



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 369 – Marques britanniques et Brexit

Tribunal UE, 23 septembre 2020, T-421/18, EU:T:2020:433, *Bauer Radio Ltd / EUIPO – Simon Weinstein (MUSIKISS)*

Chers Amis,

Le Royaume-Uni a quitté l'Union européenne le 31 janvier 2020.

Le 1^{er} février 2020, l'accord de retrait (JO 2020, L 29, p. 7), qui régit les modalités du retrait du Royaume-Uni de l'Union, est entré en vigueur pour une période de transition jusqu'au 31 décembre 2020. Celle-ci peut être prorogée une fois, pour une durée maximale d'un à deux ans. L'article 127 de cet accord de retrait prévoit que, pendant la période de transition, le droit de l'Union continue à s'appliquer sur le territoire du Royaume-Uni.

En l'espèce, la demande de marque de l'Union européenne pour le signe MUSIKISS fait l'objet, depuis 2014, d'une opposition par le titulaire britannique de plusieurs marques antérieures KISS. Celles-ci ne sont protégées qu'au Royaume-Uni.

En 2018, la chambre de recours de l'EUIPO décide qu'il n'y a pas de risque de confusion, au motif que les services concernés sont différents. L'opposant introduit un recours devant le Tribunal.

Devant le Tribunal, le déposant de la demande de marque opposée prétend que l'opposant britannique a perdu son intérêt à la procédure d'opposition, car le Royaume-Uni a à présent quitté l'Union européenne et que les seules marques antérieures invoquées sont des marques britanniques, lesquelles sont régies par le droit d'un pays devenu tiers à l'Union européenne.

Le Tribunal juge que le règlement 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne continue à s'appliquer pleinement jusqu'à la fin de la période de transition (point 33). Partant, les marques britanniques « continuent de bénéficier de la même protection que celle dont elles auraient bénéficié en l'absence de retrait du Royaume-Uni de l'Union jusqu'à la fin de la période de transition » (point 33). Cette conclusion est renforcée par le fait que l'existence d'un motif relatif d'opposition doit s'apprécier « au moment du dépôt de la demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne contre laquelle l'opposition est formée » (point 34).

Dès lors, le fait que le Royaume-Uni ait quitté l'Union européenne ne prive pas l'opposant de son intérêt à introduire une opposition sur la base d'une marque britannique et ce, avant la fin de la période de transition (points 36 et 37).

Equipe FLASH
Tanguy de Haan – Guillaume Marchais – Stève Félix

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

23 septembre 2020 (*) (1)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque verbale de l'Union européenne MUSIKISS – Marques verbale et figuratives antérieures du Royaume-Uni KISS – Accord de retrait du Royaume-Uni de l'Union et de l'Euratom – Période transitoire – Décision de la chambre de recours de renvoyer l'affaire devant la division d'opposition – Recevabilité – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001] »

1. Dans l'affaire T-421/18,

2. **Bauer Radio Ltd**, établie à Peterborough (Royaume-Uni), représentée par M^{me} G. Messenger, barrister,

partie requérante,

contre

3. **Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par M^{me} S. Bonne, MM. H. O'Neill et V. Ruzek, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

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

5. **Simon Weinstein**, demeurant à Vienne (Autriche), représenté par M^{es} M.-R. Petsche et M. Grötschl, avocats,

6. ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'EUIPO du 14 mars 2018 (affaire R 510/2017-1), relative à une procédure d'opposition entre Bauer Radio et M. Weinstein,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre),

7. composé de MM. S. Gervasoni, président, L. Madise et M^{me} R. Frendo (rapporteuse), juges,

8. greffier : M. P. Cullen, administrateur,

9. vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 10 juillet 2018,

10. vu l'exception d'irrecevabilité soulevée par l'EUIPO par acte déposé au greffe du Tribunal le 10 octobre 2018,

11. vu le mémoire en réponse de l'intervenant déposé au greffe du Tribunal le 10 octobre 2018,

12. vu l'ordonnance de jonction de l'exception au fond du 12 février 2019,

13. vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 24 avril 2019,

14. vu la modification de la composition des chambres du Tribunal,

15. à la suite de l'audience du 16 janvier 2020,

16. vu l'ordonnance du 25 février 2020 portant réouverture de la phase orale de la procédure,

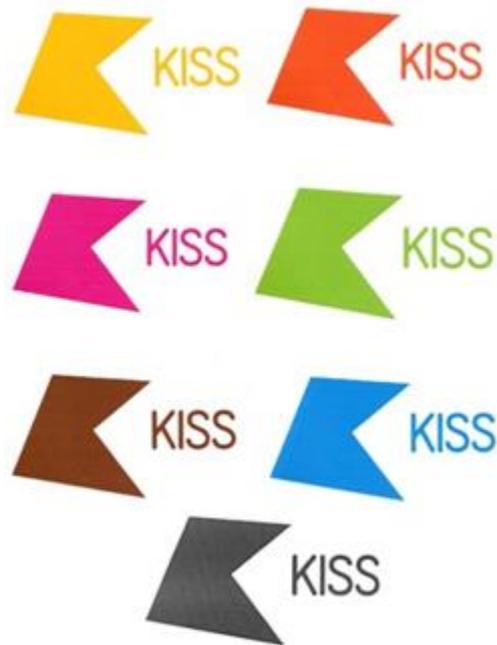
17. vu les questions écrites du Tribunal aux parties et leurs réponses à ces questions déposées au greffe du Tribunal les 13, 16 et 19 mars 2020,

18. rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 15 novembre 2013, l'intervenant, M. Simon Weinstein, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu 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), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal MUSIKISS.
- 3 Les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 35, 41 et 45 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 35 : « Publicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique ; services de commerce de détail et de gros (également en ligne) de produits et de services dans le domaine de la musique » ;
 - classe 41 : « Organisation, coordination et mise à disposition d'événements récréatifs ; réservations de manifestations ; présentation de musique, chant, courts-métrages, programmes radiophoniques et télévisés et émissions culturelles ; réservation et prévente de tickets de manifestations ; compilation, collecte, administration et mise à disposition de données en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique (également via des bases de données consultables en ligne ou des applis) » ;
 - classe 45 : « Services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux ».
- 4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 2014/036, du 24 février 2014.
- 5 Le 23 mai 2014, la requérante, Bauer Radio Ltd, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009 (devenu article 46 du règlement 2017/1001), à l'enregistrement de la marque demandée pour les services visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était fondée sur les marques antérieures suivantes :
 - la série de sept marques figuratives du Royaume-Uni, déposées le 24 août 2006 et enregistrées le 17 octobre 2008 sous le numéro 2430834, désignant notamment les services « [de] diffusion ; [de] radiodiffusion ; [de] radiodiffusion et [de] transmission d'émissions de radio », relevant de la classe 38, et les services « [d'o]rganisation, [de] gestion et [de] production de spectacles, d'événements, d'expositions et de fêtes ; [d']organisation de manifestations à des fins culturelles et de divertissement ; de divertissement radiophonique », relevant de la classe 41, pour lesquels la chambre de recours a conclu à l'usage sérieux :



- la marque verbale du Royaume-Uni KISS, déposée le 17 septembre 2013 et enregistrée le 28 février 2014 sous le numéro 3022390, désignant notamment les produits et services relevant des classes 9 et 41 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
 - classe 9 : « Applications logicielles informatiques téléchargeables ; applications logicielles informatiques téléchargeables pour appareils mobiles ; applications logicielles informatiques téléchargeables pour téléphones et tablettes ; logiciel destiné à être utilisé comme une interface de programmation d'application (API) » ;
 - classe 41 : « Mise à disposition d'applications logicielles par le biais d'un site Web ; services de divertissement fournis par le biais d'un site Web ; services de divertissement radiophonique fournis par le biais d'un site Web ; compétitions fournies par le biais d'un site Web ; mise à disposition d'informations concernant des activités sportives, culturelles et de divertissement accessibles au moyen d'applications logicielles ; mise à disposition de musique et de divertissement musical accessibles au moyen d'applications logicielles ; mise à disposition d'émissions radiophoniques accessibles au moyen d'applications logicielles ; services de divertissement radiophonique accessibles au moyen d'applications logicielles ; organisation de compétitions accessibles au moyen d'applications logicielles ».
- 7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 [devenus article 8, paragraphe 1, sous b), et article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001].
- 8 La requérante a revendiqué le caractère distinctif et la renommée des marques antérieures au Royaume-Uni pour tous les produits et services couverts par ces marques et a fait valoir que l'usage de la marque demandée tirerait indûment profit dudit caractère et de ladite renommée et leur porterait préjudice.
- 9 Par décision du 17 janvier 2017, la division d'opposition a partiellement accueilli l'opposition sur le fondement de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et a rejeté la demande d'enregistrement pour les services suivants :
- classe 35 : « [S]ervices de commerce de détail et de gros (également en ligne) de produits et de services dans le domaine de la musique » ;
 - classe 41 : « Organisation, coordination et mise à disposition d'évènements récréatifs ; réservations de manifestations ; présentation de musique, chant, courts-métrages, programmes radiophoniques et télévisés et émissions culturelles ; réservation et prévente de tickets de manifestations ; compilation, collecte, administration et mise à disposition de données en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique (également via des bases de données consultables en ligne ou des applis) » ;

- classe 45 : « Services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux ».
- 10 L'opposition a été rejetée et la demande d'enregistrement a été autorisée pour les services de « [p]ublicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; [de] courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique », relevant de la classe 35.
- 11 Le 14 mars 2017, l'intervenant a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de la division d'opposition.
- 12 Le 18 juillet 2017, la requérante a formé un recours subsidiaire, au titre de l'article 8, paragraphe 3, du règlement (CE) n° 216/96 de la Commission, du 5 février 1996, portant règlement de procédure des chambres de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (JO 1996, L 28, p. 11), contre la décision de la division d'opposition.
- 13 Par décision du 14 mars 2018 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'EUIPO a annulé la décision de la division d'opposition et lui a renvoyé l'affaire « pour suite à donner en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 ».
- 14 S'agissant de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, la chambre de recours a considéré que certains services figurant dans la demande d'enregistrement étaient différents des services couverts par la marque verbale antérieure et que, par conséquent, il ne pouvait pas y avoir de risque de confusion pour ces services. La décision de la division d'opposition a donc été annulée dans la mesure où cette dernière les avait jugés similaires. Les services visés par la marque demandée et pour lesquels ladite décision a été annulée étaient les suivants :
- classe 35 : « [S]ervices de commerce de détail et de gros (également en ligne) de produits et de services dans le domaine de la musique » ;
 - classe 45 : « Services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux ».
- 15 La chambre de recours a, en outre, considéré que les services de « [p]ublicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique », relevant de la classe 35, visés par la marque demandée, étaient différents des services couverts par les marques antérieures. Par conséquent, le recours subsidiaire de la requérante a été rejeté quant à la question de la similitude des services en cause.
- 16 S'agissant des « services de commerce de détail et de gros (également en ligne) de produits et de services dans le domaine de la musique », visés par la marque demandée et relevant de la classe 35, la chambre de recours a estimé, au point 51 de la décision attaquée, qu'ils étaient faiblement similaires aux services de la requérante compris dans la classe 41, couverts par la marque verbale antérieure.
- 17 En ce qui concerne les services « [d'o]rganisation, [de] coordination et [de] mise à disposition d'évènements récréatifs ; [de] réservations de manifestations ; [de] présentation de musique, chant, courts-métrages, programmes radiophoniques et télévisés et émissions culturelles ; [de] réservation et [de] prévente de tickets de manifestations ; [de] compilation, [de] collecte, [d']administration et [de] mise à disposition de données en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique (également via des bases de données consultables en ligne ou des applis) », visés par la marque demandée et relevant de la classe 41, la chambre de recours les a considérés identiques ou très similaires aux services relevant de la classe 41 qui sont couverts par la marque verbale antérieure.
- 18 La chambre de recours a également considéré que les services « [de] compilation, [de] collecte, [d']administration et [de] mise à disposition de données en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique (également via des bases de données consultables en ligne ou des applis) », visés par la marque demandée, étaient similaires aux services, relevant de la classe 41, couverts par les marques figuratives antérieures en tant que série et pour lesquels l'usage sérieux avait été démontré.
- 19 En ce qui concerne les services « [d'o]rganisation, [de] coordination et [de] mise à disposition d'évènements récréatifs ; [de] réservations de manifestations ; [de] présentation de musique, chant, courts-métrages, programmes radiophoniques et télévisés et émissions culturelles ; [de] réservation et [de] prévente de tickets de manifestations », relevant de la classe 41 et visés par la marque demandée, la chambre de recours a considéré qu'ils étaient identiques aux services relevant de la classe 41 qui étaient couverts par la série de marques figuratives antérieures, pour lesquels l'usage sérieux avait été démontré.

- 20 Quant au risque de confusion, la chambre de recours a considéré que le degré de similitude visuelle et phonétique entre les signes en cause était faible et qu'il ne pouvait y avoir de risque de confusion même pour les services qui avaient été jugés identiques ou similaires, en cas d'absence de renommée des marques antérieures. Par conséquent, elle a annulé la décision de la division d'opposition, dans la mesure où cette dernière avait constaté qu'il existait un tel risque dans l'esprit du public pertinent pour les services identiques ou similaires, indépendamment de la prétendue renommée dont lesdites marques pourraient jouir.
- 21 Au vu de ces considérations, la chambre de recours a estimé que la division d'opposition devait procéder à une appréciation complète et approfondie du risque de confusion, au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, en tenant compte de la revendication de la renommée des marques antérieures au regard de tous les éléments de preuve qui lui avaient été soumis au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 22 En ce qui concerne la série de marques figuratives antérieures, la chambre de recours a considéré, aux points 81 et 82 de la décision attaquée, que « le degré de similitude entre [ces marques] et la marque demandée [était] encore plus faible », et a suivi un raisonnement analogue.
- 23 En outre, selon la chambre de recours, la division d'opposition a commis une erreur en considérant que les publics visés par les services qu'elle avait jugés dissemblables dans la demande d'enregistrement et dans les spécifications des marques antérieures ne coïncidaient pas. Elle a, par conséquent, annulé la décision de ladite division en ce qui concerne l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 24 Enfin, la chambre de recours a précisé, au point 114 de la décision attaquée, que, « [é]tant donné que l'affaire [était] renvoyée à la division d'opposition et qu'une décision finale n'[avait] pas encore été rendue, cette décision [pourrait] faire l'objet d'un recours avec la décision statuant définitivement sur l'opposition ».

Conclusions des parties

- 25 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'EUIPO et l'intervenant aux dépens.
- 26 Dans l'exception d'irrecevabilité, l'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- déclarer le recours irrecevable ;
 - condamner la requérante aux dépens.
- 27 Dans son mémoire en réponse, l'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.
- 28 L'intervenant conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- déclarer le recours irrecevable ;
 - à titre subsidiaire, rejeter le recours sur le fond ;
 - condamner la requérante aux dépens.

En droit

Considérations liminaires

- 29 Lors de l'audience du 16 janvier 2020, l'intervenant a fait valoir que, dans la mesure où l'opposition à l'enregistrement de la marque de l'Union européenne MUSIKISS était fondée sur des marques du Royaume-

Uni antérieures, en cas de retrait du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord de l'Union européenne sans accord, cette opposition devrait être rejetée au motif que ces dernières ne jouiraient plus de la même protection et que, par conséquent, le recours introduit devant le Tribunal perdrait son objet.

- 30 Après le retrait du Royaume-Uni de l'Union, le Tribunal a, par des mesures d'organisation de la procédure adoptées conformément à l'article 89 de son règlement de procédure, invité les parties à se prononcer sur l'application de l'article 127 de l'accord sur le retrait du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord de l'Union européenne et de la Communauté européenne de l'énergie atomique (JO 2020, L 29, p. 7, ci-après l'« accord de retrait »), ainsi que sur les arrêts du 29 novembre 2018, *Alcohol Countermeasure Systems (International)/EUIPO* (C-340/17 P, non publié, EU:C:2018:965), et du 30 janvier 2020, *Grupo Textil Brownie/EUIPO – The Guide Association (BROWNIE)* (T-598/18, EU:T:2020:22).
- 31 À cet égard, il convient de rappeler que, le 1^{er} février 2020, l'accord de retrait, qui définit les modalités du retrait du Royaume-Uni de l'Union, est entré en vigueur. Cet accord prévoit une période de transition du 1^{er} février au 31 décembre 2020, qui pourrait être prorogée une fois, pour une durée maximale d'un à deux ans (ci-après la « période de transition »).
- 32 L'article 127 de l'accord de retrait prévoit que, sauf dispositions contraires, pendant la période de transition, le droit de l'Union continue à s'appliquer sur le territoire du Royaume-Uni.
- 33 Il s'ensuit, ainsi que l'admettent les parties dans leurs réponses écrites aux mesures d'organisation de la procédure, que, en l'absence de dispositions contraires dans l'accord de retrait, le règlement 2017/1001 continue de s'appliquer aux marques du Royaume-Uni et que, partant, les marques antérieures, enregistrées par la requérante dans cet État, continuent de bénéficier de la même protection que celle dont elles auraient bénéficié en l'absence de retrait du Royaume-Uni de l'Union jusqu'à la fin de la période de transition.
- 34 Cette conclusion est renforcée par le fait que l'existence d'un motif relatif d'opposition doit s'apprécier au moment du dépôt de la demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne contre laquelle l'opposition est formée (arrêt du 30 janvier 2020, *BROWNIE*, T-598/18, EU:T:2020:22, point 19).
- 35 La circonstance que la marque antérieure pourrait perdre le statut de marque enregistrée dans un État membre à un moment postérieur au dépôt de la demande d'enregistrement de la marque de l'Union européenne, notamment à la suite d'un éventuel retrait de l'État membre concerné de l'Union, est en principe dépourvue de pertinence pour l'issue de l'opposition (arrêt du 30 janvier 2020, *BROWNIE*, T-598/18, EU:T:2020:22, point 19).
- 36 Il s'ensuit que, dans le cas d'espèce, à la date du présent arrêt, le retrait du Royaume-Uni de l'Union est sans incidence sur la protection dont jouissent les marques antérieures en tant que marques de l'Union européenne. Ces marques sont, par conséquent, encore susceptibles de fonder l'opposition à l'enregistrement de la marque demandée.
- 37 En ce qui concerne la question soulevée par l'intervenant lors de l'audience concernant l'intérêt à agir de la requérante après le retrait du Royaume-Uni de l'Union, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, l'intérêt à agir suppose que l'annulation de l'acte attaqué soit susceptible, par elle-même, d'avoir des conséquences juridiques et que le recours puisse ainsi, par son résultat, procurer un bénéfice à la partie qui l'a intenté (voir arrêt du 17 septembre 2015, *Mory e.a./Commission*, C-33/14 P, EU:C:2015:609, point 55 et jurisprudence citée). A fortiori, en l'espèce, compte tenu de l'accord de retrait, les marques antérieures du Royaume-Uni continuent de bénéficier de la même protection jusqu'à la fin de la période de transition. Partant, ledit retrait ne remet pas en cause les effets juridiques de la décision attaquée à l'égard de la requérante, de sorte que cette dernière conserve son intérêt à en demander l'annulation.
- 38 Il s'ensuit que l'affaire en l'espèce conserve son objet malgré le retrait du Royaume-Uni de l'Union.

Sur la recevabilité du recours

- 39 L'EUIPO et l'intervenant soulèvent deux fins de non-recevoir, tirées, la première, de l'article 66, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 et d'un principe général de droit administratif selon lequel seules les décisions exprimant la position finale de l'administration peuvent faire l'objet d'un recours et, la seconde, de l'article 72, paragraphe 4, dudit règlement, selon lequel « [l]e recours est ouvert à toute partie à la procédure devant la chambre de recours pour autant que la décision de celle-ci n'a pas fait droit à ses prétentions ».

Sur la fin de non-recevoir tirée de l'article 66, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 et d'un principe général de droit administratif selon lequel seules les décisions exprimant la position finale de l'administration peuvent faire l'objet d'un recours

- 40 L'EIPO soutient que, conformément à l'article 66, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, une décision qui ne met pas fin à une procédure à l'égard d'une des parties ne peut faire l'objet d'un recours qu'avec la décision finale, à moins que ladite décision ne prévoie un recours indépendant.
- 41 L'EIPO et l'intervenant considèrent que la décision attaquée n'a pas mis fin à la procédure à l'égard de la requérante et que, par conséquent, elle ne constitue pas l'expression de la position finale de l'EIPO à l'égard de la marque demandée. Selon l'EIPO, bien que l'article 66, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, en tant que tel, ne concerne pas les recours devant le Tribunal, il convient de le considérer comme l'expression d'un principe général de droit administratif de l'Union en vertu duquel un acte administratif ne peut faire l'objet d'un contrôle s'il ne constitue pas l'expression d'une position finale adoptée par un organe administratif de l'Union.
- 42 L'EIPO et l'intervenant soutiennent que, par la décision attaquée, la division d'opposition a été placée en position d'évaluer la renommée des marques antérieures et, sur cette base, d'apprécier le risque de confusion entre les marques en conflit, de sorte que la requérante aura, le cas échéant, la possibilité, dans un premier temps, de contester la nouvelle décision de ladite division devant la chambre de recours et, dans un second temps, d'introduire un recours devant le Tribunal à l'encontre de la décision de cette chambre.
- 43 À cet égard, il convient de constater, ainsi que l'admet l'EIPO, que l'article 66, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 ne concerne pas les procédures devant le Tribunal, mais les recours introduits devant les chambres de recours de l'EIPO contre les décisions prises par les premières instances de ce dernier. En revanche, le recours devant le Tribunal contre les décisions desdites chambres est visé par l'article 72 dudit règlement. Par conséquent, contrairement à ce que soutient l'EIPO, la recevabilité des recours dirigés contre les décisions des chambres de recours devant le Tribunal ne saurait être examinée à l'aune de l'article 66, paragraphe 2, de ce règlement [arrêt du 16 avril 2018, *Polski Koncern Naftowy Orlen/EUIPO (Forme de station-service)*, T-339/15 à T-343/15, non publié, EU:T:2018:192, point 28].
- 44 S'agissant de l'argument de l'EIPO et de l'intervenant tiré d'un principe général de droit administratif de l'Union selon lequel un acte administratif ne peut faire l'objet d'un contrôle s'il ne constitue pas l'expression d'une position finale adoptée par un organe administratif de l'Union, il convient d'abord de relever qu'un tel principe général du droit n'a pas été reconnu par le juge de l'Union. S'il est vrai qu'un recours formé contre un acte préparatoire n'est pas recevable, en ce qu'il n'est pas dirigé contre un acte constituant la position finale de l'administration prise au terme d'une procédure, le juge de l'Union a déjà admis la recevabilité de recours contre des actes ne fixant pas la position finale de l'administration, mais dont la portée pour leur destinataire justifiait qu'ils ne soient pas regardés comme de simples actes préparatoires. En outre, il n'a jamais été jugé qu'une décision d'une chambre de recours a le caractère d'un acte préparatoire, quand bien même elle renvoie l'affaire, après annulation d'une décision d'une division d'opposition, à l'examen de cette division. En effet, l'article 72 du règlement 2017/1001, en disposant que « [I]es décisions des chambres de recours statuant sur un recours sont susceptibles de recours devant le Tribunal », ne fait aucune distinction entre ces décisions, selon qu'elles constituent ou non la position finale des instances de l'EIPO.
- 45 En tout état de cause, aux termes de l'article 71, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, si la chambre de recours renvoie l'affaire pour suite à donner à l'instance qui a pris la décision attaquée, cette instance est liée par les motifs et le dispositif de la décision de ladite chambre pour autant que les faits en cause sont les mêmes (arrêt du 16 avril 2018, *Forme de station-service*, T-339/15 à T-343/15, non publié, EU:T:2018:192, point 31). Il s'ensuit que, en l'espèce, les conclusions et les motifs de la décision attaquée en ce qui concerne la similitude des produits et des services, la similitude des signes et le risque de confusion en l'absence de la prétendue renommée des marques antérieures constituent une position définitive de cette chambre sur ces aspects du litige, qui lie la division d'opposition chargée maintenant d'examiner la question de la renommée au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Partant, la requérante doit être à même de contester les conclusions définitives de cette chambre sans devoir attendre la poursuite des procédures devant ladite division, pour ensuite entamer les recours devant la même chambre, et, le cas échéant, par la suite, devant le Tribunal à l'encontre de la nouvelle décision. Il s'ensuit qu'un supposé principe général de droit de l'Union invoqué par l'EIPO selon lequel seules les décisions exprimant la position finale de l'administration peuvent faire l'objet d'un recours ne saurait, en tout état de cause, justifier l'irrecevabilité du présent recours.
- 46 Il s'ensuit que cette première fin de non-recevoir ne peut pas être accueillie.

Sur la fin de non-recevoir tirée de l'article 72, paragraphe 4, du règlement 2017/1001

- 47 L'EIPO et l'intervenant soutiennent que la requérante n'a pas d'intérêt à agir contre la décision attaquée, car celle-ci lui permettrait de voir son opposition finalement accueillie à l'égard de tous les services concernés, y compris ceux qui avaient été jugés différents, étant donné que la chambre de recours a conclu qu'un risque de confusion pourrait exister en cas de renommée des marques antérieures, renommée qui devra dès lors être examinée par la division d'opposition pour que soit rendue une décision définitive au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Ils font valoir que, dans cette

perspective, il ne saurait être considéré que la décision attaquée n'a pas fait droit aux prétentions de la requérante, de sorte qu'un recours distinct dirigé contre la décision attaquée ne serait pas recevable au sens de l'article 72, paragraphe 4, du règlement 2017/1001, qui prévoit que le recours devant la Cour est ouvert à toute partie à la procédure devant la chambre de recours pour autant que la décision de celle-ci n'ait pas fait droit à ses prétentions.

- 48 À cet égard, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, une décision d'une chambre de recours doit être considérée comme ayant fait droit aux prétentions de l'une des parties dans une procédure d'opposition lorsqu'elle accueille la demande de cette partie sur la base d'un des motifs de refus d'enregistrement ou de nullité d'une marque ou, plus généralement, d'une partie seulement de l'argumentation présentée par ladite partie, quand bien même elle omettrait d'examiner ou elle rejetterait les autres motifs ou arguments invoqués par cette même partie [voir arrêt du 25 septembre 2015, Copernicus-Trademarks/OHMI – Bolloré (BLUECO), T-684/13, EU:T:2015:699, point 28 et jurisprudence citée].
- 49 Or, il ressort du point 110 de la décision attaquée que la chambre de recours a rejeté le recours subsidiaire de la requérante visant à contester l'appréciation contenue dans la décision de la division d'opposition, selon laquelle les services de « [p]ublicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique », relevant de la classe 35 et visés par la marque demandée, étaient différents des services visés par les marques antérieures. Ensuite, ladite chambre a, d'une part, accueilli le recours de l'intervenant, pour autant qu'il sollicitait l'annulation de la décision de cette division, et, d'autre part, rejeté le recours subsidiaire de la requérante quant à la question de la similitude des services. La requérante a donc succombé en ses conclusions devant cette chambre. De plus, il convient de rappeler que la décision de ladite division annulée par la même chambre avait partiellement fait droit aux prétentions de la requérante en ce qu'elle avait accueilli son opposition à l'enregistrement de la marque demandée pour tous les services relevant des classes 41 et 45, ainsi que pour certains services relevant de la classe 35, à savoir les « services de commerce de détail et de gros (également en ligne) de produits et de services dans le domaine de la musique ».
- 50 En outre, force est de constater que la chambre de recours n'a pas fait droit aux prétentions de la requérante sur divers points.
- 51 En premier lieu, la chambre de recours a rejeté les arguments de la requérante sur la similitude des services, en concluant que certains services relevant des classes 35 et 45, visés par la marque demandée, étaient différents des services couverts par les marques antérieures (voir points 14 et 15 ci-dessus).
- 52 En second lieu, la chambre de recours a considéré, encore une fois contrairement à ce que soutenait devant elle la requérante, que, pour tous les services qui avaient été jugés identiques ou similaires, le degré de similitude entre les signes était faible, de sorte qu'il ne pouvait y avoir de risque de confusion en l'absence de renommée des marques antérieures (voir point 20 ci-dessus). Dans ces conditions, le droit de la requérante de s'opposer à l'enregistrement de la marque demandée dépendait entièrement, selon la décision attaquée, de la renommée des marques antérieures, de sorte qu'il ne saurait être retenu que la décision attaquée a fait droit aux prétentions de la requérante, d'autant plus que la charge de la preuve de la renommée qui incombe à la requérante peut se révéler difficile à satisfaire.
- 53 Il s'ensuit que cette seconde fin de non-recevoir ne peut pas être accueillie.
- 54 Partant, les fins de non-recevoir soulevées par l'EUIPO et l'intervenant doivent être écartées.

Sur le fond

- 55 À l'appui du recours, la requérante soulève un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Si, dans ses écritures, la requérante se réfère formellement aux dispositions du règlement 2017/1001, le Tribunal doit interpréter ces écritures par leur substance plutôt que par leur qualification (voir, en ce sens, arrêt du 6 juin 2019, BATTISTINO, T-221/18, non publié, EU:T:2019:382, point 23 et jurisprudence citée). Il convient, partant, de considérer que le moyen est tiré, en substance, d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n°207/2009.
- 56 La requérante reproche en substance à la chambre de recours, premièrement, d'avoir commis des erreurs dans l'appréciation de la similitude des services en cause, deuxièmement, d'avoir procédé à une analyse erronée du « caractère distinctif de la marque demandée », troisièmement, d'avoir conclu à tort que les signes en cause n'étaient pas similaires sur les plans visuel, phonétique et conceptuel et, quatrièmement, d'avoir erronément apprécié le risque de confusion.
- 57 L'EUIPO et l'intervenant contestent les arguments de la requérante.

- 58 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n°207/2009, 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 une 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. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.
- 59 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 d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].
- 60 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 des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit ici de conditions cumulatives [voir, en ce sens, arrêt du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI – EasyGroup IP Licensing (EasyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée]. En outre, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement [voir, en ce sens, arrêt du 14 décembre 2006, Mast Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74].
- 61 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré qu'il n'existait pas, sur le fondement de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n°207/2009, un risque de confusion entre les marques en conflit, en cas d'absence de renommée des marques antérieures.

Sur le public pertinent

- 62 Selon la jurisprudence, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits ou de services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].
- 63 Compte tenu du fait que les marques antérieures invoquées à l'appui de l'opposition sont protégées au Royaume-Uni, le risque de confusion doit être analysé du point de vue du public pertinent établi dans ce territoire.
- 64 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, au point 39 de la décision attaquée, que le public pertinent était composé du grand public, qui faisait preuve d'un niveau d'attention moyen, et de professionnels, qui faisaient preuve d'un niveau d'attention élevé. Cette conclusion, qui n'est d'ailleurs pas contestée, est exempte d'erreur.

Sur la comparaison des produits et des services

- 65 En substance, la requérante conteste successivement l'appréciation de la chambre de recours dans sa comparaison, premièrement, des « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux », d'une part, et des « services de divertissement fournis par le biais d'un site Web », d'autre part, deuxièmement, des « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux », d'une part, et ceux de « mise à disposition d'applications logicielles par le biais d'un site Web », d'autre part, et, troisièmement, des services de « publicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique », d'une part, et des « services de radiodiffusion », d'autre part.
- 66 À cet égard, il convient de rappeler que des produits et des services peuvent être considérés comme identiques lorsque les produits et services que désigne la marque antérieure sont inclus dans une catégorie plus générale visée par la demande de marque [voir, en ce sens, arrêt du 23 octobre 2002, Institut für Lernsysteme/OHMI – Educational Services (ELS), T-388/00, EU:T:2002:260, point 53] ou lorsque les produits et services visés par la demande de marque sont inclus dans une catégorie plus générale visée par la marque antérieure [voir arrêt du 7 septembre 2006, Meric/OHMI – Arbora & Ausonia (PAM-PIM'S BABY-PROP), T-133/05, EU:T:2006:247, point 29 et jurisprudence citée].

- 67 Pour apprécier la similitude des produits et services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux, ces facteurs incluant, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (arrêt du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 23). D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés [voir arrêt du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].
- 68 Les produits et services complémentaires sont ceux entre lesquels existe un lien étroit, en ce sens que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de la fabrication de ces produits ou de la fourniture de ces services incombe à la même entreprise [arrêts du 1^{er} mars 2005, Sergio Rossi/OHMI – Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, EU:T:2005:72, point 60, et du 17 juin 2008, El Corte Inglés/OHMI – Abril Sánchez et Ricote Saugar (BoomerangTV), T-420/03, EU:T:2008:203, point 98].
- 69 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'examiner la similitude des produits et des services visés par marques en conflit.
- « *Services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux* » et « *services de divertissement fournis par le biais d'un site Web* »
- 70 Aux points 57 et 58 de la décision attaquée, la chambre de recours a retenu que les « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux », relevant de la classe 45 et visés par la marque demandée, consistaient en l'offre aux clients d'un réseau de services d'interaction sociale ou de recherche de compagnons ou de partenaires. Elle a, partant, considéré que ces services différaient par leur nature et leur finalité immédiate des « services de divertissement fournis par le biais d'un site Web » désignés par la marque verbale antérieure, de sorte qu'il n'existait pas de relation étroite de complémentarité ou de concurrence entre eux. Le public pertinent ne s'attendrait donc pas à ce que le fournisseur de ces services soit le même.
- 71 La requérante conteste cette appréciation. Elle reproche à la chambre de recours d'avoir donné une interprétation trop étroite aux « services de divertissement fournis par le biais d'un site Web » en les limitant à l'écoute de la musique ou d'une émission de radio, ou à l'organisation d'événements culturels ou sportifs. Selon elle, ladite chambre a également fait une interprétation erronée des services relevant de la classe 45 visés par la marque demandée comme consistant à « offrir aux clients un réseau de services d'interaction sociale ». Ce faisant, cette chambre aurait commis une erreur en ne prenant pas en considération le fait que ces interactions sociales devraient concerner des intérêts partagés et avoir lieu par le biais d'un site Web.
- 72 La requérante prétend que les « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux » relevant de la classe 45 et visés par la marque demandée sont compris dans les « services de divertissement fournis par le biais d'un site Web » couverts par la marque verbale antérieure et sont dès lors identiques, ou, au moins, très similaires.
- 73 À cet égard, il convient de relever que les « services de divertissement fournis par le biais d'un site Web » compris dans la classe 41 et couverts par la marque verbale antérieure, englobent conceptuellement tout type de divertissement, tel que, à titre illustratif, l'organisation d'expositions et de compétitions, les jeux, ou même les paris, ainsi que les productions audio, vidéo et multimédias, et la photographie qu'on peut pratiquer sur un site internet. Tous ces services, d'une variété énorme, sinon illimitée, ont comme but essentiel et objectif direct, l'amusement ou la récréation d'individus.
- 74 En revanche, les « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux » compris dans la classe 45 de l'intervenant sont destinés à satisfaire les besoins sociaux et de camaraderie des personnes, ainsi que le besoin de trouver des amis ou un partenaire.
- 75 Le fait que des services relevant des classes 41 et 45 puissent être fournis en ligne ne crée pas pour autant de similitude entre eux, dès lors que leur objet principal est différent. Les moyens de diffusion ne sont pas, en tant que tels, de nature à modifier l'objet principal des services, un très grand nombre des services pouvant aujourd'hui faire l'objet d'une fourniture en ligne.
- 76 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a retenu que les « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux » visés par la marque demandée et les « services de divertissement fournis par le biais d'un site Web » couverts par la marque verbale antérieure, différaient par leur nature et leur finalité immédiate et qu'il n'existait pas de relation étroite de complémentarité ou de concurrence entre eux.

– « Services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux » et « Mise à disposition d'applications logicielles par le biais d'un site Web »

77 Au point 44 de la décision attaquée, la chambre de recours a précisé que la marque verbale antérieure couvrirait des produits et des services qui pouvaient être regroupés dans les catégories suivantes : les « applications logicielles » relevant de la classe 9, sans indication de la nature des applications, ainsi que les services connexes de « mise à disposition d'applications logicielles par le biais d'un site Web » relevant de la classe 41. Son analyse se concentre sur les produits relevant de la classe 9, mais les mêmes considérations s'appliquent aux services relevant de la classe 41.

78 Au point 52 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que, à défaut de précision quant au type ou à la finalité des applications logicielles téléchargeables comprises dans les produits relevant de la classe 9 et visés par la marque verbale antérieure, ces applications ne sauraient être considérées comme englobant les services sociaux relevant de la classe 45 et visés par la marque demandée. Elle a ainsi considéré que la catégorie « applications logicielles » était trop vaste et indéterminée pour permettre une comparaison adéquate en vue d'identifier une quelconque similitude éventuelle avec les services sociaux relevant de la classe 45.

79 Selon la requérante, la chambre de recours a commis une erreur en n'examinant pas l'allégation, qu'elle avait présentée à titre subsidiaire, selon laquelle il existait une similitude entre les « services sociaux, à savoir courtage de communautés d'intérêts et de connaissances via des réseaux sociaux » relevant de la classe 45 et visés par la marque demandée et la « mise à disposition d'applications logicielles par le biais d'un site Web » relevant de la classe 41 et couverte par la marque verbale antérieure. Selon elle, une telle comparaison aurait mené à la conclusion que ces services étaient très similaires.

80 La requérante fait valoir que les services sociaux, notamment les services de rencontres, sont fournis au moyen d'applications logicielles téléchargées à partir d'un site Web ou d'une autre plateforme en ligne. Partant, le courtage de « rencontres par le biais de réseaux sociaux » devrait inclure le courtage de rencontres par le biais de réseaux sociaux fournis au moyen d'applications logicielles, de sorte que les services visés par la marque demandée seraient complémentaires de la « mise à disposition d'applications logicielles par le biais d'un site Web » couverte par la marque verbale antérieure, dans la mesure où une application logicielle serait indispensable pour fournir un service de courtage de rencontres via des réseaux sociaux.

81 À cet égard, il convient de relever, comme le fait l'intervenant, que l'analyse subsidiaire réclamée par la requérante n'aurait guère changé la conclusion de la chambre de recours. En effet, la requérante confond, à tort, les moyens de diffusion des produits ou des services, en l'occurrence les sites Web, avec les produits ou services principaux eux-mêmes, qui, dans le cas de la requérante, sont des applications logicielles, et, dans le cas de l'intervenant, des services sociaux spécifiques. Les applications logicielles de la marque verbale antérieure n'ont pas vocation à englober toutes les sortes de services spécifiques fournis en ligne via un site Web ou par le biais d'applications logicielles, un très grand nombre de services de nos jours pouvant être fournis aussi en ligne. En outre, les consommateurs ne penseront pas que la responsabilité de la fabrication de ces applications et la fourniture de ces services incombent à la même entreprise. Il s'ensuit qu'il n'y a pas de complémentarité entre les produits de la requérante, à savoir les applications logicielles, et les services sociaux offerts par l'intervenant par le biais d'un site Web ou d'applications logicielles.

82 La finalité des services de la requérante consistant en la « mise à dispositions d'applications logicielles par le biais d'un site Web » et de ses produits « applications logicielles », n'est pas déterminée, de sorte qu'il ne saurait être considéré qu'ils seraient spécifiquement destinés aux services sociaux relevant de la classe 45 et visés par la marque demandée. Dans la mesure où les services sociaux, comme de nombreux autres services, peuvent, de nos jours, être fournis par le biais d'un site Web ou une autre plateforme, une telle modalité de fourniture n'implique pas nécessairement que le public pertinent considérera que ces produits et ces services proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

83 Au vu de ce qui précède, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a conclu à l'absence de similitude des produits et des services concernés.

– « Publicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; Courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique » et « services de radiodiffusion »

19. 1) Services de publicité

84 La chambre de recours a approuvé l'analyse de la division d'opposition, reprise au point 12 de la décision attaquée, selon laquelle les services « publicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ; courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique » relevant de la classe 35 et visés par la marque demandée diffèrent par leur nature et par leur finalité

et ne partageaient aucun point commun avec les services de radiodiffusion visés par la marques figuratives antérieures.

- 85 La requérante conteste cette conclusion en relevant que la chambre de recours aurait dû conclure que les « services de radiodiffusion » incluaient les services des stations de radio commerciales qui, non seulement proposaient des services de publicité, mais aussi offraient des conseils aux entreprises sur leurs stratégies publicitaires, de sorte qu'il y aurait une relation étroite de complémentarité ou de concurrence entre les « services de radiodiffusion » et les « services de publicité ». Elle en tire la conséquence qu'il y a un degré élevé de similitude entre les « services de radiodiffusion » et la « publicité (également en ligne), en particulier annonces (pour les tiers) ».
- 86 Toutefois, comme le relèvent l'EUIPO et l'intervenant, les services de publicité sont généralement fournis par des agences de publicité dont l'objet est d'étudier les besoins des clients et de leur fournir des informations et des conseils nécessaires pour la commercialisation de leurs produits et services. Afin de remplir cet objectif, lesdites agences créent une stratégie personnalisée concernant la publicité des produits et des services par le biais de divers canaux, tels que les journaux, catalogues, sites Web ou par télédiffusion ou radiodiffusion.
- 87 En revanche, l'objet principal d'un service de radiodiffusion consiste à diffuser du divertissement et de l'information à un public général, en ce compris les consommateurs finals, tout en proposant à d'autres entreprises du temps d'antenne, généralement utilisé comme espace publicitaire, afin de constituer une source de revenu pour l'entreprise qui émet des programmes radio. Cependant, l'objet principal d'un service de radiodiffusion ne consiste pas à fournir aux entreprises des conseils relatifs à leur stratégie publicitaire, leurs choix de médias ou leurs moyens de diffusion. La radio n'est que le support par lequel la publicité est diffusée. La nature, la destination et la finalité des services publicitaires sont fondamentalement différentes du canal de diffusion desdits services. Dès lors, le fait que la publicité puisse être effectuée via la radio, entre autres canaux, ne constitue pas un élément permettant de conclure à la complémentarité ou à la concurrence des services en cause. Il s'ensuit que, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a conclu qu'il n'existait pas de similitude entre les services de publicité de l'intervenant et ceux de radiodiffusion de la requérante.

20. 2) Services de courtage de personnel

- 88 À titre liminaire, il convient de relever que la chambre de recours a réfuté la conclusion de la division d'opposition selon laquelle les services de courtage de personnel étaient destinés exclusivement aux professionnels, tandis que les services de radiodiffusion s'adressaient au grand public.
- 89 Aux points 103 et 104 de la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que, concernant les services de publicité, le public pertinent coïnciderait avec celui des services de courtage du personnel qui visaient non seulement les professionnels, à savoir des employeurs qui cherchaient à recruter et qui faisaient preuve d'un niveau d'attention élevé, mais aussi les demandeurs d'emploi, voire le grand public, qui pouvait inclure des auditeurs de stations de radio et qui affichaient un niveau d'attention moyen. Par conséquent, il y aurait un chevauchement entre les sections pertinentes du public pour les deux services comparés (point 106 de ladite décision).
- 90 Cette appréciation de la chambre de recours, qui n'est pas contestée par les parties devant le Tribunal, n'est pas entachée d'erreur.
- 91 La contestation de la requérante à cet égard vise seulement la conclusion de la chambre de recours selon laquelle les services de « courtage de personnel et d'emplois, en particulier en rapport avec la musique ou pour les amateurs de musique » visés par la marque demandée poursuivent des finalités très spécifiques que n'ont pas les produits et services couverts par la série de marques figuratives antérieures, à savoir la radiodiffusion.
- 92 La requérante soutient que, contrairement à ce qui a été retenu par la chambre de recours, les services de courtage de personnel sont complémentaires avec les services de radiodiffusion et que, par conséquent, ces services sont similaires.
- 93 Pour sa part, l'EUIPO fait valoir que la destination des services de courtage de personnel est différente de celle des services de radiodiffusion et qu'il n'est pas fait usage des mêmes canaux pour la fourniture desdits services et qu'il ne peut donc être conclu que ces services sont complémentaires, voire similaires.
- 94 À cet égard, il convient de relever que l'objectif des agences qui proposent des services de courtage de personnel est de répondre aux besoins de recrutement des employeurs tout en permettant aux demandeurs d'emploi de trouver des possibilités d'emploi. Le service de radiodiffusion n'est pas indispensable pour le courtage de personnel, mais peut constituer un des moyens divers de diffuser des informations concernant différents types de produits et de services, dont des services de courtage de personnel.

- 95 Force est de constater, comme le fait valoir à juste titre l'intervenant, que la requérante confond, encore une fois, le média ou le moyen de diffusion, en l'occurrence la radiodiffusion, avec l'objet principal des services professionnels spécifiques, en l'espèce les services de courtage de personnel. Ces derniers et les services de radiodiffusion ont une nature et une finalité totalement différentes, de sorte que le seul fait qu'ils utiliseraient le même moyen de diffusion n'impliquerait pas que le public concerné considère que ces produits et ces services proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Il n'existe pas de relation étroite ou complémentaire entre lesdits services qui permettrait de conclure à une similitude entre ces services.
- 96 Il convient, dès lors, de conclure que l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle la nature et la finalité des services de courtage de personnel et des services de radiodiffusion sont différentes et que, par conséquent, lesdits services ne sont pas similaires, n'est pas entachée d'erreur.
- 97 Partant, l'argumentation de la requérante concernant la similitude des produits et services doit être entièrement rejetée.

Sur la comparaison des signes

- 98 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

– *Sur le caractère distinctif et dominant des éléments composant la marque demandée*

- 99 Deux marques sont similaires, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, lorsque, du point de vue du public concerné, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [voir arrêt du 25 novembre 2003, Oriental Kitchen/OHMI – Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, EU:T:2003:311, point 38 et jurisprudence citée]. Sont pertinents les aspects visuel, phonétique et conceptuel [voir arrêt du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EU:T:2002:261, point 30 et jurisprudence citée].
- 100 Selon une jurisprudence constante, le consommateur attache normalement plus d'importance à la partie initiale des mots qu'à leur fin [arrêts du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI – González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, EU:T:2004:79, point 81, et du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI – Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, EU:T:2005:102, points 64 et 65]. Pourtant, cette considération ne saurait valoir dans tous les cas et ne saurait, en tout état de cause, remettre en cause le principe selon lequel l'examen de la similitude des marques doit prendre en compte l'impression d'ensemble produite par ces marques, dès lors que le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à l'examen de ses différents détails [arrêt du 9 avril 2014, Farmaceutisk Laboratorium Ferring/OHMI – Tillotts Pharma (OCTASA), T-501/12, non publié, EU:T:2014:194, point 58].
- 101 C'est par application de ces principes qu'il faut examiner l'argumentation de la requérante relative au caractère peu distinctif de l'élément « musik » de la marque demandée et à la nécessité de fonder la comparaison des signes en cause sur l'élément « kiss » de ladite marque.
- 102 À cet égard, il convient de rappeler à titre liminaire, que la chambre de recours a mené son analyse principalement en se référant à la marque verbale antérieure qui est plus proche de la marque demandée que la série de marques figuratives antérieures, et en retenant après un raisonnement et une conclusion analogues pour lesdites marques figuratives antérieures ainsi qu'il ressort des points 80 à 82 de la décision attaquée.
- 103 Au point 67 de la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que, s'il était vrai que le consommateur moyen percevait normalement une marque comme un tout et ne se livrait pas à un examen de ses différents détails, il n'en restait pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposerait celui-ci en des éléments verbaux qui, pour lui, suggéraient une signification concrète ou qui ressemblaient à des mots qu'il connaît.
- 104 La chambre de recours a ainsi considéré que, compte tenu du fait que les services en cause se rapportaient à la musique, l'attention du consommateur serait attirée sur le composant « musi » ou « musik » de la marque demandée.
- 105 La requérante partage la considération que le consommateur moyen décomposera la marque demandée en deux éléments, à savoir « musi » ou « musik », d'une part, et « kiss », d'autre part, mais elle estime que

l'élément « kiss » étant un mot courant de la langue anglaise, le consommateur le reconnaîtrait clairement et son attention serait attirée par cet élément, qui serait partant l'élément dominant dans ladite marque.

- 106 La requérante prétend que la chambre de recours a considéré à tort que le consommateur serait attiré par l'élément « musi(k) » de la marque demandée et que, après avoir conclu que ledit élément était descriptif de la nature des services visés par ladite marque, celle-ci aurait dû en déduire que cet élément avait un caractère distinctif faible, au moins concernant les services en rapport avec la musique, si bien que l'élément dominant et distinctif de la marque demandée, serait l'élément « kiss ».
- 107 À titre subsidiaire, la requérante ajoute que, même à supposer que l'élément « kiss » ne soit pas dominant au sein de la marque demandée, la chambre de recours aurait dû constater, conformément à sa conclusion selon laquelle le consommateur moyen décomposera ladite marque en des éléments verbaux, que « kiss » avait une fonction indépendante et distincte dans cette marque, puisque l'élément « musi » ne modifie pas l'élément « kiss » de manière claire et dénuée d'ambiguïté.
- 108 À cet égard, certes, la chambre de recours a retenu que l'élément « musi(k) » se rapportait aux services visés par la marque demandée. Cependant, au regard de la jurisprudence citée au point 100 ci-dessus, cette circonstance seule ne saurait jouer un rôle décisif dans l'examen du caractère dominant dudit élément au sein de ladite marque, dès lors que, en percevant le signe verbal MUSIKISS, l'attention du consommateur sera attirée par le début dudit signe qui est un mot qu'il connaît et qui, en plus, suggère un certain sens faisant allusion aux services en cause, et retenant ainsi davantage son attention.
- 109 Par conséquent, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a retenu que l'attention du consommateur, lorsqu'il percevait la marque demandée, serait attirée par l'élément « musik » situé au début de la marque demandée et se rapportant aux services en cause.
- 110 S'agissant de l'argument de la requérante sur la fonction indépendante et distincte de l'élément « kiss » dans la marque demandée, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, aux fins de la constatation d'un risque de confusion, il suffit que, en raison de la position distinctive autonome conservée par la marque antérieure, le public attribue également au titulaire de cette marque l'origine des produits ou des services couverts par le signe composé (arrêt du 6 octobre 2005, Medion, C-120/04, EU:C:2005:594, points 30 et 36, et ordonnance du 15 février 2011, Perfetti Van Melle/OHMI, C-353/09 P, non publiée, EU:C:2011:73, point 36).
- 111 Cependant, un élément d'un signe composé ne conserve pas une telle position distinctive autonome s'il forme avec le ou les autres éléments du signe, pris ensemble, une unité ayant un sens différent par rapport au sens desdits éléments pris séparément (arrêt du 8 mai 2014, Bimbo/OHMI, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 25).
- 112 En l'espèce, même si la marque verbale antérieure se retrouve entièrement comprise dans la marque demandée, l'attention des consommateurs sera attirée plutôt par le début de cette dernière marque que par sa fin, comme il ressort du point 108 ci-dessus. En outre, lesdites marques produisent une impression d'ensemble différente, de sorte que le terme « kiss » ne joue pas le même rôle dans le signe MUSIKISS que dans la marque verbale antérieure qui est constituée uniquement de ce terme. La marque demandée ne sera donc pas perçue comme ladite marque antérieure à laquelle un autre mot aurait été ajouté. Par conséquent l'élément « kiss » n'occupe pas une position distinctive autonome dans la marque demandée (voir, en ce sens, arrêt du 6 octobre 2005, Medion, C-120/04, EU:C:2005:594, point 37).
- 113 En outre, il ne saurait être reconnu à la marque antérieure, composée entièrement et exclusivement du nom commun « kiss », un caractère distinctif si élevé qu'il procurerait au titulaire de ladite marque un droit inconditionnel de s'opposer à l'enregistrement, pour des produits et des services similaires à ceux visés par cette marque, de toute marque postérieure dans laquelle ce nom commun apparaîtrait.
- 114 Il s'ensuit que la chambre de recours a correctement apprécié les éléments distinctifs et dominants composant la marque demandée.

– *Sur la similitude visuelle*

- 115 En l'espèce, il convient de rappeler que, sur le plan visuel, la chambre de recours a focalisé son analyse sur la marque verbale antérieure, laquelle est la plus proche de la marque demandée. Au point 68 de la décision attaquée, ladite chambre a conclu que ces signes présentaient un degré de similitude faible. Elle a souligné qu'il existait une différence significative dans la longueur desdits signes, la marque demandée ayant deux fois plus de lettres que la marque verbale antérieure. Elle a estimé que la présence de l'élément « kiss » dans la marque demandée ne changeait rien à cette constatation, étant donné qu'il apparaissait à la fin de ladite marque et que le public attache généralement davantage d'importance au début d'une marque qu'à sa fin.

- 116 Au point 80 de la décision attaquée, la chambre de recours a ajouté que le degré de similitude visuelle entre les marques figuratives antérieures, contenant une lettre « k » de grande taille et très stylisée, ainsi que le terme « kiss », et la marque demandée était encore plus faible.
- 117 La requérante concentre ses critiques sur la comparaison faite par la chambre de recours entre la marque demandée et la marque verbale antérieure. Elle conteste l'appréciation faite par ladite chambre en faisant valoir que, étant donné que le terme « kiss » est l'élément dominant et distinctif de la marque demandée, et que l'élément « musi » est descriptif du contenu des services couverts par ladite marque, le consommateur accorderait davantage d'attention à la seconde partie de cette dernière, à savoir « kiss ». Elle affirme que c'est à tort que cette chambre a nié l'importance de ce terme au motif qu'il apparaît à la fin de la marque demandée.
- 118 La requérante reproche aussi à la chambre de recours de ne pas avoir dûment pris en considération le fait que les signes en cause sont partiellement identiques en ayant, par contre, mis indûment l'accent sur la différence de longueur entre la marque demandée et la marque verbale antérieure. L'identité de l'élément « kiss » dans les deux marques serait une indication de similitude, qui ne pourrait pas être remise en cause par le fait que la marque demandée est plus longue que ladite marque antérieure. En raison de cette analyse, la requérante prétend que ces signes présentent une similitude visuelle très importante.
- 119 L'EUIPO et l'intervenant contestent l'argumentation de la requérante.
- 120 Cette argumentation est vouée au rejet.
- 121 Premièrement, il est vrai que les signes en cause coïncident par le terme « kiss », qui constituent la totalité de la marque verbale antérieure et la fin de la marque demandée. Toutefois, ils diffèrent par les quatre premières lettres de cette dernière, qui contient ainsi incontestablement un nombre de lettres deux fois plus élevé que ladite marque antérieure, ce qui crée une différence significative entre ces signes sur le plan visuel.
- 122 De plus, étant placé au début de la marque demandée, l'élément « musi(k) » sera susceptible d'exercer un impact plus important que le reste de la marque demandée et d'établir ainsi une différence significative par rapport à l'impression d'ensemble de la marque antérieure (voir, en ce sens, arrêts du 17 mars 2004, MUNDICOR, T-183/02 et T-184/02, EU:T:2004:79, point 81, et du 16 mars 2005, FLEXI AIR, T-112/03, EU:T:2005:102, points 64 et 65).
- 123 Concernant l'argument de la requérante selon lequel, dans l'impression visuelle d'ensemble de la marque demandée, l'élément « kiss » aurait une position distinctive autonome, il convient de souligner que, le signe MUSIKISS sera perçu comme un seul terme. Il s'ensuit que la marque verbale antérieure ne peut être considérée comme ayant un rôle distinctif indépendant au sein de la marque demandée qui renforcerait, d'une quelconque manière, la similitude visuelle entre ces signes.
- 124 Partant, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a estimé que les signes en cause étaient faiblement similaires sur le plan visuel.
- *Sur la similitude phonétique*
- 125 Sur le plan phonétique, la chambre de recours a suivi un raisonnement analogue à celui suivi lors de la comparaison visuelle des signes. Elle a relevé, au point 69 de la décision attaquée, que les signes en cause différaient par les deux premières syllabes de la marque demandée. La coïncidence de l'élément « kiss » dans lesdits signes n'entraînerait qu'un faible degré de similitude phonétique.
- 126 La requérante reproche à la chambre de recours de n'avoir pas dûment pris en considération le fait que les signes en cause sont partiellement identiques. Elle estime que, ce faisant, ladite chambre a trop mis l'accent sur la circonstance que les deux premières syllabes de la marque demandée diffèrent de la marque verbale antérieure.
- 127 À cet égard, il existe certes une identité partielle entre la marque demandée et la marque verbale antérieure sur le plan phonétique, dans la mesure où l'élément « kiss », qui leur est commun, se prononce de la même façon. Il est également vrai que, selon la jurisprudence, lorsque l'élément unique composant la marque antérieure est entièrement inclus dans la marque demandée, les signes en cause présentent une identité partielle de nature à créer, dans l'esprit du public pertinent, une certaine impression de similitude [voir, en ce sens, arrêts du 10 septembre 2008, Boston Scientific/OHMI – Terumo (CAPIO), T-325/06, non publié, EU:T:2008:338, point 93, et du 23 avril 2015, Iglotex/OHMI – Iglo Foods Group (IGLOTEX), T-282/13, non publié, EU:T:2015:226, point 65].

- 128 Toutefois, il y a lieu de relever que, en l'espèce, l'élément « kiss » n'est pas l'élément dominant de la marque demandée et que, en général, l'attention du consommateur est portée surtout sur le début du terme constituant ladite marque (voir, en ce sens, arrêt du 17 mars 2004, MUNDICOR, T-183/02 et T-184/02, EU:T:2004:79, point 83).
- 129 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante qui prétend que, en anglais, c'est l'élément « kiss » qui est accentué lors de la prononciation du terme « musikiss » en raison de la répétition de la lettre « s » à la fin de la marque. Or, force est de constater qu'il résulte à la fois de l'expérience pratique comme de la jurisprudence que, normalement, une marque sera phonétiquement perçue en premier lieu par le début du signe. Tel est notamment le cas en l'espèce, dès lors que, contrairement à ce que soutient la requérante, l'accent sera placé clairement lors de la prononciation dudit terme sur son début, de manière à rendre sa fin moins perceptible et discernable. Par conséquent, la coïncidence dudit élément dans les signes en cause est rendue encore moins évidente sur le plan phonétique.
- 130 Il convient aussi de souligner que la marque demandée est composée des trois syllabes « mu », « si » et « kiss », tandis que la marque verbale antérieure ne comporte que la syllabe « kiss », qui coïncide avec la dernière syllabe de la marque demandée, de sorte que le consommateur dirigera son attention sur les deux premières syllabes qui sont différentes.
- 131 Cependant, et malgré les éléments qui distinguent les signes en cause sur le plan phonétique, force est de constater que, comme le fait valoir la requérante, il y a un chevauchement et une identité partielle entre lesdits signes, telle qu'il ressort du point 127 ci-dessus, de sorte que la similitude phonétique entre ces signes est moyenne et non pas, comme l'a retenu la chambre de recours, faible.
- *Sur la similitude conceptuelle*
- 132 La chambre de recours a estimé, au point 70 de la décision attaquée, que les signes en cause ne pouvaient être considérés comme étant similaires sur le plan conceptuel.
- 133 La requérante reproche à la chambre de recours d'avoir commis une erreur d'appréciation en ayant considéré qu'une partie importante du public pertinent percevrait la marque demandée comme un seul mot. Selon elle, le consommateur moyen isolera l'élément « kiss » de ladite marque, d'autant plus qu'il percevra l'élément « musi » comme descriptif des services visés par cette marque. Elle estime que ce consommateur considèrera que les signes en cause présentent un degré élevé de similitude sur le plan conceptuel.
- 134 Cependant, force est de constater, comme le fait valoir l'EUIPO, que l'élément « kiss » de la marque demandée ne sera pas isolé au sein du terme « musikiss » et que le public pertinent ne percevra pas le concept véhiculé par ledit élément « kiss » dans ladite marque.
- 135 En effet, l'élément « kiss », qui constitue l'intégralité de la marque verbale antérieure et le seul élément verbal de la série de marques figuratives antérieures, signifie « un contact ou une caresse des lèvres ». En ce qui concerne la marque demandée, elle ne possède pas de signification claire, mais une connotation particulière, consistant en une association inédite de deux mots courants. Dans la mesure où celle-ci commence par l'élément « musi », l'élément « kiss » n'apparaît pas comme un élément distinct et divisible du néologisme composant la marque et le public percevra la marque demandée comme un seul mot évoquant une caresse créée par la musique.
- 136 Cependant, dans la mesure où la connotation particulière de la marque demandée n'est pas sans rapport avec la notion de contact ou d'une caresse des lèvres, il y a lieu de constater l'existence d'une similitude conceptuelle faible. Par conséquent, la chambre de recours a, à tort, exclu toute similitude conceptuelle.
- 137 Toutefois, cette constatation, ainsi que celle concernant la similitude phonétique moyenne, n'affectent pas le résultat de l'analyse du risque de confusion effectuée dans la décision attaquée. En effet, compte tenu de la connotation particulière de la marque demandée exposée au point 135 ci-dessus, une similitude phonétique moyenne et une similitude visuelle et une similitude conceptuelle faibles entre les signes en conflit ne peuvent remettre en cause l'appréciation globale dudit risque par la chambre de recours.
- 138 Selon une jurisprudence constante, les aspects visuel, phonétique ou conceptuel des signes en cause n'ont pas toujours le même poids. L'importance des éléments de similitude ou de différence entre des signes peut dépendre, notamment, des caractéristiques intrinsèques de ceux-ci ou des conditions de commercialisation des produits ou des services que les marques désignent. Ainsi, le degré de similitude phonétique entre deux marques est d'une importance réduite dans le cas de produits qui sont commercialisés d'une manière telle que, habituellement, le public pertinent, lors de l'achat, perçoit la marque qui les désigne sous une forme visuelle [voir arrêt du 12 juillet 2019, MAN Truck & Bus/EUIPO – Halla Holdings (MANDO), T-792/17, non publié, EU:T:2019:533, point 83 et jurisprudence citée]. En l'espèce, aucun élément ne permet de considérer que, de

manière générale, le consommateur des produits et des services en cause, achètera ceux-ci dans des conditions telles que la similitude phonétique entre les signes en cause aurait plus de poids que la similitude visuelle ou conceptuelle dans l'appréciation de la similitude globale.

- 139 Dès lors, compte tenu des éléments distinctifs et dominants des signes en cause et de l'analyse qui en découle sur la comparaison desdits signes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a conclu, globalement, à leur faible similitude.

Sur le risque de confusion

- 140 Selon une jurisprudence constante, l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques et de celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement [voir, en ce sens, arrêts du 14 décembre 2006, VENADO avec cadre e.a., T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74, et du 26 janvier 2017, Opko Ireland Global Holdings/EUIPO – Teva Pharmaceutical Industries (ALPHAREN), T-88/16, non publié, EU:T:2017:32, point 107].
- 141 Par conséquent, il convient d'interpréter la notion de similitude des marques en relation avec le risque de confusion dont l'appréciation, quant à elle, dépend notamment de la connaissance de la marque sur le marché et du degré de similitude entre les marques et entre les produits ou services désignés (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EU:C:1999:323, point 19).
- 142 En l'espèce, au point 111 de la décision attaquée, sur la base de son analyse de la similitude des produits et des services en cause, d'une part, et de celle des signes en cause, d'autre part, la chambre de recours a considéré que, en cas d'absence de renommée des marques antérieures, il n'y avait pas de risque de confusion entre les marques en conflit. Elle a, par conséquent, décidé de renvoyer l'affaire devant la division d'opposition afin que celle-ci puisse apprécier la renommée revendiquée des marques antérieures et parvenir ensuite à une conclusion sur le risque de confusion.
- 143 La requérante fait valoir que, pour les services considérés comme identiques ou similaires, il y avait lieu de constater l'existence d'un risque de confusion étant donné que, même en supposant que l'élément « kiss » ne serait pas dominant dans la marque demandée, cet élément aurait toujours une position distinctive autonome au sein de ladite marque qui conduirait à l'existence d'un risque de confusion.
- 144 Cependant, d'une part, comme il ressort du point 135 ci-dessus et comme relevé à juste titre par l'intervenant, l'impression globale différente créée par la marque demandée ne conduira pas les consommateurs à faire une association avec la marque verbale antérieure, en cas d'absence de renommée de cette dernière. Ladite marque antérieure est composée d'un mot ordinaire communément utilisé dans le langage courant ainsi que dans d'autres marques, de sorte que, en cas d'absence de renommée de ses marques antérieures, la requérante ne saurait se voir accorder un droit inconditionnel de s'opposer à l'enregistrement de toute marque postérieure contenant ledit mot, pour des services ou produits comparables à ceux de sa marque, ce qui conduirait à une monopolisation indue de cet élément verbal du langage courant.
- 145 D'autre part, le signe MUSIKISS, dans sa partie initiale, diffère fondamentalement du mot ordinaire « kiss », et produit une impression d'ensemble différente de celle des marques antérieures, écartant tout risque de confusion avec ces marques, en cas d'absence de renommée desdites marques, même en ce qui concerne les services considérés comme identiques ou similaires.
- 146 Certes, comme le fait valoir la requérante, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes, et inversement. Cependant, force est de constater que, en l'espèce, la faible similitude entre les signes en cause, constatée au point 139 ci-dessus, ne saurait être compensée, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, par le fait que certains des services en cause seraient identiques ou similaires, l'identité desdits services n'étant pas suffisante pour reconnaître l'existence d'un risque de confusion dans de telles circonstances [voir, en ce sens, arrêt du 5 octobre 2005, Bunker & BKR/OHMI – Marine Stock (B.K.R.), T-423/04, EU:T:2005:348, point 77].
- 147 Eu égard à ce qui précède, il y a lieu de conclure que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que, en cas d'absence de renommée des marques antérieures, tout risque de confusion entre les marques en conflit pouvait être exclu conformément à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et qu'il convenait, dès lors, de renvoyer l'affaire à la division d'opposition afin qu'elle procède à une appréciation complète et approfondie du risque de confusion « pour suite à donner en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 », en tenant compte de la revendication de renommée des marques antérieures au regard de tous les éléments de preuve qui lui ont été soumis.

Sur les dépens

148 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

149 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO et de l'intervenant.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

21. déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

22.

2) **Bauer Radio Ltd est condamnée aux dépens.**

Gervasoni

Madise

Frendo

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 23 septembre 2020.

Signatures

* Langue de procédure : l'anglais.

1 Le présent arrêt fait l'objet d'une publication par extraits.