



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 297 – Marques collectives : vous reprendrez bien du thé !

Cour de justice UE, 20 septembre 2017, C-673/15P à C-676/15P, EU:C:2017:702, *The Tea Board / EUIPO – Delta Lingerie (DARJEELING)*

Chers Amis,

Dans notre Flash n° 257 nous nous faisons l'écho des quatre arrêts du Tribunal de l'UE dans la saga **DARJEELING**. Pour rappel, la société indienne The Tea Board – dont le droit des marques semble être devenu la tasse de thé – s'opposait sur la base de ses marques collectives DARJEELING à l'enregistrement de quatre marques éponymes déposées pour des (sous-)vêtements et services apparentés par la société française Delta Lingerie.

En substance, l'EUIPO avait rejeté les oppositions. Les décisions des chambres de recours avaient cependant été annulées par le Tribunal au motif que, sans formuler de conclusion définitive sur l'existence d'une renommée alléguée des marques collectives antérieures DARJEELING, elles avaient écarté l'existence d'atteintes portées à la renommée des marques antérieures DARJEELING en raison de ce que les éléments fournis par The Tea Board ne suffisaient pas à établir que les conditions d'application de l'article 8, § 1^{er}, b, RMUE étaient réunies.

La CJUE vient de rejeter les pourvois formés contre ces arrêts par la société indienne The Tea Board. Celle-ci soutenait que :

- (a) la fonction essentielle des marques collectives visant une indication géographique différerait des marques individuelles en raison des liens étroits qu'elles entretiennent avec le territoire géographique auquel elles se réfèrent ;
- (b) dans le cadre de l'appréciation de la similarité des produits et services, il était nécessaire de prendre, comme facteur pertinent, leur origine géographique car la fonction essentielle d'une marque collective visée à l'article 66, § 2, RMUE serait de servir d'indication de l'origine géographique des produits ou des services, et non d'indication de leur origine commerciale ;
- (c) l'appréciation du risque de confusion était nécessairement impactée par la nature singulière des marques collectives visant une indication géographique.

La Cour rejette ce point de vue et juge que « la fonction essentielle d'une marque collective de l'Union européenne est de distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises, et non de distinguer ces produits en fonction de leur origine géographique » (point 63), ce qui permet de conclure que « la possibilité que le public puisse considérer que les produits et les services visés par les signes en conflit ont la même provenance géographique ne saurait constituer un facteur pertinent pour établir leur identité ou leur similitude » (point 64).

Quant à l'application de l'article 8, § 5, RMUE, la Cour entérine l'appréciation du Tribunal selon laquelle le consommateur de thé n'est pas porté à croire que les (sous-)vêtements et services apparentés proposés par Delta Lingerie proviennent de la région du Darjeeling, mais peut néanmoins être susceptible d'être attiré par les valeurs et les qualités positives liées à cette région (point 93).

Ceci requiert un nouvel examen complet par l'EUIPO, auquel l'affaire est renvoyée. Suite au prochain épisode !

Equipe FLASH

Tanguy de Haan – Stève Félix – Elodie Billaudeau

ARRÊT DE LA COUR (deuxième chambre)

20 septembre 2017 (*)

« Pourvoi – Marque de l'Union européenne – Règlement (CE) n° 207/2009 – Article 8, paragraphe 1, sous b) – Marques verbales et figuratives comportant l'élément verbal "darjeeling" ou "darjeeling collection de lingerie" – Opposition du titulaire de marques collectives de l'Union européenne – Marques collectives constituées par l'indication géographique "Darjeeling" – Article 66, paragraphe 2 – Fonction essentielle – Conflit avec des demandes de marques individuelles – Risque de confusion – Notion – Similitude entre les produits ou les services – Critères d'appréciation – Article 8, paragraphe 5 »

Dans les affaires jointes C-673/15 P à C-676/15 P,

ayant pour objet quatre pourvois au titre de l'article 56 du statut de la Cour de justice de l'Union européenne, introduits le 15 décembre 2015,

The Tea Board, établie à Calcutta (Inde), représentée par M^{es} M. Maier et A. Nordemann, Rechtsanwältin,

1. partie requérante,

les autres parties à la procédure étant :

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. J. Crespo Carrillo, en qualité d'agent,

2. partie défenderesse en première instance,

Delta Lingerie, établie à Cachan (France), représentée par M^{es} G. Marchais et P. Martini-Berthon, avocats,

3. partie intervenante en première instance,

LA COUR (deuxième chambre),

composée de M. M. Ilešič (rapporteur), président de chambre, M^{me} A. Prechal, M. A. Rosas, M^{me} C. Toader et M. E. Jarašiūnas, juges,

avocat général : M. P. Mengozzi,

greffier : M^{me} L. Hewlett, administrateur principal,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 25 janvier 2017,
ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 31 mai 2017,
rend le présent

Arrêt

- 1 Par ses pourvois, The Tea Board demande l'annulation des arrêts du Tribunal de l'Union européenne du 2 octobre 2015, *The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling)* (T-624/13, EU:T:2015:743), du 2 octobre 2015, *The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie)* (T-625/13, non publié, EU:T:2015:742), du 2 octobre 2015, *The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie)* (T-626/13, non publié, EU:T:2015:741), et du 2 octobre 2015, *The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling)* (T-627/13, non publié, EU:T:2015:740) (ci-après, ensemble, les « arrêts attaqués »), dans la mesure où, par ceux-ci, le Tribunal a partiellement rejeté ses recours tendant à l'annulation des décisions de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) des 11 et 17 septembre 2013 (affaires R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 et R 1504/2012-2, ci-après les « décisions litigieuses »), relatives à des procédures d'opposition entre The Tea Board et Delta Lingerie.
- 2 Par son pourvoi incident, Delta Lingerie demande l'annulation des arrêts attaqués dans la mesure où, par ceux-ci, le Tribunal a annulé les décisions litigieuses.

Le cadre juridique

- 3 L'article 22 de l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ci-après l'« accord ADPIC »), qui constitue l'annexe 1 C de l'accord instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC), signé à Marrakech le 15 avril 1994 et approuvé par la décision 94/800/CE du Conseil, du 22 décembre 1994, relative à la conclusion au nom de la Communauté européenne, pour ce qui concerne les matières relevant de ses compétences, des accords des négociations multilatérales du cycle de l'Uruguay (1986-1994) (JO 1994, L 336, p. 1), intitulé « Protection des indications géographiques », dispose, à son paragraphe 2, sous a) :

« 2. Pour ce qui est des indications géographiques, les Membres prévoiront les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher :

- a) l'utilisation, dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit ;

[...] »

- 4 L'article 4 du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1) dispose :

« Peuvent constituer des marques [de l'Union européenne] tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. »

- 5 L'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement prévoit :

« Sont refusés à l'enregistrement :

[...]

- c) les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ».

6 L'article 8, paragraphes 1 et 5, du même règlement se lit comme suit :

« 1. Sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement :

[...]

- b) 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.

[...]

5. Sur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens du paragraphe 2, la marque demandée est également refusée à l'enregistrement si elle est identique ou similaire à la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque [de l'Union européenne] antérieure, elle jouit d'une renommée dans [l'Union européenne] et, dans le cas d'une marque nationale antérieure, elle jouit d'une renommée dans l'État membre concerné et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice. »

7 L'article 66 du même règlement, intitulé « Marques [...] collectives [de l'Union européenne] », prévoit :

« 1. Peuvent constituer des marques [...] collectives [de l'Union européenne] les marques [de l'Union européenne] ainsi désignées lors du dépôt et propres à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises. Peuvent déposer des marques [...] collectives [de l'Union européenne] les associations de fabricants, de producteurs, de prestataires de services ou de commerçants, qui, aux termes de la législation qui leur est applicable, ont la capacité, en leur propre nom, d'être titulaires de droits et d'obligations de toute nature, de passer des contrats ou d'accomplir d'autres actes juridiques et d'ester en justice, de même que les personnes morales relevant du droit public.

2. Par dérogation à l'article 7, paragraphe 1, point c), peuvent constituer des marques [...] collectives [de l'Union européenne] au sens du paragraphe 1 des signes ou indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services. Une marque collective n'autorise pas le titulaire à interdire à un tiers d'utiliser dans le commerce ces signes ou indications, pour autant que cet usage soit fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale ; en particulier, une telle marque ne peut être opposée à un tiers habilité à utiliser une dénomination géographique.

3. Les dispositions du présent règlement s'appliquent aux marques [...] collectives [de l'Union européenne], sauf disposition contraire prévue aux articles 67 à 74. »

8 L'article 67 du règlement n° 207/2009, intitulé « Règlement d'usage de la marque », dispose, à son paragraphe 2 :

« Le règlement d'usage indique les personnes autorisées à utiliser la marque, les conditions d'affiliation à l'association ainsi que, dans la mesure où elles existent, les conditions d'usage de la marque, y compris les sanctions. Le règlement d'usage d'une marque visée à l'article 66, paragraphe 2, doit autoriser toute personne dont les produits ou services proviennent de

la zone géographique concernée, à devenir membre de l'association qui est titulaire de la marque. »

- 9 Le règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil, du 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO 2012, L 343, p. 1) prévoit, à son article 5, paragraphe 2 :

« Aux fins du présent règlement, on entend par "indication géographique" une dénomination qui identifie un produit :

- a) comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays ;
- b) dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et
- c) dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée. »

- 10 L'article 13, paragraphe 1, sous c) et d), de ce règlement dispose :

« 1. Les dénominations enregistrées sont protégées contre :

[...]

- c) toute autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit qui figure sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit ;
- d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

[...] »

- 11 L'article 14 dudit règlement, intitulé « Relations entre marques, appellations d'origine et indications géographiques », prévoit, à son paragraphe 1, premier alinéa :

« Lorsqu'une appellation d'origine ou une indication géographique est enregistrée au titre du présent règlement, l'enregistrement d'une marque dont l'utilisation enfreindrait l'article 13, paragraphe 1, et qui concerne un produit de même type est refusé si la demande d'enregistrement de la marque est présentée après la date de dépôt auprès de la Commission [européenne] de la demande d'enregistrement relative à l'appellation d'origine ou à l'indication géographique. »

Les antécédents du litige

- 12 Les antécédents du litige, tels qu'ils ressortent des arrêts attaqués, peuvent être résumés comme suit.

- 13 Les 21 et 22 octobre 2010, Delta Lingerie a présenté des demandes d'enregistrement de marques de l'Union européenne à l'EUIPO, en vertu du règlement n° 207/2009.

- 14 Les marques dont l'enregistrement a été demandé sont :

le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling », en caractères blancs, intégré dans un rectangle de couleur vert clair :



Darjeeling

le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling collection de lingerie », en caractères blancs, intégré dans un rectangle de couleur vert clair :



Darjeeling

collection de lingerie

le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling collection de lingerie », en caractères noirs, sur fond blanc :



Darjeeling

collection de lingerie

le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling », en caractères noirs, sur fond blanc :



Darjeeling

- 15 Les produits et les services pour lesquels chacun de ces enregistrements a été demandé relèvent des classes 25, 35 et 38 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 (ci-après l'« arrangement de Nice »), et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

classe 25 : « Sous-vêtements féminins et articles de lingerie de jour et de nuit, notamment gaines, bodies, bustiers, guêpières, soutiens-gorge, culottes, slips, strings, brassières, shorties, boxer shorts, porte-jarretelles, jarretelles, jarretières, caracos, nuisettes, collants, bas, maillots de bain ; vêtements, vêtements tricotés, lingerie de corps, débardeurs, tee-shirts, corsets, corsages, nuisettes, boas, blouses, combinaisons, chandails, justaucorps, pyjamas, chemises de nuit, pantalons, pantalons d'intérieur, châles, robes de chambre, peignoirs, peignoirs de bain, maillots de bain, caleçons de bain, jupons, foulards » ;

classe 35 : « Services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain ; services de conseils d'affaires pour la création et l'exploitation de points de vente au détail et de centrales d'achat pour la vente au détail et la publicité ; services de promotion des ventes (pour les tiers), publicité, gestion des affaires commerciales, administration commerciale, publicité en ligne sur un réseau informatique, distribution de matériel publicitaire (tracts, prospectus, journaux gratuits, échantillons), services d'abonnement à des journaux pour des tiers ; informations ou renseignements

d'affaires ; organisation d'événements, d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, régie publicitaire, location d'espaces publicitaires, publicité radiophonique et télévisée, parrainage publicitaire » ;

classe 38 : « Télécommunications, transmission de messages et d'images assistée par ordinateur, services de télédiffusion interactive portant sur la présentation de produits, communication par terminaux d'ordinateurs, communication (transmission) sur réseau informatique mondial, ouvert et fermé ».

- 16 Ces demandes ont été publiées au *Bulletin des marques communautaires* n° 4/2011, du 7 janvier 2011.
- 17 Le 7 avril 2011, The Tea Board, entité instaurée par la loi indienne sur le thé n° 29 de 1953 et habilitée à administrer la production de thé, a formé opposition à l'enregistrement des marques demandées pour les produits et les services visés au point 15 du présent arrêt.
- 18 L'opposition était fondée sur les marques antérieures suivantes :

la marque collective verbale de l'Union européenne antérieure DARJEELING, enregistrée le 31 mars 2006 sous le numéro 4325718 ;

la marque collective figurative de l'Union européenne antérieure, enregistrée le 23 avril 2010 sous le numéro 8674327 et reproduite ci-après :



- 19 Les deux marques collectives de l'Union européenne désignent des produits relevant de la classe 30 au sens de l'arrangement de Nice et correspondant à la description suivante : « Thé ».
- 20 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 21 Par quatre décisions adoptées les 31 mai, 11 juin et 10 juillet 2012, la division d'opposition a rejeté l'opposition formée à l'enregistrement desdites marques. Les 27 juillet et 10 août 2012, The Tea Board a formé auprès de l'EUIPO des recours tendant à l'annulation de ces décisions.
- 22 Il ressort des arrêts attaqués que, dans le cadre de ces recours, The Tea Board a produit devant la deuxième chambre de recours de l'EUIPO (ci-après la « chambre de recours ») des éléments attestant que l'élément verbal « darjeeling », à savoir l'élément verbal commun aux signes en conflit, constitue une indication géographique protégée pour le thé, enregistrée en vertu du règlement d'exécution (UE) n° 1050/2011 de la Commission, du 20 octobre 2011, enregistrant une dénomination dans le registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées [Darjeeling (IGP)] (JO 2011, L 276, p. 5), à la suite d'une demande reçue le 12 novembre 2007. Ce règlement d'exécution a été adopté sur le fondement du règlement (CE) n° 510/2006 du Conseil, du 20 mars 2006, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (JO 2006, L 93, p. 12), remplacé entretemps par le règlement n° 1151/2012.

- 23 Par les décisions litigieuses, la chambre de recours a rejeté les recours et confirmé les décisions de la division d'opposition. En particulier, elle a conclu que, eu égard à l'absence de similitude entre les produits et les services visés par les signes en conflit, il n'existait pas de risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Elle a, de même, écarté la prétendue violation de l'article 8, paragraphe 5, de ce règlement, au motif que les éléments fournis par The Tea Board ne suffisaient pas à établir que les conditions d'application dudit article étaient réunies.

La procédure devant le Tribunal et les arrêts attaqués

- 24 Par requêtes déposées au greffe du Tribunal le 25 novembre 2013, The Tea Board a introduit quatre recours tendant à l'annulation des quatre décisions litigieuses.
- 25 À l'appui de chacun de ses recours, elle a soulevé deux moyens, le premier tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, au motif que la chambre de recours aurait méconnu la fonction spécifique des marques collectives de l'Union européenne relevant de l'article 66, paragraphe 2, de ce règlement, et le second tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement.
- 26 Par les arrêts attaqués, le Tribunal a, d'une part, rejeté le premier moyen comme étant non fondé, en considérant, en substance, que la fonction essentielle des marques collectives de l'Union européenne, y compris celles qui sont constituées par une indication pouvant servir à désigner la provenance géographique des produits visés, n'est pas différente de celle des marques individuelles de l'Union européenne et que, en l'espèce, l'existence d'un risque de confusion était écartée, les produits et les services en conflit n'étant ni identiques ni similaires.
- 27 Le Tribunal a, d'autre part, partiellement accueilli le second moyen. Eu égard à la prémisse hypothétique d'une renommée d'intensité exceptionnelle des marques antérieures, sur laquelle la chambre de recours avait fondé son analyse de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il a considéré qu'elle avait exclu de manière erronée, pour l'ensemble des produits relevant de la classe 25 au sens de l'arrangement de Nice et pour les « services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain », relevant de la classe 35 au sens du même arrangement, et pour lesquels les enregistrements étaient demandés, l'existence d'un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif des marques demandées. Il a, dans cette mesure, annulé les décisions litigieuses.

La procédure devant la Cour et les conclusions des parties

- 28 Par chacun de ses pourvois, The Tea Board demande à la Cour :
- d'annuler l'arrêt attaqué dans la mesure où le Tribunal a rejeté le recours ;
- si nécessaire, de renvoyer l'affaire au Tribunal ;
- de condamner l'EUIPO aux dépens.
- 29 Par décision du président de la Cour du 12 février 2016, les affaires ont été jointes aux fins de la procédure écrite et orale ainsi que de l'arrêt.
- 30 L'EUIPO et Delta Lingerie demandent à la Cour de rejeter les pourvois et de condamner The Tea Board aux dépens.
- 31 Par son pourvoi incident, Delta Lingerie demande à la Cour :
- d'annuler les arrêts attaqués dans la mesure où le Tribunal a annulé les décisions litigieuses ;

si nécessaire, de renvoyer l'affaire devant le Tribunal ;

de condamner The Tea Board aux dépens.

- 32 L'EUIPO et The Tea Board demandent à la Cour de rejeter le pourvoi incident et de condamner Delta Lingerie aux dépens de celui-ci.

Sur les pourvois principaux

- 33 The Tea Board invoque deux moyens, tirés, pour le premier, d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et, pour le second, d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, de ce règlement.

Sur le premier moyen

Argumentation des parties

- 34 The Tea Board fait valoir, en premier lieu, que le Tribunal a commis une erreur de droit et/ou a dénaturé les faits en concluant, aux points 39 à 41 des arrêts attaqués, que la fonction essentielle d'une marque collective constituée de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la « provenance géographique des produits ou des services », au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, n'est pas différente de la fonction essentielle d'une marque collective de l'Union européenne au sens du paragraphe 1 du même article, et que, partant, le Tribunal a commis une erreur de droit en concluant que les marques ont pour fonction essentielle, dans les deux cas, de servir d'indication de l'origine commerciale.

- 35 Elle relève, à cet égard, tout d'abord, que l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 constitue une exception aux motifs absolus de refus prévus à l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement, qui permet explicitement aux membres d'une association de monopoliser le signe protégé par une marque collective de l'Union européenne.

- 36 Ensuite, conformément à l'article 67, paragraphe 2, dudit règlement, la réglementation de l'usage d'une marque collective de l'Union européenne devrait autoriser toute personne dont les produits ou les services proviennent de la zone géographique concernée à devenir membre de l'association qui est titulaire de la marque en question, de telle sorte qu'une marque collective de l'Union européenne consistant en une indication géographique ne permettrait jamais de distinguer les produits ou les services des membres de l'association titulaire de cette marque de ceux d'autres entreprises. À cet égard, la Cour aurait jugé, dans son arrêt du 29 mars 2011, *Anheuser-Busch/Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189, point 147), que la fonction d'une indication géographique est de garantir aux consommateurs l'origine géographique des produits et les qualités particulières qui leur sont intrinsèques.

- 37 Enfin, le règlement n° 207/2009 devrait être interprété à la lumière de l'article 13, paragraphe 1, sous c) et d), du règlement n° 1151/2012 et de l'article 22 de l'accord ADPIC, qui dispose que les membres doivent prévoir les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation, dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit.

- 38 En deuxième lieu, le Tribunal aurait commis une erreur de droit et/ou dénaturé les faits en concluant, respectivement aux points 49 et 51 à 53, ainsi qu'au point 60 des arrêts attaqués, que, en présence d'une marque collective relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, consistant en une indication servant à désigner la provenance géographique des produits visés, la provenance géographique, réelle ou potentielle, des produits ou des services en cause ne peut être prise en compte dans le cadre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, dans l'appréciation de la similitude de ces produits ou de ces services.

39 En troisième lieu, le Tribunal aurait commis une erreur de droit et/ou dénaturé les faits en concluant, au point 60 des arrêts attaqués, que, en présence d'une marque collective relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, la provenance, réelle ou potentielle, de ces produits ou de ces services ne peut être prise en compte dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du même règlement, et que le fait de savoir si le public peut ou non croire que les services, les produits en question, ou les matières premières utilisées pour fabriquer les produits visés par les marques en cause, peuvent avoir la même provenance géographique est sans importance.

40 L'EUIPO ainsi que Delta Lingerie contestent l'argumentation de The Tea Board.

Appréciation de la Cour

41 À titre liminaire, en ce qui concerne les dénaturations invoquées par The Tea Board, il convient de rappeler que, compte tenu de la nature exceptionnelle d'un grief de dénaturation, l'article 256 TFUE, l'article 58, premier alinéa, du statut de la Cour de justice de l'Union européenne et l'article 168, paragraphe 1, sous d), du règlement de procédure de la Cour imposent en particulier à un requérant d'indiquer de manière précise les éléments qui auraient été dénaturés par le Tribunal et de démontrer les erreurs d'analyse qui, dans son appréciation, auraient conduit celui-ci à cette dénaturation. Une telle dénaturation doit apparaître de façon manifeste des pièces du dossier, sans qu'il soit nécessaire de procéder à une nouvelle appréciation des faits et des preuves (arrêt du 11 mai 2017, Yoshida Metal Industry/EUIPO, C-421/15 P, EU:C:2017:360, point 23 et jurisprudence citée).

42 Force est toutefois de constater que les prétendues dénaturations invoquées par The Tea Board ne sont nullement étayées et que ce grief doit dès lors être rejeté comme étant non fondé.

43 S'agissant des erreurs de droit invoquées par The Tea Board, il y a lieu de relever que, aux points 41 à 43 des arrêts attaqués, le Tribunal a jugé, en substance, que la fonction essentielle d'une marque collective de l'Union européenne est de distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises, et non de distinguer ces produits en fonction de leur origine géographique.

44 Eu égard à cette circonstance, le Tribunal a considéré, aux points 49 et 51 à 53 desdits arrêts, que, lorsque, dans le cadre d'une procédure d'opposition, les signes en conflit sont, d'une part, des marques collectives et, d'autre part, des marques individuelles, la comparaison des produits et des services visés doit s'effectuer selon les mêmes critères que ceux qui s'appliquent lorsqu'est appréciée la similitude ou l'identité des produits et des services visés par deux marques individuelles. Le Tribunal a ainsi rejeté l'argument de The Tea Board selon lequel le fait que le public puisse considérer que les produits et les services visés par les signes en conflit ont la même provenance géographique peut constituer un critère qui serait suffisant pour établir leur identité ou leur similitude aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

45 Enfin, au point 60 des arrêts attaqués, le Tribunal a écarté l'argument de The Tea Board selon lequel, lors de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion lorsque sont en cause des marques collectives de l'Union européenne et des marques individuelles, ce risque consisterait dans le fait que le public puisse croire que les produits ou les services visés par les signes en conflit ou les matières premières utilisées aux fins de la fabrication de ces produits peuvent avoir la même provenance géographique.

46 À cet égard, il y a lieu de rappeler que l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, qui est, en l'absence de disposition contraire prévue aux articles 67 à 74 de ce règlement, applicable aux marques collectives de l'Union européenne en vertu de l'article 66, paragraphe 3, du même règlement, dispose que, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, 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 sur lequel la marque antérieure est protégée.

- 47 Il ressort d'une jurisprudence constante que, aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude de la marque dont l'enregistrement est demandé et de la marque antérieure et une identité ou une similitude des produits ou des services visés dans la demande d'enregistrement et de ceux pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée, et qu'il s'agit là de conditions cumulatives (arrêt du 23 janvier 2014, OHMI/riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, point 41 et jurisprudence citée).
- 48 Selon une jurisprudence également constante, la similitude des produits ou des services en cause doit être appréciée en tenant compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre ces produits ou ces services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir, notamment, arrêts du 11 mai 2006, Sunrider/OHMI, C-416/04 P, EU:C:2006:310, point 85, et du 18 décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, point 65).
- 49 En l'occurrence, The Tea Board soutient, en substance, que, eu égard au fait que la fonction essentielle des marques collectives de l'Union européenne consistant en des signes ou en des indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services, est, selon elle, d'indiquer l'origine géographique collective de ces produits ou de ces services, le Tribunal a commis une erreur de droit en ne retenant pas, en tant que facteur pertinent dans le cadre de l'appréciation de la similitude des produits ou des services en cause, au sens du point 48 du présent arrêt, leur origine géographique collective réelle ou potentielle.
- 50 Force est de constater que cette argumentation est fondée sur le postulat selon lequel la fonction essentielle des marques collectives de l'Union européenne relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 diffère de celle de ces marques qui relèvent du paragraphe 1 de cette disposition. Toutefois, ce postulat est erroné. En effet, en premier lieu, ainsi qu'il ressort du libellé même de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, les marques collectives de l'Union européenne constituées par des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services constituent des marques collectives de l'Union européenne au sens du paragraphe 1 du même article. Or, aux termes dudit paragraphe 1, seules peuvent constituer des marques collectives de l'Union européenne les signes propres à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises.
- 51 En outre, l'article 4 du règlement n° 207/2009, applicable aux marques collectives en vertu de l'article 66, paragraphe 3, du même règlement, prévoit, en substance, que seules peuvent constituer des marques de l'Union européenne des signes qui sont propres à distinguer l'origine commerciale des produits ou des services sur lesquels sont apposés ces signes.
- 52 À cet égard, la Cour a itérativement jugé que la fonction essentielle de la marque est de garantir aux consommateurs la provenance du produit, en ce sens qu'elle permet d'identifier le produit ou le service désigné par la marque comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit ou ce service de ceux d'autres entreprises (arrêt du 6 mars 2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, point 20 et jurisprudence citée).
- 53 Si la Cour a, de plus, déjà reconnu qu'une marque pouvait remplir d'autres fonctions que celle d'indication d'origine, également dignes de protection contre des atteintes par des tiers, telles que celles consistant à garantir la qualité du produit ou du service sur lequel elle est apposée, ou celles de communication, d'investissement ou de publicité, elle n'en a pas moins toujours souligné que la fonction essentielle de la marque demeure sa fonction d'indication d'origine (voir, en ce sens, arrêts du 23 mars 2010, Google France et Google, C-236/08 à C-238/08, EU:C:2010:159, points 77 et 82, ainsi que du 22 septembre 2011, Interflora et Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, points 37 à 40 ainsi que jurisprudence citée).
- 54 Dès lors, considérer que la fonction essentielle d'une marque collective de l'Union européenne visée à l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 est de servir

d'indication de l'origine géographique des produits ou des services proposés sous une telle marque, et non d'indication de leur origine commerciale, méconnaît cette fonction essentielle.

- 55 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les arguments que The Tea Board tire de l'article 67, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 et de la jurisprudence issue de l'arrêt du 29 mars 2011, *Anheuser-Busch/Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189, point 147), selon lesquels une marque collective de l'Union européenne relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 serait, par nature, inapte à remplir une telle fonction distinctive.
- 56 Alors que l'argument de The Tea Board tiré de l'article 67, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 demeure peu clair et non étayé, force est de constater que, dans son arrêt du 29 mars 2011, *Anheuser-Busch/Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189, point 147), la Cour a seulement considéré que la fonction essentielle d'une indication géographique est de garantir aux consommateurs l'origine géographique des produits et les qualités particulières qui leur sont intrinsèques. La Cour n'y a, en revanche, porté aucune appréciation sur la fonction essentielle des marques collectives de l'Union européenne au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009.
- 57 En deuxième lieu, si, ainsi que le soutient The Tea Board, l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 constitue une exception au motif absolu de refus d'enregistrement visé à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, cette circonstance n'est pas de nature à remettre en cause le fait que la fonction essentielle d'une marque collective de l'Union européenne relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 est de garantir l'origine commerciale collective des produits vendus sous cette marque, et non de garantir leur origine géographique collective.
- 58 Au demeurant, ainsi que M. l'avocat général l'a relevé aux points 34 à 36 de ses conclusions, la dérogation à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, inscrite à l'article 66, paragraphe 2, de ce règlement, s'explique par la nature même du signe couvert par les marques collectives visées audit paragraphe 2.
- 59 À cet égard, la Cour a déjà jugé que ledit article 7, paragraphe 1, sous c), poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou les indications descriptives des catégories de produits ou de services pour lesquelles l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous, y compris en tant que marques collectives ou dans des marques complexes ou graphiques. Cette disposition empêche, dès lors, que de tels signes ou de telles indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque individuelle (voir, en ce sens, arrêts du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 25, et du 19 avril 2007, *OHMI/Celltech*, C-273/05 P, EU:C:2007:224, point 75 ainsi que jurisprudence citée).
- 60 Or, une marque collective de l'Union européenne relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 ne méconnaît pas un tel but d'intérêt général, dès lors que, d'une part, conformément à la dernière phrase de ce paragraphe 2, une telle marque n'autorise pas le titulaire à interdire à un tiers d'utiliser dans le commerce ces signes ou ces indications, pour autant que cet usage est fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale et, d'autre part, l'article 67, paragraphe 2, du même règlement, impose que le règlement d'usage d'une marque visée à cet article 66, paragraphe 2, autorise toute personne dont les produits ou les services proviennent de la zone géographique concernée, à devenir membre de l'association qui est titulaire de la marque.
- 61 En troisième lieu, The Tea Board ne saurait, au soutien de sa thèse, tirer argument de l'article 13, paragraphe 1, sous c) et d), du règlement n° 1151/2012 ni de l'article 22 de l'accord ADPIC, lesquels sont relatifs à la protection des indications géographiques protégées.
- 62 Il suffit, à cet égard, de constater que lesdites indications géographiques, d'une part, et les marques collectives de l'Union européenne constituées de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des biens et des services, d'autre part, sont des signes qui relèvent de régimes juridiques distincts et poursuivent des objectifs différents. Ainsi, tandis que la marque de l'Union européenne est, conformément à

l'article 4 du règlement n° 207/2009, un signe propre à distinguer l'origine commerciale de produits ou de services, une indication géographique est, conformément à l'article 5, paragraphe 2, du règlement n° 1151/2012, une dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'une aire géographique déterminée, dont une qualité, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée.

- 63 Eu égard aux considérations qui précèdent, c'est sans commettre d'erreur de droit que le Tribunal a jugé, aux points 41 à 43 des arrêts attaqués, que la fonction essentielle d'une marque collective de l'Union européenne est de distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises, et non de distinguer ces produits en fonction de leur origine géographique.
- 64 Il s'ensuit que c'est également sans commettre d'erreur de droit que le Tribunal a, en substance, considéré, aux points 49 et 51 à 53 desdits arrêts, que, dans le cadre de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, lorsque les signes en conflit sont, d'une part, des marques collectives et, d'autre part, des marques individuelles, la possibilité que le public puisse considérer que les produits et les services visés par les signes en conflit ont la même provenance géographique ne saurait constituer un facteur pertinent pour établir leur identité ou leur similitude.
- 65 En effet, ainsi que l'a relevé le Tribunal au point 52 des arrêts attaqués, un éventail extrêmement large de produits et de services peut être produit ou fourni dans la même zone géographique. De même, rien n'exclut qu'une région dont le nom géographique est enregistré en tant que marque collective de l'Union européenne, en vertu de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, soit source de différentes matières premières, susceptibles d'être utilisées aux fins de la confection de produits différents et variés.
- 66 S'agissant, enfin, de la prétendue erreur de droit qu'aurait commise le Tribunal au point 60 des arrêts attaqués, il suffit de relever que ledit point est surabondant, dès lors que, aux points 56 à 59 des arrêts attaqués, le Tribunal a déjà, en substance et à bon droit, ainsi qu'il résulte des points 43 à 63 du présent arrêt, conclu à l'inapplicabilité en l'espèce de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, une de ses conditions d'application n'étant pas remplie. Le grief que The Tea Board dirige contre ce point est, par conséquent, inopérant et doit être écarté (voir, en ce sens, arrêt du 19 avril 2007, OHMI/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, points 56 et 57).
- 67 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent qu'il y a lieu de rejeter le premier moyen.

Sur le second moyen

Argumentation des parties

- 68 The Tea Board fait valoir que le Tribunal a méconnu l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 et/ou dénaturé les faits de l'espèce en concluant, au point 145 des arrêts attaqués, que les qualités positives évoquées par l'élément verbal « darjeeling » ne peuvent être ni transposées aux services de la classe 35 au sens de l'arrangement de Nice, à l'exception des services de vente au détail de sous-vêtements féminins et d'articles de lingerie féminine, de parfums, d'eaux de toilette et de cosmétiques, de linge de maison et de bain, ni à aucun des services de la classe 38 au sens de l'arrangement de Nice visés par les marques contestées. Plus particulièrement, le Tribunal aurait eu tort d'affirmer qu'il n'y a pas de raison pour que l'usage des marques contestées confère à Delta Lingerie un avantage commercial quant aux services en question. En effet, les qualités d'un produit raffiné, exclusif et d'une qualité unique, véhiculées, selon le Tribunal, par l'élément verbal « darjeeling », pourraient être transposées à des services tels que ceux de conseils d'affaires ou de télécommunication et renforcer le pouvoir d'attraction des marques litigieuses à cet égard. Le Tribunal aurait également omis de motiver la conclusion tirée, au point 145 des arrêts attaqués, selon laquelle les qualités associées à l'élément verbal « darjeeling » ne peuvent pas être transposées aux services des classes 35 et 38 au sens de l'arrangement de Nice.

- 69 L'EIPO et Delta Lingerie font valoir que le second moyen est irrecevable, dès lors que The Tea Board souhaite obtenir de la Cour qu'elle substitue son appréciation à celle du Tribunal, et qu'il est en tout état de cause non fondé, The Tea Board n'ayant prouvé ni une erreur de droit ni une dénaturation des faits.

Appréciation de la Cour

- 70 À titre liminaire, eu égard à la jurisprudence rappelée au point 41 du présent arrêt, il y a lieu de rejeter le grief de dénaturation invoqué par The Tea Board, ce grief n'ayant aucunement été étayé par celle-ci.
- 71 S'agissant du grief tiré d'une absence de motivation de la conclusion figurant au point 145 des arrêts attaqués, il suffit de relever que, à ces points, le Tribunal a écarté l'argument qui lui était présenté aux motifs que la raison pour laquelle l'usage des marques contestées conférerait à Delta Lingerie un avantage commercial concernant des services autres que ceux de vente au détail de sous-vêtements féminins et d'articles de lingerie féminine, de parfums, d'eaux de toilette et de cosmétiques, ainsi que de linge de maison et de bain ne ressortait aucunement du dossier et que The Tea Board ne présentait aucun élément spécifique susceptible d'établir un tel avantage. Le défaut de motivation allégué n'est donc pas établi.
- 72 S'agissant de l'argument selon lequel les qualités véhiculées par l'élément verbal « darjeeling » pourraient être transposées à l'ensemble des services pour lesquels les enregistrements sont demandés, il vise, en réalité, à obtenir de la Cour une appréciation des faits et doit, par conséquent, être écarté comme étant irrecevable (voir, en ce sens, arrêt du 24 mars 2011, Ferrero/OHMI, C-552/09 P, EU:C:2011:177, points 73 et 89).
- 73 Il s'ensuit que le second moyen doit être rejeté, ainsi que les pourvois principaux dans leur ensemble.

Sur le pourvoi incident

- 74 Au soutien de son pourvoi incident, Delta Lingerie invoque un moyen unique, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Ce moyen comporte deux branches, tirées, pour la première, d'une dénaturation des fonctions respectives des marques, d'une part, et des indications géographiques protégées, d'autre part, et, pour la seconde, d'une contradiction de motifs et d'une erreur de droit dans l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.

Sur la première branche du moyen unique

Argumentation des parties

- 75 Delta Lingerie fait valoir qu'une marque a pour fonction de garantir l'origine commerciale, tandis qu'une indication géographique a pour fonction de garantir l'origine géographique. Compte tenu de ces fonctions distinctes, il ne pourrait jamais être considéré que la renommée d'une indication géographique protégée puisse effectivement être transmise au même signe protégé à titre de marque collective pour des produits identiques. Il s'ensuivrait que, en invoquant une prémisse hypothétique selon laquelle la renommée des marques antérieures avait été prouvée à partir de la conclusion que la renommée dont jouissait la dénomination « Darjeeling » en tant qu'indication géographique protégée pour le thé avait été transmise au même signe protégé à titre de marque collective pour des produits identiques, le Tribunal a commis une erreur de droit en dénaturant les fonctions respectives des marques concernées, d'une part, et des indications géographiques protégées, d'autre part.
- 76 L'EIPO ainsi que The Tea Board contestent l'argumentation de Delta Lingerie.

Appréciation de la Cour

- 77 Il y a lieu de relever que, au point 79 des arrêts attaqués, le Tribunal a constaté, en ce qui concerne la question de savoir si les marques antérieures bénéficient ou non d'une renommée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, que la formulation des décisions litigieuses est, pour le moins, ambiguë. Le Tribunal a toutefois souligné que la seule phrase dépourvue d'ambiguïté dans ce chapitre des décisions litigieuses est celle dont il ressort « que la chambre de recours n'a pas conclu de manière définitive à l'existence d'une renommée des marques antérieures ». Le Tribunal a également indiqué que, interrogé sur ce point lors de l'audience, l'EUIPO avait confirmé l'absence de conclusion définitive à cet égard.
- 78 Au point 80 des arrêts attaqués, le Tribunal a néanmoins estimé que, étant donné que la chambre de recours a poursuivi son analyse aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il convenait de considérer que cette analyse avait été fondée sur la prémisse hypothétique que la renommée des marques antérieures avait été prouvée.
- 79 Au point 146 des arrêts attaqués, le Tribunal, au regard de la circonstance que les décisions litigieuses reposent sur la prémisse hypothétique d'une renommée exceptionnelle des marques antérieures, a décidé de les annuler partiellement, dans la mesure où la chambre de recours a écarté l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, en excluant, pour ce qui est de l'ensemble des produits relevant de la classe 25 au sens de l'arrangement de Nice et des services de vente au détail relevant de la classe 35 au sens de l'arrangement de Nice et visés par les marques demandées, l'existence d'un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif des marques demandées. Au point 147 desdits arrêts, le Tribunal a indiqué que, à la suite de ces annulations partielles, il incomberait à la chambre de recours de formuler une conclusion définitive sur l'existence d'une renommée des marques antérieures et, le cas échéant, sur l'intensité de celle-ci.
- 80 Ainsi, contrairement à ce que fait valoir Delta Lingerie, et ainsi que M. l'avocat général l'a indiqué au point 85 de ses conclusions, le Tribunal n'a pris position ni sur la question de savoir si la preuve de la renommée des marques antérieures avait été apportée ni sur la question de savoir si, aux fins d'une telle preuve, la renommée dont jouit la dénomination « Darjeeling » en tant qu'indication géographique pour le thé pouvait être transmise au même signe protégé à titre de marque collective pour des produits identiques.
- 81 La première branche du moyen unique de Delta Lingerie repose donc sur une lecture erronée des arrêts attaqués et doit, partant, être rejetée comme étant non fondée.

Sur la seconde branche du moyen unique

Argumentation des parties

- 82 Delta Lingerie fait valoir que le Tribunal a fourni une motivation contradictoire dans les arrêts attaqués, et qu'il a violé l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 83 En particulier, aux points 89, 107, 111 et 120 des arrêts attaqués, le Tribunal aurait conclu qu'il y avait lieu de confirmer les constatations de la chambre de recours, selon lesquelles il n'y avait pas de risque d'atteinte au caractère distinctif ni à la renommée des marques antérieures, en considération, d'une part, de ce qu'aucune analyse spécifique consacrée à l'existence d'un lien entre les signes en conflit n'avait été effectuée et, d'autre part, de l'absence totale de similitude entre les produits et les services visés par les signes en conflit. Or, ces constatations contrediraient la conclusion relative au profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures, selon laquelle le Tribunal a jugé, au point 141 desdits arrêts, que rien n'empêchait que le public auquel s'adressent les marques demandées soit susceptible d'être attiré par le transfert, à ces marques, des valeurs et des qualités positivées liées à la région du Darjeeling (Inde).
- 84 L'EUIPO conteste les arguments de Delta Lingerie.
- 85 The Tea Board estime que la présente branche du moyen unique est irrecevable, et qu'elle est en tout état de cause non fondée.

Appréciation de la Cour

- 86 Il y a lieu de relever, en premier lieu, s'agissant des risques d'atteintes visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, que le Tribunal, au point 94 des arrêts attaqués, a rappelé que cette disposition vise trois types de risques distincts, à savoir que l'usage sans juste motif de la marque demandée, premièrement, porterait atteinte au caractère distinctif de la marque antérieure, deuxièmement, porterait préjudice à la renommée de la marque antérieure ou, troisièmement, permettrait de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure.
- 87 Dans les arrêts attaqués, le Tribunal a examiné distinctement chaque risque d'atteinte visé au point précédent du présent arrêt. S'agissant, tout d'abord, du préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures, le Tribunal a notamment considéré, aux points 107 et 111 des arrêts attaqués, d'une part, que, étant donné l'absence totale de similitude entre les produits et les services visés par les signes en conflit, le risque invoqué par The Tea Board semblait totalement hypothétique et, d'autre part, qu'il était peu probable que le public pertinent puisse être amené à croire que les produits et les services visés par les marques demandées proviennent de la région du Darjeeling.
- 88 Pour ce qui concerne, ensuite, le préjudice porté à la renommée des marques antérieures, le Tribunal a indiqué, au point 120 des arrêts attaqués, que le lien unique existant entre la région du Darjeeling et la catégorie des produits que visent les marques antérieures et l'absence d'un tel lien entre les produits et les services visés par les marques demandées et ladite région renforcent le caractère hypothétique d'un risque de diminution de la force d'attraction des marques antérieures.
- 89 Enfin, s'agissant du profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures, le Tribunal a jugé, au point 141 des arrêts attaqués, que rien n'empêche que le public auquel s'adressent les marques demandées soit susceptible d'être attiré par le transfert, aux marques demandées, des valeurs et des qualités positives liées à ladite région.
- 90 Les arrêts attaqués ne révèlent à cet égard aucune contradiction de motifs.
- 91 Tandis que les points 107, 111 et 120 des arrêts attaqués concernent respectivement l'analyse de l'existence d'un risque sérieux de préjudice porté au caractère distinctif et à la renommée des marques antérieures, le point 141 desdits arrêts est relatif à l'examen par le Tribunal de l'existence d'un risque que l'usage sans juste motif des marques demandées permette de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures.
- 92 Or, ainsi que M. l'avocat général l'a également relevé, en substance, au point 90 de ses conclusions, l'appréciation de ces différents types de risques est soumise à un examen dont les critères ne se recoupent pas nécessairement. À cet égard, comme le Tribunal l'a rappelé aux points 71 et 95 des arrêts attaqués, l'existence d'un risque que les atteintes constituées par le préjudice porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure se produisent doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. En revanche, l'existence de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par le titulaire de la marque postérieure, doit être appréciée eu égard au consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels est demandé l'enregistrement de la marque postérieure, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.
- 93 C'est donc sans se contredire que le Tribunal a pu constater, d'une part, que le consommateur du produit couvert par les marques antérieures, en l'occurrence le thé, ne serait pas porté à croire que les produits et les services visés par les marques demandées par Delta Lingerie proviennent de la région du Darjeeling, tout en considérant, d'autre part, que le consommateur des produits et les services visés par les marques demandées par Delta Lingerie soit susceptible d'être attiré par les valeurs et les qualités positives liées à cette région.
- 94 En second lieu, pour ce qui concerne spécifiquement la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il suffit de constater qu'aucun argument n'est avancé au soutien

de cette allégation, hormis celui tiré de la prétendue contradiction des motifs des arrêts attaqués, lequel n'est pas fondé, ainsi qu'il résulte des points 90 à 93 du présent arrêt.

- 95 Eu égard aux considérations qui précèdent, il y a lieu de rejeter la seconde branche du moyen unique, ainsi que le pourvoi incident dans son ensemble.

Sur les dépens

- 96 Aux termes de l'article 184, paragraphe 2, du règlement de procédure, lorsque le pourvoi n'est pas fondé, la Cour statue sur les dépens. Conformément à l'article 138, paragraphe 1, de ce règlement, rendu applicable à la procédure de pourvoi en vertu de l'article 184, paragraphe 1, de celui-ci, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.
- 97 The Tea Board ayant succombé dans ses pourvois principaux, et l'EUIPO ainsi que Delta Lingerie ayant conclu à la condamnation de The Tea Board aux dépens, il y a lieu de condamner celle-ci aux dépens afférents aux pourvois principaux.
- 98 Delta Lingerie ayant succombé dans son pourvoi incident, et l'EUIPO ainsi que The Tea Board ayant conclu à la condamnation de Delta Lingerie aux dépens, il y a lieu de condamner celle-ci aux dépens afférents au pourvoi incident.

Par ces motifs, la Cour (deuxième chambre) déclare et arrête :

- 1) Les pourvois sont rejetés.**
- 2) The Tea Board est condamnée aux dépens afférents aux pourvois principaux.**
- 3) Delta Lingerie est condamnée aux dépens afférents au pourvoi incident.**

Signatures

* Langue de procédure : l'anglais.