

Affaire T-359/02

Chum Ltd

contre

**Office de l'harmonisation dans le marché intérieur
(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

«**Marque communautaire — Marque verbale STAR TV — Opposition du titulaire de la marque figurative internationale STAR TV — Refus d'enregistrement**»

Arrêt du Tribunal (quatrième chambre) du 4 mai 2005 II - 1518

Sommaire de l'arrêt

- 1. Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires — Similitude entre les marques concernées — Possibilité d'une similitude entre une marque figurative et une marque verbale*

[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]

2. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires — Similitude entre les marques concernées — Critères d'appréciation — Marque complexe*
[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]
3. *Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires — Risque de confusion avec la marque antérieure — Marque verbale STAR TV et marque figurative comprenant la mention «star TV»*
[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]

1. Dans le cadre de l'examen d'une opposition formée par le titulaire de la marque antérieure, au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, 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.

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.

(cf. point 43)

(cf. point 44)

2. Dans le cadre de l'examen d'une opposition formée par le titulaire de la marque antérieure, au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 sur la marque communautaire, une marque complexe, verbale et figurative, ne peut être considérée comme étant
3. Existe, pour les consommateurs moyens allemands, autrichiens, du Benelux, français et italiens, un risque de confusion entre le signe verbal STAR TV, dont l'enregistrement en tant que marque communautaire est demandé pour «Ser-

vices de télédiffusion, services de télédiffusion électronique interactifs, notamment par l'intermédiaire de la télévision, du courrier électronique, d'Internet et d'autres supports électroniques» et «Production, distribution, enregistrement et développement de programmes télévisés, vidéo, bandes, CD, CD-ROM et disques informatiques» relevant des classes 38 et 41 au sens de l'arrangement de Nice, et la marque consistant 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», écrite 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, enregistrée antérieurement comme marque internationale ayant effet en Allemagne, en Autriche, dans les pays du Benelux, en France et en 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» et de «production de programmes télévisés, notamment de programmes comportant des informations et des documentaires sur le cinéma et les films» relevant des mêmes classes, dans la mesure où, d'une part, 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 et où, d'autre part, sur les plans visuel, phonétique et conceptuel la marque demandée et la marque antérieure sont très similaires et, pour certains aspects, identiques, de sorte qu'il existe un risque concret que le public pertinent puisse se méprendre quant à l'origine commerciale desdits services.

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 de professionnels de l'audiovisuel, dès lors 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.

(cf. points 40, 53-56)