



association des praticiens du droit des marques et des modèles

## Flash APRAM n° 386 – Similarité des produits : on ne change pas l'eau en vin

**Tribunal de l'UE, 22 septembre 2021, T-195/20, EU:T:2021:601, *Sociedade da Água de Monchique / EUIPO et Pere Ventura Vendrell***

Chers Amis,

Voici un arrêt qui vient éclaircir un point qui, pour le grand public, ne semblait peut-être pas poser problème mais qui, dans la pratique du droit des marques, n'était pas clair : la similarité entre différents types de boissons, en l'occurrence alcooliques et non alcooliques.

La société portugaise Sociedade da Água de Monchique dépose le 25 juillet 2017 une demande d'enregistrement de marque semi-figurative de l'Union européenne CHIC, pour des « boissons sans alcool ; eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales (boissons) » en classe 32.

M. Pere Ventura Vendrell y fait opposition sur la base notamment de sa marque de l'Union européenne antérieure CHIC BARCELONA couvrant des « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie » en classe 33.

Il invoque un risque de confusion au sens de l'article 8, § 1<sup>er</sup>, *b*, du règlement n° 207/2009 et la division d'opposition de l'Office lui donne partiellement raison, considérant, sur les produits, que les « boissons sans alcool » désignés par la marque contestée sont « similaires à un faible degré » aux « boissons alcoolisées à l'exception des bières » de la marque antérieure.

Ne mettant pas d'eau dans son vin, M. Ventura Vendrell forme un recours et obtient cette fois satisfaction de la chambre de recours, qui considère que l'« eau en bouteille, [l']eau minérale non médicinale et [les] eaux minérales (boissons) » sont également similaires, plus précisément qu'il existe « un faible degré de similitude » entre ces produits et les « boissons alcoolisées » de la classe 33, la conduisant, à l'aune d'un degré élevé de similitude entre les signes, à retenir l'existence d'un risque de confusion.

La coupe est pleine pour Sociedade da Água de Monchique, qui saisit le Tribunal. Ce n'était pas la première fois que l'Office retenait une similarité entre boissons alcooliques et eaux, tout comme certaines juridictions nationales ont pu le faire. L'arrêt du Tribunal mérite dès lors l'attention, car il consacre de longs développements à la question.

Le Tribunal annule la décision de la chambre de recours et considère que les produits en cause sont bien **différents**, retenant notamment :

- la nature différente des produits en cause ;
- que pour une partie non négligeable du public de l'Union la consommation d'alcool est susceptible de poser un véritable problème de santé, au contraire des boissons non alcoolisées ;

- que la finalité et l'utilisation des produits en cause sont différentes, les boissons non alcoolisées n'étant *a priori* pas destinées à éteindre la soif et ne correspondant pas à un besoin vital ;
- que les produits ne sont pas complémentaires ni concurrents, car pas interchangeables ; et
- que les prix et les canaux de distribution sont différents, peu important qu'ils puissent être vendus dans les mêmes établissements.

Le Tribunal juge ainsi que les produits en cause ne sont pas faiblement similaires mais différents et écarte le risque de confusion.

## Commentaires

Voici, après l'arrêt *Pernod Ricard* du Tribunal de l'UE du 28 avril 2021, retenant, lui, la similarité entre boissons alcooliques, à savoir entre bières, liqueurs et vins, une nouvelle étape, sans doute décisive, sur l'appréciation de la similarité entre boissons.

Il est désormais clair comme de l'eau de roche que les boissons alcooliques et les eaux et autres boissons non alcooliques ne sont pas similaires, mais la solution serait sans doute différente dans une instance mettant aux prises des boissons non alcooliques telles que des bières sans alcool par rapport à des bières traditionnelles, ou des vins sans alcool, qui semblent se développer, comparés à des vins.

Une marque d'eau n'est donc plus un obstacle à une marque d'alcool, et inversement. Mais attention, pour nous juristes français, la loi Evin est toujours là et pourrait néanmoins fragiliser l'usage d'une marque de boisson non alcoolique en raison d'une prétendue publicité ou propagande indirecte pour une marque d'alcool ... Autre spécificité française !

## Equipe FLASH

Guillaume Marchais – Tanguy de Haan – Stève Félix – Charlotte Myers

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

28 avril 2021 (\*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative The King of SOHO – Marque de l'Union européenne verbale antérieure SOHO – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-31/20,

**West End Drinks Ltd**, établie à Londres (Royaume-Uni), représentée par MM. C. Hawkes, solicitor, C. Hall, barrister, et M<sup>e</sup> B. Niemann Fadani, avocate,

1. partie requérante,

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par M. V. Ruzek, en qualité d'agent,

2. partie défenderesse,

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

**Pernod Ricard**, établie à Paris (France), représentée par M<sup>e</sup> T. de Haan, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'EUIPO du 16 octobre 2019 (affaire R 1543/2018-1), relative à une procédure d'opposition entre Pernod Ricard et West End Drinks,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M<sup>mes</sup> V. Tomljenović, présidente, P. Škvařilová-Pelzl et M. I. Nõmm (rapporteur), juges,

greffier : M<sup>me</sup> J. Pichon, administratrice,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 20 janvier 2020,

vu les observations de l'intervenante sur le choix de la langue de procédure déposées au greffe du Tribunal le 5 février 2020,

vu le constat du greffe du Tribunal du 14 février 2020 quant à l'utilisation de la langue de la décision attaquée comme langue de la procédure,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 10 juin 2020,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 29 mai 2020,

vu le recours incident de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 29 mai 2020,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO au recours incident déposé au greffe du Tribunal le 17 août 2020,

vu le mémoire en réponse de la requérante au recours incident déposé au greffe du Tribunal le 2 septembre 2020,

à la suite de l'audience du 10 février 2021,

rend le présent

## Arrêt

### I. Antécédents du litige

- 1 Le 1<sup>er</sup> février 2013, la requérante, West End Drinks Ltd, 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 figuratif suivant :



- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent notamment, après deux limitations intervenues au cours de la procédure devant l'EUIPO, des classes 32 et 33 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 32 : « Bières ; eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ; eaux gazeuses ; produits pour la fabrication des eaux gazeuses ; lait d'amandes [boisson] ; boissons sans alcool à l'aloë vera ; apéritifs sans alcool ; bières ; moût de bière ; préparations pour faire des boissons ; jus de pommes ; cocktails sans alcool ; essences pour la préparation de boissons ; boissons de fruits non alcooliques ; jus de fruits ; nectars de fruits ; bière de gingembre ; moût de raisin ; houblon (extraits de-) pour fabrication de bière ; boissons isotoniques ; kwas [boisson sans alcool] ; limonades ; liqueurs, préparations pour la fabrication de liqueurs ; eaux lithinées ; bière de malt ; moût de malt ; lait d'arachides [boisson non alcoolique] ; eaux minérales [boissons] ; produits pour la fabrication des eaux minérales ; moûts ; boissons sans alcool ; extraits de fruits sans alcool ; boissons sans alcool à base de miel ; orgeat ; pastilles pour boissons gazeuses ; poudres pour boissons gazeuses ; salsepareille [boisson sans alcool] ; eau de Seltz ; sorbets [boissons] ; boissons de fruits ou de légumes mixés [smoothies] ; sodas ; sirops pour boissons ; sirops pour limonades ; eaux de table ; jus de tomates [boissons] ; jus végétaux [boissons] ; eaux [boissons] ; boissons à base de petit-lait ; boissons énergétiques ; boissons énergétiques contenant de la caféine ; boissons non alcooliques ; cocktails sans alcool ; cidre non alcoolique ; extraits de fruits ; boissons de fruits ou de légumes mixés [smoothies] » ;
  - classe 33 : « Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; essences alcooliques ; extraits alcooliques ; apéritifs ; arak ; amers [liqueurs] ; eaux-de-vie ; cidre ; cocktails ; boissons distillées ; boissons alcoolisées contenant des fruits ; genièvre [eau-de-vie] ; kirsch ; hydromel ; poiré ; piquette ; boissons alcoolisées prémélangées autres qu'à base de bière ; alcool de riz ; rhum ; saké ; spiritueux ; vodka ; whisky ; vin ; aucun des produits précités étant des liqueurs ».
- 4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 2013/55, du 20 mars 2013.
- 5 Le 19 juin 2013, l'intervenante, Pernod Ricard, 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, uniquement en ce qu'elle visait les produits suivants relevant des classes 32 et 33 :
- classe 32 : « Bières (listées deux fois) ; moût de bière ; bière de gingembre ; moût de raisin ; houblon (extraits de -) pour fabrication de bière ; liqueurs, préparations pour la fabrication de liqueurs ; bière de malt ; moût de malt ; cidre non alcoolique » ;
  - classe 33 : « Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; essences alcooliques ; extraits alcooliques ; anis [liqueur] ; anisette ; apéritifs ; arak ; amers [liqueurs] ; eaux-de-vie ; cidres ; cocktails ; curacao ; digestifs [alcools et liqueurs] ; boissons distillées ; boissons alcooliques contenant des fruits ; extraits de fruits avec alcool ; genièvre [eau-de-vie] ; kirsch ; liqueurs ; hydromel ; alcool de menthe ; poiré ; piquette ; boissons alcoolisées prémélangées autres qu'à base de bière ; alcool de riz ; rhum ; saké ; spiritueux ; vodka ; whisky ; Vins ».
- 6 L'opposition était fondée sur les droits antérieurs suivants :
- la marque de l'Union européenne verbale antérieure SOHO, déposée le 29 septembre 2005 et enregistrée le 6 octobre 2006 sous le numéro 004660494, pour les produits « boissons alcooliques (à l'exception des bières) », relevant de la classe 33 ;
  - la marque française verbale antérieure SOHO, déposée et enregistrée le 16 février 1987 sous le numéro 1394356, pour les produits « vins, spiritueux, liqueurs et notamment cocktails et bases pour cocktails », relevant de la classe 33.
- 7 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001].
- 8 Le 22 février 2017, la requérante a demandé des preuves de l'usage sérieux des marques antérieures invoquées à l'appui de l'opposition.

- 9 Le 24 avril 2017, l'intervenante a présenté des preuves à cet effet à l'EUIPO.
- 10 Par décision du 8 juin 2018, la division d'opposition a partiellement fait droit à l'opposition. Tout d'abord, elle a écarté la marque nationale antérieure et n'a donc pris en compte que la marque de l'Union européenne antérieure. Ensuite, elle a estimé que les éléments de preuve de l'usage sérieux de cette dernière marque ne montraient un tel usage de celle-ci que pour les « liqueurs ». Par ailleurs, elle a considéré que les « liqueurs » visées par la marque de l'Union européenne antérieure étaient similaires à l'ensemble des boissons mentionnées au point 5 ci-dessus, visées par la marque demandée, à l'exception des « moût de bière ; moût de raisin ; houblon (extraits de -) pour fabrication de bière ; moût de malt ; cidre non alcoolique », qu'elle estimait dissemblables auxdites liqueurs. En outre, elle a estimé que les signes en conflit étaient fortement similaires. Enfin, à l'issue de son appréciation globale du risque de confusion, elle a conclu à l'existence d'un tel risque pour les produits similaires visés au point 5 ci-dessus et a accueilli l'opposition. Elle a, en revanche, rejeté l'opposition en ce qu'elle concernait les produits susvisés considérés comme dissemblables des liqueurs.
- 11 Le 7 août 2018, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 66 à 71 du règlement 2017/1001, contre la décision de la division d'opposition en ce qu'elle avait fait partiellement droit à l'opposition.
- 12 Le 13 février 2019, l'intervenante a déposé ses observations sur le recours de la requérante.
- 13 À cette même date, l'intervenante a également formé un recours incident pour remettre en cause l'appréciation de la division d'opposition selon laquelle l'usage sérieux n'aurait été prouvé que – selon les termes de l'intervenante – pour une « sous-sous-catégorie » arbitraire des « liqueurs », alors que la division d'opposition aurait dû constater l'usage sérieux pour les boissons alcoolisées ou, à tout le moins, pour la sous-catégorie « spiritueux ». Elle a indiqué que le recours incident ne visait donc pas à remettre en cause les considérations de la division d'opposition relatives aux produits visés par la marque demandée qui avaient été considérés comme dissemblables aux liqueurs visées par la marque de l'Union européenne antérieure et que son opposition était ainsi dirigée contre la marque demandée uniquement en ce qu'elle visait les produits suivants :
- classe 32 : « Bières ; bière de gingembre ; liqueurs, préparations pour la fabrication de liqueurs ; bière de malt » ;
  - classe 33 : « Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; essences alcooliques ; extraits alcooliques ; apéritifs ; arak ; amers [liqueurs] ; eaux-de-vie ; cidres ; cocktails ; boissons distillées ; boissons alcooliques contenant des fruits ; genièvre [eau-de-vie] ; kirsch ; hydromel ; poiré ; piquette ; boissons alcoolisées prémélangées autres qu'à base de bière ; alcool de riz ; rhum ; saké ; spiritueux ; vodka ; whisky ; vins ; aucun des produits précités étant des liqueurs ».
- 14 Par décision du 16 octobre 2019 (ci-après la « décision attaquée »), la chambre de recours a déclaré le recours incident comme irrecevable en ce que l'intervenante avait limité son recours à la question de la catégorisation des produits pour lesquels la marque antérieure a été utilisée sans que cela ait un effet sur le résultat final de la décision de la division d'opposition. Elle a en effet constaté que ledit recours visait une partie de la décision de la division d'opposition ayant fait droit à l'opposition.
- 15 Sur le fond, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion des signes en conflit en ce qu'ils visaient les produits considérés comme semblables et a ainsi rejeté le recours principal. Tout d'abord, elle a estimé que les éléments verbaux « the king of » de la marque demandée seraient perçus comme laudatifs et donc faiblement distinctifs et que l'élément verbal « soho » était distinctif. Ensuite, elle a conclu à l'existence d'un haut degré de similitude des marques en conflit sur les plans visuel et phonétique et à une similitude élevée de celles-ci sur le plan conceptuel. En outre, elle a considéré que les produits visés par la marque demandée étaient similaires aux liqueurs visées par la marque antérieure. Enfin, elle a jugé que l'élément verbal « soho » occupait une position distinctive autonome dans la marque demandée et que, compte tenu de l'ensemble de ces éléments, il existait un risque de confusion.

## II. Procédure et conclusions des parties

- 16 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
  - annuler la décision de la division d'opposition ;

- rejeter le recours incident ;
- condamner l'EU IPO aux dépens.

17 L'EU IPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours principal ;
- condamner la requérante aux dépens ;
- rejeter le recours incident dans son intégralité ;
- condamner l'intervenante aux dépens du recours incident.

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

- rejeter le recours principal ;
- accueillir le recours incident et annuler la décision attaquée en ce qu'elle a déclaré irrecevable son recours incident ;
- condamner la requérante et l'EU IPO aux dépens, y compris les frais indispensables encourus devant la chambre de recours.

### III. En droit

#### A. Sur le recours incident

- 19 Dans le cadre du recours incident, l'intervenante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 67 du règlement 2017/1001 et de l'article 41, paragraphe 2, de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. Elle fait valoir que la chambre de recours l'a privée de l'examen de son opposition sur une base plus large que celle de la sous-catégorie « liqueurs ». Or, selon elle, dans l'hypothèse où le Tribunal considère que la sous-catégorie est trop étroite pour créer un risque de confusion avec tout ou partie des produits visés par la marque demandée et annule la décision attaquée pour ce motif précis, ses droits de la défense seront violés. Elle souligne en effet que, si le recours incident devant la chambre de recours avait été déclaré recevable mais qu'il n'avait pas fait l'objet d'un examen au fond, la chambre de recours aurait été tenue, sur renvoi, d'examiner le recours incident
- 20 L'EU IPO conteste la recevabilité du recours incident au motif que la décision de la chambre de recours n'aurait pas affecté sa situation juridique. Par ailleurs, l'EU IPO et la requérante réfutent le moyen unique soulevé dans le recours incident sur le fond.
- 21 Il convient de rappeler que les dispositions prévues à l'article 72, paragraphe 4, du règlement 2017/1001 prévoient que le recours devant le Tribunal contre une décision d'une chambre de recours de l'EU IPO 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 ». En outre, selon une jurisprudence constante, l'intérêt à agir d'une partie requérante constitue la condition essentielle de tout recours en justice (ordonnance du 31 juillet 1989, S./Commission, 206/89 R, EU:C:1989:333, point 8) et doit, au vu de l'objet du recours, exister au stade de l'introduction de celui-ci, sous peine d'irrecevabilité (arrêt du 7 juin 2007, Wunenburger/Commission, C-362/05 P, EU:C:2007:322, point 42). L'intérêt à agir suppose que le recours soit susceptible, par son résultat, de procurer un bénéfice à la partie qui l'a intenté [voir arrêt du 25 septembre 2015, Copernicus-Trademarks/OHMI – Bolloré (BLUECO), T-684/13, EU:T:2015:699, point 27 et jurisprudence citée].
- 22 À cet égard, il a été jugé qu'une décision d'une chambre de recours doit être considérée comme ayant fait droit aux prétentions de l'une des parties devant cette chambre lorsqu'elle a accueilli 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 aurait omis d'examiner ou elle aurait rejeté les autres motifs ou arguments invoqués par cette même partie [arrêts du 25 septembre 2015, BLUECO, T-684/13, EU:T:2015:699, point 28, et du 17 janvier 2019, Turbo-K International/EU IPO – Turbo-K (TURBO-K), T-671/17, non publié, EU:T:2019:13, point 91].

- 23 En l'espèce, force est de constater que la division d'opposition a partiellement accueilli l'opposition, formée par l'intervenante, à l'enregistrement de la marque demandée. La requérante a formé un recours contre la décision de la division d'opposition en ce qu'elle concernait les produits pour lesquels l'opposition avait été accueillie. De son côté, l'intervenante a formé un recours sur le fondement de l'article 68, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 uniquement en ce que la division d'opposition avait considéré que l'usage sérieux de la marque antérieure n'avait été démontré que pour les « liqueurs ». Il importe toutefois de souligner que l'intervenante n'a pas attaqué la décision de la division d'opposition en ce qu'elle avait rejeté l'opposition pour certains produits, de sorte que ladite décision était devenue définitive en ce qu'elle concernait la partie relative aux produits en question pour lesquels l'opposition avait été rejetée.
- 24 Force est ensuite de constater que la chambre de recours a rejeté le recours formé par la requérante et a donc confirmé la décision de la division d'opposition en ce qu'elle concernait les produits pour lesquels l'opposition avait été accueillie.
- 25 Il s'ensuit que, par la décision attaquée, la chambre de recours a entièrement fait droit aux prétentions de l'intervenante, et ce nonobstant le fait que cette dernière ne partage pas l'ensemble des considérations de la chambre de recours relatives aux produits pour lesquels cette dernière a considéré que l'usage sérieux de la marque antérieure avait été démontré.
- 26 Il s'ensuit que, au regard des principes rappelés aux points 21 et 22 ci-dessus, l'intervenante n'est pas recevable à former un recours incident contre la décision attaquée, y compris contre la partie de la décision attaquée par laquelle la chambre de recours a déclaré irrecevable le recours incident.
- 27 Partant, il convient de rejeter le recours incident devant le Tribunal comme irrecevable.

## **B. Sur le recours au principal**

### **1. Sur la recevabilité de l'annexe A.1.3**

- 28 L'intervenante soutient que l'annexe A.1.3 de la requête ne ferait pas partie du dossier de la procédure devant l'EUIPO et serait ainsi présentée pour la première fois devant le Tribunal et doit donc être déclarée irrecevable.
- 29 Il convient de relever que cette annexe A.1.3 de la requête consiste en l'impression d'un extrait en anglais de l'encyclopédie en ligne *Wikipédia* et des impressions de dictionnaires en ligne.
- 30 Force est de constater que les documents en question figurent au dossier de la procédure administrative devant l'EUIPO. Il n'y a donc pas lieu de les déclarer irrecevables [arrêt du 3 avril 2017, Cop/EUIPO – Conexa (AMPHIBIAN), T-215/16, non publié, EU:T:2017:241, point 19].

### **2. Sur le fond**

- 31 Compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 1<sup>er</sup> février 2013, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêts du 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 12, et du 18 juin 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée).
- 32 Par suite, en l'espèce, en ce qui concerne les règles de fond, il convient d'entendre les références faites, par la chambre de recours dans la décision attaquée et par la requérante dans l'argumentation soulevée à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, comme visant l'article 8, paragraphe 1, sous b), d'une teneur identique, du règlement n° 207/2009.
- 33 À l'appui de son recours, la requérante présente deux moyens. Le premier est tiré, en substance, de la violation de l'article 15, paragraphe 1, et de l'article 42, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 (devenus article 18, paragraphe 1, et article 47, paragraphe 2, du règlement 2017/1001) et, le second, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

#### **a) Sur le premier moyen du recours principal, tiré de la violation de l'article 15, paragraphe 1, et de l'article 42, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009**

- 34 Dans le cadre du premier moyen du recours principal, tiré de la violation de l'article 15, paragraphe 1, et de l'article 42, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, la requérante fait valoir que les preuves produites aux

fins de démontrer l'usage de la marque antérieure telle qu'elle a été enregistrée concernaient des usages qui altéreraient le caractère distinctif de ladite marque antérieure. La chambre de recours aurait ainsi considéré à tort que les éléments figuratifs qui accompagnent la marque antérieure telle qu'elle est utilisée dans la preuve d'usage sont « peu nombreux », « simples », « banals » dans leur application aux couleurs utilisées, aux fonds utilisés et concernant la police utilisée. La division d'opposition elle-même aurait déclaré que la représentation verticale de la marque antérieure telle qu'elle est utilisée est un élément « marquant » et, par conséquent, se contredirait lorsqu'elle déclare que les éléments utilisés conjointement sont « purement décoratifs ». En effet, la requérante soutient que les marques très stylisées qui ont été utilisées présentent des différences significatives par rapport à la marque antérieure, qui ne sauraient être considérées comme des éléments négligeables et qui, au contraire, altèrent bien le caractère distinctif de celle-ci.

- 35 L'EUIPO et l'intervenante réfutent ce moyen.
- 36 Selon la jurisprudence, il découle directement des termes de l'article 15, paragraphe 1, deuxième alinéa, sous a), du règlement n° 207/2009 que l'usage de la marque sous une forme qui diffère de la forme sous laquelle celle-ci a été enregistrée est considéré comme un usage au sens du premier alinéa de cet article, pour autant que le caractère distinctif de la marque dans la forme sous laquelle celle-ci a été enregistrée ne soit pas altéré (voir arrêt du 11 octobre 2017, EUIPO/Cactus, C-501/15 P, EU:C:2017:750, point 65 et jurisprudence citée).
- 37 L'objet de ladite disposition, qui évite d'imposer une conformité stricte entre la forme utilisée de la marque et celle sous laquelle la marque a été enregistrée, est de permettre au titulaire de cette dernière d'apporter au signe, à l'occasion de son exploitation commerciale, les variations qui, sans en modifier le caractère distinctif, permettent de mieux l'adapter aux exigences de commercialisation et de promotion des produits ou des services concernés. Dans de pareilles situations, lorsque le signe utilisé dans le commerce diffère de la forme sous laquelle celui-ci a été enregistré uniquement par des éléments négligeables, de sorte que les deux signes peuvent être considérés comme globalement équivalents, la disposition susvisée prévoit que l'obligation d'usage de la marque enregistrée peut être remplie en rapportant la preuve de l'usage du signe qui en constitue la forme utilisée dans le commerce [voir arrêt du 27 février 2014, Lidl Stiftung/OHMI – Lidl Music (LIDL), T-226/12, non publié, EU:T:2014:98, point 49 et jurisprudence citée].
- 38 Ainsi, le constat d'une altération du caractère distinctif de la marque telle qu'elle a été enregistrée requiert un examen du caractère distinctif et dominant des éléments ajoutés en se fondant sur les qualités intrinsèques de chacun de ces éléments ainsi que sur la position relative des différents éléments dans la configuration de la marque [voir arrêt du 10 juin 2010, Atlas Transport/OHMI – Hartmann (ATLAS TRANSPORT), T-482/08, non publié, EU:T:2010:229, point 31 et jurisprudence citée].
- 39 C'est à la lumière de cette jurisprudence qu'il convient d'examiner la décision attaquée.
- 40 En l'espèce, il convient de rappeler que la marque antérieure est la marque verbale SOHO et qu'il ressort des preuves présentées par l'intervenante que celle-ci est principalement utilisée selon la forme figurant ci-après, à savoir dans une police de caractères de couleur blanche légèrement stylisés et alignés verticalement, le tout étant inscrit dans un cadre rectangulaire de couleur, généralement rouge ou vert :



- 41 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que l'élément verbal « soho » était distinctif et clairement dominant sur le plan visuel dans les marques figuratives utilisées, que les différences par rapport à la marque enregistrée portaient sur des éléments figuratifs purement décoratifs, peu nombreux, simples et banals en termes de couleurs, de fond et de police de caractères et que la représentation verticale de l'élément verbal dans les marques figuratives utilisées ne modifiait pas le fait que celui-ci était l'élément dominant de la marque demandée et qu'il restait lisible et absolument reconnaissable pour le public pertinent.
- 42 Ces considérations de la chambre de recours doivent être approuvées. En effet, l'élément verbal « soho » revêt un caractère distinctif élevé et occupe une position dominante dans l'impression d'ensemble produite

par la représentation de la marque antérieure tandis que les éléments figuratifs n'ont qu'un caractère distinctif très faible et n'occupent qu'une place accessoire dans cette impression d'ensemble. Lesdits éléments figuratifs ont une incidence visuelle relativement marginale. Le cadre rectangulaire dans lequel figure l'élément verbal ne présente aucune originalité par rapport aux usages habituels du commerce. Il en va de même pour la police de caractères utilisée qui est assez standard.

- 43 En ce qui concerne les couleurs utilisées, force est de constater qu'elles n'altèrent en rien le caractère distinctif de la marque antérieure dès lors que l'élément verbal demeure identique à celui de ladite marque antérieure et que cet élément constitue toujours l'élément distinctif principal. Il convient d'ajouter que, selon la jurisprudence, en l'absence de revendication d'une couleur déterminée, l'usage de différentes combinaisons de couleurs doit être admis, à condition que les lettres ressortent sur le fond [arrêt du 24 mai 2012, TMS Trademark-Schutzrechtsverwertungsgesellschaft/OHMI – Comercial Jacinto Parera (MAD), T-152/11, non publié, EU:T:2012:263, point 41]. En l'espèce, les lettres de l'élément verbal « soho » ressortent parfaitement sur le fond.
- 44 Quant à la représentation verticale de l'élément verbal « soho », elle n'altère pas non plus le caractère distinctif de la marque verbale antérieure. En effet, il s'agit de la représentation du même mot qui ne modifie en rien la disposition des lettres dudit élément verbal, celles-ci se lisant aussi bien de gauche à droite que de haut en bas comme étant le mot « soho ».
- 45 Ainsi, la représentation verticale de la marque antérieure n'a pas eu pour effet de dénaturer l'élément verbal de celle-ci. En effet, l'élément verbal est, en l'espèce, parfaitement lisible sous sa forme verticale, puisqu'il ne se comprend pas ni ne se lit autrement que « soho ».
- 46 Il résulte de ce qui précède que la forme utilisée de la marque antérieure ne revêt pas de différences de nature à altérer le caractère distinctif de cette marque, au sens des dispositions combinées de l'article 15, paragraphe 1, et de l'article 42, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009. C'est, dès lors, à bon droit que la chambre de recours a estimé que la preuve de l'usage de la marque de l'intervenante avait été apportée.
- 47 Par conséquent, il convient de rejeter le premier moyen.

**b) Sur le second moyen du recours principal, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001**

- 48 Dans le cadre d'un second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, la requérante soutient que la chambre de recours aurait erronément conclu au caractère distinctif élevé de l'élément verbal « soho » – celui-ci étant au contraire dépourvu de caractère distinctif, puisqu'il serait en réalité descriptif d'une caractéristique des produits – et qu'elle aurait sous-estimé le caractère distinctif des éléments « the king of » de la marque demandée. Elle fait valoir que les marques en conflit sont tout au plus faiblement similaires sur les plans conceptuel, visuel et phonétique et que les produits désignés par les marques en conflit sont différents ou, tout au plus, similaires à un faible degré. Elle estime que la chambre de recours aurait dû conclure à l'absence de tout risque de confusion au motif que la marque antérieure n'est pas distinctive des produits, que des considérations visuelles mais également orales interviendront lors de l'acte d'achat et que les éléments verbaux supplémentaires de la marque demandée modifient les perceptions visuelle, phonétique et conceptuelle des signes.
- 49 L'EU IPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 50 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.
- 51 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. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou 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].

- 52 Lorsque la protection de la marque antérieure s'étend à l'ensemble de l'Union, il y a lieu de prendre en compte la perception des marques en conflit par le consommateur des produits ou des services en cause sur ce territoire. Toutefois, il convient de rappeler que, pour refuser l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, il suffit qu'un motif relatif de refus au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 existe dans une partie de l'Union [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 76 et jurisprudence citée].
- 53 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'apprécier si la chambre de recours a, à juste titre, estimé qu'il existait, en l'espèce, un risque de confusion.
- 1) *Sur la définition du public pertinent et de son niveau d'attention*
- 54 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 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].
- 55 En l'espèce, la protection de la marque antérieure s'étend à l'ensemble de l'Union. C'est donc la perception des marques en conflit par le consommateur des produits en cause sur l'ensemble de ce territoire qu'il convient de considérer.
- 56 La chambre de recours a, au point 72 de la décision attaquée, considéré que les produits en cause s'adressaient au grand public et aux professionnels. Une telle définition du public pertinent – qui n'est d'ailleurs pas contestée par la requérante – doit être avalisée.
- 57 Toutefois, dans la mesure où, en application d'une jurisprudence constante, lorsque le public pertinent est composé de deux catégories de consommateurs ayant chacune un niveau d'attention différent, le public ayant le niveau d'attention le moins élevé doit être pris en considération [voir arrêt du 20 mai 2014, Argo Group International Holdings/OHMI – Arisa Assurances (ARIS), T-247/12, EU:T:2014:258, point 29 et jurisprudence citée], il convient d'apprécier l'existence éventuelle d'un risque de confusion par référence à un public pertinent disposant d'un niveau d'attention moyen à l'occasion de l'acquisition des produits en cause.
- 2) *Sur la comparaison des produits*
- 58 À titre liminaire, il convient de rappeler que, au point 64 de la requête, la requérante fait valoir que les produits qui ne sont pas similaires à la « liqueur » sont les « bières », relevant de la classe 32, et les « cidre ; gin, hydromel, poiré, piquette, alcool de riz, rhum, saké, spiritueux ; vodka ; whisky ; vin ; aucun des produits précités étant des liqueurs », relevant de la classe 33. L'EUIPO en déduit que la requérante a donc limité sa contestation à ces produits et que la décision attaquée serait définitive pour les autres produits.
- 59 Il y a toutefois lieu de souligner que, dans le premier chef de conclusions, la requérante demande en substance l'annulation complète de la décision attaquée. Contrairement à ce que soutient l'EUIPO, le fait que, dans son raisonnement tiré de l'absence de similitude des produits figurant au point 64 de la requête, la requérante ne cite que certains des produits visés par la marque demandée – à savoir ceux énumérés au point 58 ci-dessus – ne permet pas de considérer qu'elle aurait renoncé à contester la décision attaquée pour les produits non cités et que ladite décision serait ainsi définitive pour ces autres produits. Partant, la référence faite par la requérante dans son argumentation à certains produits ne saurait être interprétée comme une limitation de l'objet du recours.
- 60 Il ressort de ces considérations liminaires que les produits à comparer sont, pour la marque antérieure, les « liqueurs », d'une part, et, pour la marque demandée, les « bières ; bière de gingembre ; liqueurs, préparations pour la fabrication de liqueurs ; bière de malt », relevant de la classe 32, et les « boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; essences alcooliques ; extraits alcooliques ; apéritifs ; arak ; amers [liqueurs] ; eaux-de-vie ; cidres ; cocktails ; boissons distillées ; boissons alcooliques contenant des fruits ; genièvre [eau-de-vie] ; kirsch ; hydromel ; poiré ; piquette ; boissons alcoolisées prémélangées autres qu'à base de bière ; alcool de riz ; rhum ; saké ; spiritueux ; vodka ; whisky ; vins ; aucun des produits précités étant des liqueurs », relevant de la classe 33, d'autre part.
- 61 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude des produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en

particulier, leur nature, leur finalité, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés [arrêts 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 du 20 octobre 2016, Monster Energy/EUIPO – Hot-Can Intellectual Property (HotoGo self-heating can technology), T-407/15, non publié, EU:T:2016:624, point 30].

- 62 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que les produits visés par la marque demandée étaient similaires aux liqueurs visés par la marque antérieure en soulignant que, bien que leurs processus de production aient été différents, ces produits appartenaient tous à la même catégorie de boissons alcooliques destinées au grand public, qu'ils pouvaient être servis dans les bars et les restaurants, qu'ils étaient vendus dans les supermarchés et les épiceries et qu'ils pouvaient se trouver dans les mêmes rayons des magasins, même s'il était possible d'observer une certaine distinction en fonction, par exemple, de leurs sous-catégories respectives. Elle a ajouté que les boissons alcooliques visées par la marque demandée et les liqueurs pouvaient parfois être mélangées et consommées ensemble, par exemple dans des cocktails, et qu'elles pouvaient provenir des mêmes entreprises. Par ailleurs, la chambre de recours a jugé similaires à un faible degré les « liqueurs » visées par la marque antérieure, d'une part, et les « préparations pour la fabrication de liqueurs », relevant de la classe 32, les « essences alcooliques » et les « extraits alcooliques », relevant de la classe 33, visés par la marque demandée, d'autre part. Elle a en effet estimé que ces produits pouvaient coïncider par leurs producteurs et leurs réseaux de distribution et qu'ils pouvaient être destinés au même public.
- 63 Le raisonnement de la chambre de recours peut être approuvé sous réserve des considérations relatives à la faible similitude des liqueurs et des préparations pour la fabrication des liqueurs.
- 64 En effet, premièrement, s'agissant de la comparaison des liqueurs, d'une part, et des alcool de riz, du rhum, des spiritueux, de la vodka et du whisky, d'autre part, il convient de constater que leur mode de production est identique, puisqu'ils sont tous obtenus par distillation, que les canaux de distribution de ces produits peuvent être les mêmes, qu'ils sont de nature à satisfaire des besoins identiques, qu'ils présentent un caractère substituable et concurrent, qu'ils peuvent avoir une origine commerciale commune et que, à la différence d'autres boissons alcooliques, ils ne présentent pas forcément de grandes différences de qualité et, partant, de prix entre eux.
- 65 Pour ces raisons, et comme le souligne à juste titre l'EUIPO, le fait que les liqueurs se distinguent, par leur teneur en sucre et par la présence d'arômes, des alcools distillés susvisés ne suffit toutefois pas à lui seul à remettre en cause l'existence d'une similitude entre ces produits accréditée par les facteurs énumérés ci-dessus.
- 66 En ce sens, la requérante se fonde à tort sur de prétendues différences de titre alcoométrique volumique entre les produits concernés pour soutenir que ces produits ne sont pas similaires. En effet, il est un fait notoire que des liqueurs comme le pastis de Marseille, l'absinthe, le Grand Marnier ou le Cointreau présentent un titre alcoométrique volumique équivalent à celui des spiritueux simples tels que la vodka, le rhum ou le whisky.
- 67 Deuxièmement, en ce qui concerne la comparaison des liqueurs visées par la marque antérieure, d'une part, et les bières, le saké, l'hydromel, le vin, la piquette, le cidre et le poiré visés par la marque demandée, d'autre part, il y a lieu de considérer que la chambre de recours s'est appuyée à juste titre sur la nature des produits, les circuits de commercialisation de ceux-ci, leur complémentarité et leur origine commerciale habituelle pour conclure que ces produits étaient similaires.
- 68 Tout d'abord, le Tribunal a déjà considéré qu'une similitude existait entre certaines liqueurs et les bières dès lors que leur nature est similaire, qu'ils présentent un certain degré d'alcool, que leur utilisation et leur mode de consommation sont similaires, puisqu'ils peuvent notamment être servis lors d'événements, que leur destination coïncide en ce qu'ils visent le public adulte, l'alcool étant normalement consommé par les personnes âgées de plus de 18 ans, et que les canaux de distribution sont les mêmes, ces produits se trouvant dans les mêmes points de vente [voir, en ce sens, arrêt du 16 décembre 2008, Torres/OHMI – Navisa Industrial Vinícola Española (MANSO DE VELASCO), T-259/06, non publié, EU:T:2008:575, point 33].
- 69 Ensuite, il y a lieu d'observer que la différence de composition et de méthode de production des bières et des liqueurs n'a pas d'incidence sur la perception du public pertinent. En effet, comme l'a souligné la chambre de recours, ce que, au demeurant, la requérante n'a pas contesté, il est un fait notoire que de nombreuses entreprises produisent à la fois de la bière et des liqueurs souvent basées sur de la bière.

- 70 En outre, il est opportun de relever que la complémentarité mentionnée par la jurisprudence citée au point 61 ci-dessus est une réalité concrète en ce qui concerne les liqueurs, d'une part, et la bière, le vin et l'hydromel, d'autre part, ceux-ci pouvant parfaitement se mélanger.
- 71 Certes, il ressort de la jurisprudence que le fait de mélanger de la bière à certains alcools, notamment la téquila, n'efface pas les différences entre ces produits [voir, en ce sens, arrêt du 3 octobre 2012, Yilmaz/OHMI – Tequila Cuervo (TEQUILA MATADOR HECHO EN MEXICO), T-584/10, EU:T:2012:518, point 55]. S'agissant cependant des liqueurs, la vocation de certaines de celles-ci est précisément d'être mélangées, notamment à de la bière ou à du vin.
- 72 Enfin, les considérations relatives aux bières figurant aux points 68 à 70 ci-dessus valent également pour les bières de gingembre et les bières de malt, lesquelles représentent seulement des types particuliers de bières.
- 73 Troisièmement, s'agissant des liqueurs visées par la marque antérieure, d'une part, et des apéritifs, arak, amers (liqueurs), des eaux-de-vie, des cocktails, des boissons distillées, des boissons alcooliques contenant des fruits, du genièvre (eau-de-vie), du kirsch et des boissons alcoolisées prémélangées autres qu'à base de bière visés par la marque demandée, d'autre part, il convient d'admettre qu'ils peuvent être mélangés et consommés ensemble, par exemple dans des cocktails, ou peuvent provenir des mêmes entreprises. À cet égard, il peut raisonnablement être considéré que des entreprises produisent à la fois de la liqueur et de l'eau-de-vie. La requérante ne présente d'ailleurs aucun élément visant à remettre en cause cette conclusion.
- 74 Quatrièmement, s'agissant des conclusions relatives au faible degré de similitude des liqueurs visées par la marque antérieure, d'une part, et des essences alcooliques et des extraits alcooliques, relevant de la classe 33, visés par la marque demandée, d'autre part, force est de constater que la requérante ne présente aucun argument visant à remettre en cause cette appréciation de la chambre de recours. Elle a en effet estimé à juste titre que ces produits pouvaient coïncider par leurs producteurs et leurs réseaux de distribution et qu'ils pouvaient être destinés au même public.
- 75 Cinquièmement, quant aux considérations relatives au faible degré de similitude des liqueurs visées par la marque antérieure, d'une part, et des préparations pour la fabrication de liqueurs, relevant de la classe 32, d'autre part, l'intervenante souligne à juste titre que les secondes servent expressément à la « fabrication » des premières, ce qui les rend complémentaires. Par ailleurs, comme le souligne la chambre de recours elle-même, ces produits peuvent coïncider par leurs producteurs et leurs réseaux de distribution, et peuvent être destinés au même public. Il y a donc lieu de considérer que ces produits sont moyennement similaires.
- 76 Sixièmement, contrairement à ce qu'a avancé la requérante, le fait que les produits couverts par la marque antérieure soient expressément exclus de la liste des produits visés par la demande de marque ne suffit pas, en soi, à exclure toute similitude des produits en cause et, partant, à exclure tout risque de confusion [voir, en ce sens, arrêts du 24 mai 2011, Longevity Health Products/OHMI – Tecnifar (E-PLEX), T-161/10, non publié, EU:T:2011:244, point 22, et du 16 mai 2017, AW/EUIPO – Pharma Mar (YLOELIS), T-85/15, non publié, EU:T:2017:336, point 31].
- 77 Il ressort de tout de ce qui précède que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en estimant que les produits visés par la marque demandée étaient, pour la plupart d'entre eux, similaires et, pour deux d'entre eux, similaires à un faible degré aux liqueurs visées par la marque antérieure. Elle a en revanche commis une erreur en considérant que les liqueurs et les préparations pour la fabrication de liqueurs ne sont que faiblement similaires.

### 3) *Sur la comparaison des signes*

- 78 Selon la jurisprudence, deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [arrêt du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EU:T:2002:261, point 30]. 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 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).

#### *i) Sur les éléments distinctifs et dominants*

- 79 En ce qui concerne la détermination des éléments distinctifs et dominants des marques en conflit, il convient de rappeler que, aux fins d'apprécier le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'examiner l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [arrêts du 13 juin 2006, *Inex/OHMI – Wiseman* (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, EU:T:2006:157, point 35, et du 13 décembre 2007, *Cabrera Sánchez/OHMI – Industrias Cárnicas Valle* (el charcutero artesano), T-242/06, non publié, EU:T:2007:391, point 51].
- 80 En outre, s'il est de jurisprudence constante que, en règle générale, le public pertinent ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci, le caractère distinctif faible d'un élément d'une telle marque n'implique pas nécessairement que celui-ci ne puisse constituer un élément dominant, dès lors que, en raison, notamment, de sa position dans le signe, de sa dimension, il est susceptible de s'imposer à la perception du consommateur et d'être gardé en mémoire par celui-ci (voir arrêt du 13 juin 2006, *Représentation d'une peau de vache*, T-153/03, EU:T:2006:157, point 32 et jurisprudence citée).
- 81 L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (voir arrêt du 12 juin 2007, *OHMI/Shaker*, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 41 et jurisprudence citée).
- 82 En l'espèce, il ressort des points 79 à 82 de la décision attaquée que la chambre de recours a estimé, d'une part, que les éléments verbaux « the king of » de la marque demandée seraient perçus comme laudatifs et donc faiblement distinctifs au motif que ladite marque serait comprise comme « le roi de Soho », à savoir comme « le meilleur de Soho » ou « le meilleur [produit] de Soho », et, d'autre part, que l'élément verbal commun « soho » était plutôt distinctif au motif qu'il serait perçu par le public anglophone comme un quartier de Londres ou de New York et qu'il n'existait pas de lien direct avec les caractéristiques des produits en cause.
- 83 La requérante conteste cette analyse de la chambre de recours. Elle souligne, notamment, preuves à l'appui, que le terme commun « soho » n'est pas distinctif et est descriptif d'une caractéristique des produits parce qu'il s'agit d'un quartier très connu du centre de Londres traditionnellement associé à la « vie nocturne » et au « divertissement » tels qu'ils sont définis dans le dictionnaire. Quant aux éléments verbaux « the king of », elle soutient qu'ils ne sont pas élogieux et, par conséquent, ne sauraient être considérés comme faibles.
- 84 L'EU IPO et l'intervenante réfutent ces arguments.
- 85 Tout d'abord, il convient de relever que, selon la jurisprudence, le terme « king » est utilisé, dans le contexte publicitaire, dans le sens laudatif de « le meilleur dans son domaine », qu'il peut être ainsi compris comme un éloge de la qualité des produits en cause et qu'il revêt dès lors un caractère distinctif faible [arrêts du 8 décembre 2015, *Compagnie générale des établissements Michelin/OHMI – Continental Reifen Deutschland* (XKING), T-525/14, non publié, EU:T:2015:944 points 32 et 34, et du 12 mars 2020, *Gwo Chyang Biotech/EUIPO – Norma* (KinGirls), T-85/19, non publié, EU:T:2020:100, points 26 et 31]. Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que, en raison de leur caractère laudatif quant à la qualité des produits désignés, les éléments verbaux « the king of » de la marque demandée revêtent un caractère distinctif faible.
- 86 Ensuite, s'agissant de l'élément verbal « soho », il y a lieu de souligner que la chambre de recours a considéré que celui-ci présentait un caractère distinctif et non un « haut degré de caractère distinctif » comme l'affirme erronément la requérante. En effet, au point 81 de la décision attaquée, répondant à un argument de la requérante relatif au faible caractère distinctif de l'élément verbal « soho », la chambre de recours a indiqué que, dans la mesure où il n'existait pas de lien direct avec les caractéristiques des produits désignés par les marques en conflit, « ce terme [était] plutôt distinctif », ce qui ne signifie pas qu'elle l'a considéré comme hautement distinctif.
- 87 Il importe ainsi de relever que toute l'analyse du risque de confusion opérée par la chambre de recours repose sur la considération que l'élément verbal « soho » présente, en substance, un caractère distinctif moyen. Dès lors, il convient de déterminer si l'appréciation de la chambre de recours relative au caractère distinctif moyen de l'élément verbal « soho » est exempte d'erreur.

- 88 Comme le soutient la requérante et comme l'admet la chambre de recours elle-même, l'élément verbal « soho » sera perçu par une partie du public anglophone comme étant un quartier de Londres, ou de New York, connu pour la vie nocturne. S'appuyant sur ce constat, la requérante fait valoir que, compte tenu des restaurants, des bars et des activités de prostitution qui caractérisent le quartier de Soho à Londres, ce terme est étroitement associé au fait de boire et qu'il est donc descriptif des produits fournis par l'intervenante et du lieu géographique dont ils pourraient provenir.
- 89 Les raisons avancées par la requérante ne suffisent toutefois pas pour considérer que le caractère distinctif de l'élément verbal « soho » doit être considéré comme faible plutôt que moyen.
- 90 D'une part, s'il peut être considéré que le quartier de Soho est connu en tant que quartier animé comportant de nombreux bars, restaurants voire lieux de prostitution, ces considérations ne sont pas pour autant transposables aux alcools susceptibles d'être servis dans ces établissements. En effet, il ne ressort pas du dossier de la procédure devant l'EUIPO que les quartiers de Londres ou de New York seraient connus comme étant des lieux de production de boissons en tant que tels. Partant, l'élément verbal « soho » ne saurait être indicatif de la provenance géographique des produits désignés par la marque antérieure.
- 91 D'autre part, à supposer que les produits en cause puissent être considérés comme étant des boissons alcoolisées qui sont spécifiquement servies dans le quartier festif de Soho à Londres ou à New York, il y a lieu de considérer que le lien entre ces caractéristiques desdits produits et l'élément « soho » serait trop indirect pour qu'il puisse avoir une incidence sur le caractère distinctif intrinsèque de celui-ci [voir, en ce sens, arrêt du 14 septembre 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Weetabix (Alpenschmaus), T-103/16, non publié, EU:T:2017:605, point 61].
- 92 Il s'ensuit que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que l'élément verbal « soho » de la marque antérieure et de la marque demandée présentait un caractère distinctif moyen.

*ii) Sur les comparaisons visuelle, phonétique et conceptuelle*

- 93 En ce qui concerne la comparaison des signes sur les plans visuel et phonétique, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un haut degré de similitude des marques en conflit aux motifs que celles-ci partageaient l'élément verbal « soho » et que les signes différaient par l'utilisation d'une police stylisée et par l'adjonction des éléments verbaux « the king of », qui se révèlent toutefois faiblement distinctifs et dont le premier et le dernier mots ont en outre visuellement moins d'impact. Sur le plan conceptuel, la chambre de recours a conclu à l'existence d'une similitude élevée des signes en conflit dès lors que le public attribuerait un sens identique à l'élément verbal commun « soho » et que lesdits signes ne diffèrent que par l'adjonction des éléments verbaux « the king of », qui sont laudatifs et faiblement distinctifs.
- 94 La requérante fait valoir que, sur le plan visuel, les signes en conflit sont faiblement similaires au motif que les éléments verbaux « king » et « soho » sont codominants et que la marque demandée présente une police stylisée ainsi que les éléments verbaux additionnels « the king of » placés au début.
- 95 Sur le plan conceptuel, la requérante soutient que, si les marques se recourent du fait que toutes deux font référence à « soho », ce terme sera considéré comme une référence à un quartier particulier de Londres. Or, selon elle, en raison du caractère descriptif de ce terme pour les produits désignés par la marque antérieure, cette dernière présente un caractère distinctif intrinsèque faible. Elle ajoute que la marque demandée renvoie, sur le plan conceptuel, au défunt père de l'administrateur de la requérante, qui a développé de manière légendaire le quartier de Soho au centre de Londres dans les années 50 qui a une réputation bien établie dans les boissons et l'industrie du divertissement.
- 96 L'EUIPO et l'intervenante réfutent ces arguments.
- 97 Tout d'abord, en ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan visuel, il y a lieu de considérer que la présence, dans la marque demandée, de l'élément verbal « soho », qui constitue au demeurant la marque antérieure dans son entièreté, implique qu'il existe sur ce plan une égalité partielle au sens de la jurisprudence citée au point 78 ci-dessus et que les signes en conflit sont donc similaires.
- 98 La chambre de recours a toutefois considéré, au-delà de cette égalité partielle, qu'il existait un haut degré de similitude entre les signes en conflit. Or, il convient d'observer que la marque demandée présente une police de caractères de couleur dorée assez stylisée, que le jambage inférieur de la lettre « g » du mot « king » constitue la lettre finale « o » du mot « soho », que l'élément verbal « king », même écrit en lettres minuscules, est aussi grand que l'élément verbal « soho » et que, placé au-dessus de ce dernier, il se lit donc en premier. En raison de ces différences, il y a lieu de considérer que seule une similitude moyenne sur le plan visuel peut être retenue et que la chambre de recours a donc commis une erreur sur ce point. À

cet égard, le fait que l'élément verbal « king » présente un caractère distinctif faible ne saurait suffire à remettre en cause cette conclusion.

- 99 En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan phonétique, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un degré élevé de similitude. En effet, l'élément verbal commun « soho » sera prononcé de façon identique dans les signes en conflit. En raison du caractère distinctif faible des éléments verbaux « the king of » figurant dans la marque demandée, la différence induite par la prononciation de ceux-ci ne suffit pas à remettre en cause le constat d'une similitude élevée sur le plan phonétique.
- 100 Quant à la comparaison des signes sur le plan conceptuel, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a conclu à l'existence d'une similitude élevée en soulignant en substance que le public pertinent – qui connaît la signification de l'élément verbal « soho » en tant que référence aux quartiers de Londres ou de New York – attribuerait un sens identique à l'élément verbal commun « soho » et que les éléments verbaux « the king of » n'affaibliraient pas ladite similitude conceptuelle en raison de leur caractère laudatif et donc faiblement distinctif.
- 101 Dans ce contexte, il convient de rejeter l'argument de la requérante selon lequel les éléments verbaux « the king of soho » font référence à une personne concrète. En effet, les pièces produites par la requérante contiennent des informations sur la vie et le surnom « king of Soho » du défunt père de l'administrateur de la requérante, mais ne permettent nullement de considérer que ces éléments de fait qu'elle a invoqués soient connus par le consommateur moyen de l'Union, y compris le consommateur anglophone.
- 102 Par ailleurs, il convient de souligner que les considérations de la chambre de recours figurant au point 100 ci-dessus ne valent que pour la partie du public pertinent qui connaît la signification de l'élément verbal « soho » comme étant une référence aux quartiers de Londres ou de New York. En effet, il est nécessaire, afin d'effectuer une comparaison conceptuelle des signes, que ceux-ci aient une signification pour le public pertinent [arrêt du 19 mars 2013, Yueqing Onesto Electric/OHMI – Ensto (ONESTO), T-624/11, non publié, EU:T:2013:137, point 39]. Il s'ensuit que, à défaut de signification pour le public qui ne comprend pas la signification du terme « soho », aucune comparaison conceptuelle des signes ne sera possible [arrêt du 16 décembre 2015, Rotkäppchen-Mumm Sektellereien/OHMI – Ruiz Moncayo (RED RIDING HOOD), T-128/15, non publié, EU:T:2015:977, point 40].
- 103 Il convient dès lors de considérer que la chambre de recours a conclu à juste titre à l'existence d'une similitude élevée sur les plans phonétique et conceptuel, mais que son appréciation de la similitude visuelle des signes est erronée en ce que celle-ci ne doit être considérée que comme moyenne.

#### 4) *Sur le risque de confusion*

- 104 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 (arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 17, et 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).
- 105 Parmi les facteurs pertinents dont il doit être tenu compte dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, figure également le caractère distinctif de la marque antérieure. Toutefois, le caractère distinctif de la marque antérieure n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de l'appréciation du risque de confusion. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés [voir, en ce sens, arrêt du 13 décembre 2007, Xentral/OHMI – Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), T-134/06, EU:T:2007:387, point 70 et jurisprudence citée].
- 106 En outre, selon une jurisprudence constante, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, l'aspect visuel, phonétique ou conceptuel des signes en conflit n'a pas toujours le même poids et il importe alors d'analyser les conditions objectives dans lesquelles les marques peuvent se présenter sur le marché. Ainsi, si un produit désigné par une marque donnée est uniquement vendu sur commande orale, les aspects phonétiques du signe en question revêtiront nécessairement une plus grande importance dans l'esprit du public pertinent que les aspects visuels. Au contraire, le degré de similitude phonétique entre deux marques est d'une importance réduite dans le cas de produits qui sont commercialisés de telle manière que, habituellement, le public pertinent, lors de l'achat, perçoit la marque les désignant de façon visuelle [voir, en ce sens, arrêt du 29 janvier 2014, Goldsteig Käsereien Bayerwald/OHMI – Vieweg (goldstück), T-47/13, non publié, EU:T:2014:37, point 41 et jurisprudence citée].

- 107 Aux points 91 à 94 de la décision attaquée, la chambre de recours a tout d'abord fait référence à l'arrêt du 6 octobre 2005, Medion (C-120/04, EU:C:2005:594), dans lequel une marque antérieure, utilisée par un tiers dans un signe composé comprenant entièrement la marque antérieure avec d'autres éléments moins distinctifs, conserve une position distinctive autonome dans le signe composé, sans pour autant en constituer l'élément dominant. Ensuite, elle a souligné que les signes en conflit étaient visuellement et phonétiquement similaires à un très fort degré au motif que la marque antérieure, dont le caractère distinctif était normal, était entièrement incluse en tant qu'élément indépendant de la marque contestée dont les éléments additionnels étaient non distinctifs. Elle a considéré que, en raison de cette reprise immédiatement perceptible de la marque antérieure, il était très probable que le consommateur concerné puisse percevoir la marque contestée comme une sous-marque, configurée d'une manière différente selon le type de produits qu'elle désignait, qui étaient tout à fait similaires aux produits de la marque antérieure. Enfin, elle a conclu à l'existence d'un risque de confusion.
- 108 La requérante soutient que, étant donné que les similitudes entre les signes concernent un élément qui n'est pas distinctif et que les éléments verbaux supplémentaires de la marque demandée modifient les perceptions visuelle, phonétique et conceptuelle des signes, l'élément commun n'est pas suffisant pour aboutir à un risque de confusion de la part du public. Elle souligne en effet que les produits portant la marque ne seront pas confondus les uns avec les autres et que cela est corroboré par le fait qu'elle commercialise ses produits depuis plus de six ans au Royaume-Uni et dans l'Union et qu'il n'y a pas eu d'occurrence de confusion sur le marché.
- 109 L'EIUIPO et l'intervenante réfutent ces arguments.
- 110 Au préalable, il doit être constaté que, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, la chambre de recours a recouru à la notion de « position distinctive autonome » issue de l'arrêt du 6 octobre 2005, Medion (C-120/04, EU:C:2005:594, point 37).
- 111 Il ressort de cet arrêt qu'un risque de confusion peut exister dans l'esprit du public, en cas d'identité des produits et des services, lorsque le signe en cause est constitué de la juxtaposition, d'une part, de la dénomination de l'entreprise d'un tiers et, d'autre part, de la marque enregistrée, dotée d'un pouvoir distinctif normal, et que celle-ci, sans créer à elle seule l'impression d'ensemble du signe composé, conserve dans ce dernier une position distinctive autonome.
- 112 Il convient d'observer que cette jurisprudence a vu son application étendue à d'autres hypothèses, dont notamment des cas où les produits et les services en cause ne sont pas identiques mais simplement similaires et des cas où la marque antérieure n'est pas le nom de l'entreprise qui en est le titulaire [arrêt du 7 juin 2018, MIP Metro/EIUIPO – AFNOR (N & NF TRADING), T-807/16, non publié, EU:T:2018:337, point 77].
- 113 Ainsi, il ressort de la jurisprudence issue de l'arrêt du 6 octobre 2005, Medion (C-120/04, EU:C:2005:594), telle qu'elle a évolué, que, quand bien même un élément commun aux signes en conflit ne saurait être considéré comme dominant l'impression d'ensemble, il doit être pris en compte dans l'appréciation de la similitude de ceux-ci, dans la mesure où il constitue en lui-même la marque antérieure et conserve une position distinctive autonome dans la marque composée notamment de cet élément et dont l'enregistrement est demandé. En effet, dans l'hypothèse où un élément commun conserve une position distinctive autonome dans le signe composé, l'impression d'ensemble produite par ce signe peut conduire le public à croire que les produits ou les services en cause proviennent, à tout le moins, d'entreprises liées économiquement, auquel cas l'existence d'un risque de confusion doit être retenue (arrêt du 22 octobre 2015, BGW, C-20/14, EU:C:2015:714, point 38).
- 114 Il importe également de rappeler que cette jurisprudence ne doit pas être interprétée comme constituant une dérogation aux principes régissant l'appréciation du risque de confusion selon lesquels une telle appréciation doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques en conflit, étant donné que le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails. Il y a ainsi lieu, dans chaque cas individuel, de déterminer, au moyen, notamment, d'une analyse des composants d'un signe et de leur poids relatif dans la perception qu'en a le public visé, l'impression d'ensemble produite par le signe dont l'enregistrement est demandé dans la mémoire dudit public et de procéder ensuite, à la lumière de cette impression d'ensemble et de tous les facteurs pertinents de l'espèce, à l'appréciation du risque de confusion. En ce sens, l'examen de l'existence ou non d'une position distinctive autonome de l'un des éléments d'un signe composé vise précisément à déterminer ceux desdits éléments qui seront perçus par le public visé (arrêt du 8 mai 2014, Bimbo/OHMI, C-591/12 P, EU:C:2014:305, points 33 à 36).
- 115 Il convient de préciser qu'un élément d'un signe composé ne conserve toutefois pas une telle position distinctive autonome si cet élément 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 [arrêts du 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 25, et du 20 septembre 2017, *Jordi Nogues/EUIPO – Grupo Osborne (BADTORO)*, T-386/15, EU:T:2017:632, point 54 (non publié)].

- 116 C'est à la lumière de ces considérations que doit être examinée l'appréciation globale du risque de confusion opérée par la chambre de recours.
- 117 En l'espèce, il y a lieu de considérer que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que l'élément verbal « soho » occupait une position distinctive autonome dans la marque demandée.
- 118 Premièrement, il convient d'observer que ledit élément verbal ne constitue pas l'élément dominant dans la marque demandée qui serait le seul perçu par le public, mais que cet élément constitue la marque antérieure, qu'il est complètement repris dans la marque demandée et que son caractère distinctif doit être considéré comme normal. Il répond ainsi aux critères jurisprudentiels permettant de considérer qu'il occupe une position distinctive autonome au sein de la marque demandée.
- 119 Deuxièmement, il ne saurait être considéré que la combinaison des éléments verbaux « the king of » et « soho » crée un concept et une unité logique distincte de ceux de ses composants et que la valeur sémantique de cette combinaison ne se retrouverait pas dans l'élément « soho » considéré isolément [arrêt du 8 décembre 2011, *Aktieselskabet af 21. november 2001/OHMI – Parfums Givenchy (only givenchy)*, T-586/10, non publié, EU:T:2011:722, point 39].
- 120 Troisièmement, conformément à la jurisprudence citée au point 114 ci-dessus, la chambre de recours ne s'est pas limitée à constater la position distinctive autonome de l'élément verbal « soho ». En effet, une fois qu'elle a conclu à l'existence de la position distinctive autonome dudit élément et qu'elle a ainsi déterminé celui des éléments de la marque demandée qui serait perçu par le public pertinent, elle a poursuivi son analyse globale du risque de confusion en tenant compte de la similitude des signes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel ainsi que de la similitude des produits.
- 121 À cet égard, ainsi qu'il résulte des points 64 à 76 ci-dessus, l'examen de la similitude des produits par la chambre de recours est, à l'exception de celui relatif aux liqueurs et aux préparations pour la fabrication de liqueurs, exempt d'erreur, les produits visés par la marque demandée étant, pour la plupart d'entre eux, similaires et, pour deux d'entre eux, similaire à un faible degré aux liqueurs visées par la marque antérieure. S'agissant de l'erreur commise par la chambre de recours soulignée aux points 75 et 77 ci-dessus, elle ne remet pas en cause la conclusion qui résulte de l'appréciation globale du risque de confusion effectuée par la chambre de recours.
- 122 De même, il a été souligné aux points 99 et 100 ci-dessus que la chambre de recours n'avait pas commis d'erreur en concluant à l'existence d'un degré élevé de similitude des signes sur les plans phonétique et conceptuel.
- 123 Quant à l'examen de la similitude des signes sur le plan visuel, bien qu'il ait été constaté au point 98 ci-dessus qu'elle n'était que moyenne – et non élevée comme l'a erronément conclu la chambre de recours –, ce constat ne remet pas en cause la conclusion qui résulte de l'appréciation globale du risque de confusion effectuée par la chambre de recours.
- 124 En effet, compte tenu de la similitude moyenne ou faible des produits, de la similitude des signes à un degré élevé sur les plans phonétique et conceptuel et à un degré moyen sur le plan visuel, et de la position distinctive autonome occupée par l'élément verbal commun « soho », il y a lieu de conclure que la chambre de recours a pu conclure à bon droit qu'il existait un risque de confusion entre les marques en conflit.
- 125 Quatrièmement, la chambre de recours a pris en considération, pour son appréciation du risque global de confusion, le caractère distinctif de la marque antérieure. Elle a constaté à juste titre que l'intervenante n'avait pas fait valoir que la marque antérieure était particulièrement distinctive en raison de son usage intensif ou de sa renommée et qu'il convenait ainsi de prendre en compte le caractère distinctif intrinsèque de celle-ci. Elle n'a pas non plus commis d'erreur en considérant en substance, au point 90 de la décision attaquée, que la marque antérieure constituée du seul élément verbal « soho » présentait un caractère distinctif moyen, dans la mesure où elle n'a pas de signification ayant un rapport avec les produits en cause du point de vue du public pertinent.
- 126 Dans ce contexte, il convient de rejeter l'argument de la requérante tiré de l'absence d'occurrence de confusion sur le marché en ce qu'elle vendrait ses produits depuis plus de six ans au Royaume-Uni et dans l'Union.

- 127 En effet, il ressort, certes, de la jurisprudence que la coexistence sur un marché déterminé de deux marques peut éventuellement contribuer, conjointement à d'autres éléments, à amoindrir le risque de confusion par rapport à ces marques dans l'esprit du public pertinent. L'absence de risque de confusion peut ainsi être déduite du caractère paisible de la coexistence des marques en conflit sur le marché en cause (arrêt du 3 septembre 2009, Aceites del Sur-Coosur/Koipe, C-498/07 P, EU:C:2009:503, point 82).
- 128 Cependant, une telle éventualité ne saurait être prise en considération que si, à tout le moins, au cours d'une procédure concernant des motifs relatifs de refus devant l'EUIPO, le titulaire de la marque contestée a dûment démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence de risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, entre la marque dont il se prévaut et la marque de l'autre partie à la procédure qui fonde la demande en nullité et sous réserve que la marque dont il se prévaut et la marque en conflit soient identiques [arrêt du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI – Sada (GRUPO SADA), T-31/03, EU:T:2005:169, point 86]. Pour ce faire, il est loisible audit titulaire de procéder à cette démonstration en avançant un faisceau d'indices en ce sens. À cet égard, sont particulièrement pertinents les éléments attestant de la connaissance de chacune des marques en cause par le public pertinent avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée. En outre, dans la mesure où il ressort de la jurisprudence que la coexistence de deux marques doit être suffisamment longue pour qu'elle puisse influencer sur la perception du consommateur pertinent, la durée de la coexistence constitue également un élément essentiel [voir arrêt du 30 juin 2015, La Rioja Alta/OHMI – Aldi Einkauf (VIÑA ALBERDI), T-489/13, EU:T:2015:446, point 80 et jurisprudence citée].
- 129 Compte tenu de la jurisprudence précitée, la requérante ne saurait s'exonérer de son obligation de démontrer que la coexistence paisible qu'elle invoque repose sur une absence de risque de confusion dans l'esprit du public pertinent, cette démonstration pouvant être opérée au moyen d'un faisceau d'indices [arrêt du 12 juillet 2019, Ogrodnik/EUIPO – Aviário Tropical (Tropical), T-276/17, non publié, EU:T:2019:525, point 81].
- 130 En l'espèce, la requérante s'est limitée à affirmer que l'absence de tout risque de confusion est corroborée par le fait qu'elle vend ses produits, depuis plus de six ans, au Royaume-Uni et dans l'Union. Toutefois, il n'est pas possible de déduire de cette seule affirmation unilatérale étayée par aucun élément de preuve que les marques ont longtemps coexisté sans contestation que cette coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.
- 131 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré en substance, aux points 95 à 97 de la décision attaquée, que la requérante n'avait pas dûment démontré que la coexistence reposait sur l'absence d'un risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, entre les marques en conflit.
- 132 Il résulte de ce qui précède que le second moyen doit être écarté comme non fondé.
- 133 Eu égard à l'ensemble de ces considérations, le recours principal doit être rejeté. Le deuxième chef de conclusions, rappelé au point 16 ci-dessus, qui tend, en substance, à ce que le Tribunal exerce son pouvoir de réformation pour annuler la décision de la division d'opposition et pour rejeter l'opposition à l'enregistrement de la marque demandée, doit, par voie de conséquence, également être rejeté.

#### **IV. Sur les dépens**

- 134 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.
- 135 En l'espèce, au titre du recours principal, la requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO et de l'intervenante.
- 136 En outre, en ce que l'intervenante a conclu à la condamnation de la requérante aux dépens qu'elle a exposés aux fins de la procédure devant la chambre de recours, il suffit de relever que, étant donné que le présent arrêt rejette le recours dirigé contre la décision attaquée, c'est le dispositif de celle-ci qui continue à régler les dépens en cause [voir, en ce sens, arrêts du 10 octobre 2017, Cofra/EUIPO – Armand Thiery (1841), T-233/15, non publié, EU:T:2017:714, point 127 ; du 19 octobre 2017, Aldi/EUIPO – Sky (SKYLITe), T-736/15, non publié, EU:T:2017:729, point 131, et du 28 février 2019, Lotte/EUIPO – Générale Biscuit-Glico France (PEPERO original), T-459/18, non publié, EU:T:2019:119, point 194].
- 137 Au titre du recours incident, l'intervenante ayant succombé, il y a lieu de la condamner à supporter ses propres dépens ainsi que ceux de l'EUIPO, conformément aux conclusions de cette dernière. Quant à la requérante, elle supportera ses propres dépens afférents à cette procédure.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Le recours incident est rejeté comme irrecevable.**
- 3) **Au titre du recours principal, West End Drinks Ltd est condamnée à supporter ses propres dépens ainsi que ceux exposés, dans le cadre de la présente procédure, par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) et par Pernod Ricard.**
- 4) **Au titre du recours incident, Pernod Ricard supportera, outre ses propres dépens, ceux exposés par l'EUIPO tandis que West End Drinks supportera ses propres dépens.**

Tomljenović

Škvařilová-Pelzl

Nõmm

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 28 avril 2021.

Le greffier

Le président

E. Coulon

M. van der Woude

---

 Langue de procédure : le français.