile, ainsi que de l'utilisation prétendument courante du mot « star » pour désigner les services en cause en l'espèce, il suffit de constater qu'ils n'ont été présentés ni devant la division d'opposition ni devant la chambre de recours. Or, selon la jurisprudence, des faits qui sont invoqués devant le Tribunal sans avoir été portés auparavant devant les instances de l'OHMI ne sauraient affecter la légalité d'une telle décision que si ce dernier avait dû les prendre en considération d'office [arrêt du Tribunal du 13 juillet 2004, Samar/OHMI – Grotto (GAS STATION), T-115/03, non encore publié au Recueil, point 13]. À cet égard, il résulte de l'article 74, paragraphe 1, in fine, du règlement n° 40/94, selon lequel, dans une procédure concernant les motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen de l'OHMI est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties, que celui-ci n'est pas tenu de prendre en considération, d'office, des faits qui n'ont pas été avancés par les parties. Partant, de tels faits ne sont pas susceptibles de mettre en cause la légalité d'une décision de la chambre de recours (arrêt GAS STATION, précité, point 13).
- 58 Au vu de tout ce qui précède, les conclusions en annulation de la requérante doivent être rejetées.

Sur les dépens

- 59 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.
- 60 En vertu de l'article 136, paragraphe 2, du règlement de procédure, les frais indispensables exposés par les parties aux fins de la procédure devant la chambre de recours sont considérés comme dépens récupérables. Il n'en va pas de même des frais exposés aux fins de la procédure devant la division d'opposition, et la demande de la requérante tendant à ce que ces dépens lui soient remboursés doit être, en tout état de cause, écartée pour ce motif. Doit également être rejetée la demande de la requérante visant à ce que lui soient remboursés les dépens exposés aux fins de la procédure devant la chambre de recours, dès lors que les conclusions en annulation ont été rejetées.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) La requérante est condamnée aux dépens.**

Legal

Mengozi

Wiszniewska-Białecka

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 4 mai 2005.

Le greffier

Le président

H. Jung

H. Legal

* Langue de procédure : l'anglais.

