DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)

16 janvier 2018 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative COFFEE ROCKS – Marques de l'Union européenne figuratives antérieures STARBUCKS COFFEE – Motif relatif de refus – Similitude des signes – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001] – Article 8, paragraphe 5, du règlement no 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 5, du règlement (UE) 2017/1001] »

Dans l'affaire T-398/16,

Starbucks Corp., établie à Seattle, Washington (États-Unis), représentée par M^e^ J. Schmitt, avocat, et M^me^ I. Fowler, solicitor,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. J. Crespo Carrillo et M^me^ A. Kusturovic, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO ayant été

Hasmik Nersesyan, demeurant à Borgloon (Belgique),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 24 mai 2016 (affaire R 559/2015-4), relative à une procédure d'opposition entre Starbucks Corp. et M^me^ Hasmik Nersesyan,

LE TRIBUNAL (troisième chambre),

composé de MM. S. Frimodt Nielsen (rapporteur), président, I. S. Forrester et E. Perillo, juges,

greffier : M^me^ X. Lopez Bancalari, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 26 juillet 2016,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 25 octobre 2016,

à la suite de l'audience du 12 septembre 2017,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 12 septembre 2013, M^me^ Hasmik Nersesyan 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^o^ 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 services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 43 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 correspondentà la description suivante : « Services de livraison de boissons ».

4 La demande de marque de l'Union européenne a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n^o^ 225/2013, du 26 novembre 2013.

5 Le 25 février 2014, la requérante, Starbucks Corp., a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n^o^ 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 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^o^ 207/2009 [devenus article 8, paragraphe 1, sous b), et article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001], sur la base des marques antérieures suivantes :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir et blanc enregistrée le 28 février 2013 sous le numéro 11198711, désignant des produits compris dans les classes 5 et 32, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir et blanc enregistrée le 27 mai 2009 sous le numéro 7315351, désignant des produits et des services compris dans les classes 30, 32, 35 et 43, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir et blanc enregistrée le 26 octobre 1999 et renouvelée jusqu'au 4 août 2017 sous le numéro 596163, désignant des produits et des services compris dans les classes 7, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 29, 30, 32, 41 et 42, et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour les « Grains de café entiers ou moulus, cafés et expressos et boissons à base de café et/ou expressos, café prêt à boire » compris dans la classe 30, et les « Cafés, cafétérias, snack-bars et bars à café ; services fournis ou liés à l'exploitation et à la franchise de restaurants et d'autres établissements ou infrastructures de

fourniture d'aliments et de boissons destinés à la consommation » compris dans la classe 42, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir et blanc enregistrée le 23 août 2004 et renouvelée jusqu'au 5 mars 2023 sous le numéro 3086014, désignant des services compris dans les classes 35, 36 et 43, et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour les « Services de cafétérias, snack-bars et cafés-bars » compris dans la classe 43, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir et blanc enregistrée le 22 février 2010 sous le numéro 8517054, désignant des produits et des services compris dans les classes 30 et 43, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir, vert et blanc enregistrée le 8 mars 1999 et renouvelée jusqu'au 15 septembre 2017 sous le numéro 630673, désignant des services compris dans la classe 42 et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour tous les services, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir et blanc enregistrée le 16 février 2000 et renouvelée jusqu'au 1er avril 2026 sous le numéro 175513, désignant des produits compris dans les classes 7, 11, 16, 18, 21, 25, 29, 30 et 32, et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour les « Café, boissons à base de café, viennoiseries fines et gâteaux, boissons caféinées, café instantané, expresso et boissons à base d'expresso » compris dans la classe 30, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en noir, vert et blanc enregistrée le 4 février 2008 sous le numéro 5671938, désignant des services compris dans les classes 35 et 43 et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour les « Cafés, cafétérias, snack-bars, bars à café et cafés » compris dans la classe 43, telle que reproduite ci-après :

– la marque de l'Union européenne figurative en vert, blanc et noir enregistrée le 12 novembre 2001 et renouvelée jusqu'au 7 octobre 2017 sous le numéro 689786, désignant des produits et des services compris dans les classes 7, 9, 11, 16, 18, 21, 25, 29, 30, 32, 41 et 42, et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour les « Grains de café entiers ou moulus, cafés et expressos et boissons à base de café et/ou expressos, café prêt à boire » compris dans la classe 30, et les « Cafés, cafétérias, snack-bars et bars à café ; services fournis ou liés à l'exploitation et à la franchise de restaurants et d'autres établissements ou infrastructures de fourniture d'aliments et de boissons destinés à la consommation » compris dans la classe 42, telle que reproduite ci-après :

– la marque du Royaume-Uni figurative en vert, blanc et noir, enregistrée le 21 décembre 2007 sous le numéro 2445926, désignant des produits et des services compris dans les classes 30, 35 et 43, et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour « Grains de café entiers ou moulus, café, expressos et boissons à base de café et/ou expressos, viennoiseries, pâtisseries, café prêt à boire » compris dans la classe 30, et les « Cafés, cafétérias, snack-bars, bars à café et cafés » compris dans la classe 43, telle que reproduite ci-après :

– la marque espagnole figurative en vert et blanc enregistrée le 1er juillet 2011 sous le numéro 2973961, désignant des services compris dans la classe 43 et pour lesquels la renommée de la marque a été revendiquée pour les « Services de livraison de boissons » compris dans cette classe, telle que reproduite ci-après :

7 L'opposition était fondée sur tous les produits et les services visés par les marques antérieures et dirigée contre tous les services contestés et la requérante a présenté de nombreuses preuves à l'appui de la renommée alléguée de ses marques.

8 Le 19 février 2015, la division d'opposition a rejeté l'opposition dans son intégralité.

9 Le 17 mars 2015, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de la division d'opposition.

10 Par décision du 24 mai 2016 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours de la requérante.

Conclusions des parties

11 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

annuler la décision attaquée ;

condamner l'EUIPO aux dépens.

12 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

rejeter le recours ;

condamner la requérante aux dépens.

En droit

13 À l'appui du recours, la requérante invoque deux moyens. Le premier moyen est tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Le second moyen est pris de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009

14 La requérante fait valoir que la chambre de recours a conclu, à tort, à l'absence de risque de confusion entre la marque demandée et les marques antérieures.

15 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.

16 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].

17 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 là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].

Sur le public pertinent

18 S'agissant de la détermination du public pertinent, il ressort du point 13 de la décision attaquée que les marques antérieures sur lesquelles se fondait l'opposition incluaient neuf marques de l'Union européenne, une marque du Royaume-Uni et une marque espagnole. En conséquence, la chambre de recours a décidé que le territoire pertinent pour l'analyse du risque de confusion était celui de l'Union européenne, notamment du Royaume-Uni et de l'Espagne, et que le public pertinent à prendre en considération était le grand public.

19 Eu égard aux éléments du dossier, il y a lieu d'entériner cette définition du public pertinent, qui, au demeurant, n'est pas contestée par les parties.

Sur la comparaison des services

20 La requérante fait valoir que les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé étaient identiques aux services pour lesquels les marques antérieures étaient protégées et renommées. Alors même que la division d'opposition avait conclu à l'identité des services en conflit et que cela n'avait pas été contesté devant la chambre de recours, celle-ci n'aurait pas tenu compte de cette identité au titre de son appréciation du risque de confusion.

21 À cet égard, l'EUIPO fait valoir que, comme la division d'opposition avait confirmé l'identité des services et qu'aucune des parties n'avait contesté cette conclusion devant la chambre de recours, celle-ci ne devait pas examiner la comparaison des produits et des services en cause. En outre, dès lors que, en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, l'identité ou la similitude des marques et l'identité ou la similitude des produits et des services sont des conditions cumulatives, si les marques en conflit n'étaient pas similaires, il n'était pas nécessaire d'examiner la similitude des services en cause.

22 Il n'est pas contesté que, dans sa décision du 19 février 2015, la division d'opposition a considéré que les services visés par la marque demandée étaient identiques aux services suivants visés par les marques antérieures : « cafés, cafétérias, snack-bars, bars à café et cafés » (voir, par exemple, les marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures), étant donné qu'ils se recoupent au moins partiellement. Il n'est également pas contesté que la chambre de recours n'a pas procédé à la comparaison des services dans la décision attaquée en l'absence de toute contestation des parties sur ce point.

23 Eu égard aux éléments du dossier, il y a lieu d'entériner le résultat de la comparaison des services qui ressort de la procédure administrative devant l'EUIPO, lequel, au demeurant, n'est pas contesté par les parties devant le Tribunal.

Sur la comparaison des signes

24 En l'espèce, la chambre de recours a procédé à la comparaison des signes entre, d'une part, différentes catégories de marques antérieures, et, d'autre part, la marque demandée.

25 Dans la présente affaire, le Tribunal estime approprié d'examiner l'argumentation des parties au regard de l'appréciation exposée par la chambre de recours au titre de la comparaison avec la marque demandée des marques de l'Union européenne n° 11198711, n° 596163 et n° 3086014 antérieures, d'une part, et des marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures, d'autre part.

– *Décision attaquée*

26 Au titre de la comparaison avec la marque demandée des marques de l'Union européenne n° 11198711, n° 596163 et n° 3086014 antérieures, d'une part, et des marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures, d'autre part, la chambre de recours a tout d'abord relevé, aux points 16 et 28 de la décision attaquée, que ces marques étaient les suivantes :

Marque demandée	Marques antérieures

27 La chambre de recours a ensuite considéré que les marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures étaient identiques aux marques de l'Union européenne n° 11198711, n° 596163 et n° 3086014 antérieures, à ceci près que leur centre était en noir et blanc et que leur partie extérieure était en vert et blanc (voir point 29 de la décision attaquée).

28 En ce qui concerne la marque demandée, la chambre de recours a constaté que celle-ci se composait d'un emblème rond et noir assorti d'une note de musique blanche en son centre, que la tête de note avait la forme d'un grain de café, que la note de musique était entourée d'un cercle blanc, que les mots « coffee » et « rocks » étaient inscrits respectivement au-dessus et en dessous de cet élément central, tous les deux dans la même police, en blanc, en gras et en majuscules standard, qu'à droite et à gauche figuraient deux versions plus petites de la note de musique, que ces éléments étaient entourés de deux cercles blancs, l'un un peu plus petit que l'autre. La chambre de recours a également considéré que le mot « rocks » n'avait aucune signification par rapport aux services concernés et constituait un élément distinctif et dominant du signe contesté, que les notes de musique en forme de grains de café revêtaient, elles aussi, un caractère distinctif et étaient codominantes dans l'impression d'ensemble, que le mot « coffee » présentait un caractère descriptif pour les services de livraison de boissons en cause et que les autres éléments figuratifs étaient perçus comme décoratifs et ne présentaient, par conséquent, aucun caractère distinctif (voir point 17 de la décision attaquée).

29 En ce qui concerne les marques antérieures et abstraction faite de la couleur verte, la chambre de recours a relevé que celles-ci se composaient d'un emblème rond et noir assorti en son centre de l'image stylisée d'une sirène entourée d'un cercle blanc, que le mot « starbucks », au-dessus de cet élément central, et le mot « coffee », en dessous de cet élément, étaient écrits tous les deux dans la même police standard, en blanc, en gras et en majuscules, qu'à droite et à gauche figuraient deux petites étoiles blanches et qu'un autre cercle blanc entourait ces éléments. La chambre de recours a également considéré que le mot « starbucks » n'avait aucune signification par rapport aux produits et aux services concernés et constituait un élément distinctif et dominant des signes antérieurs, que l'élément figuratif représentant une sirène revêtait, lui aussi, un caractère distinctif et codominant dans l'impression d'ensemble des signes, que le mot « coffee » présentait un caractère descriptif pour les produits et les services concernés et que les autres éléments figuratifs étaient perçus comme décoratifs et ne présentaient, par conséquent, aucun caractère distinctif (voir point 18 de la décision attaquée).

30 Dès lors, la chambre de recours a considéré que ces marques différaient complètement dans leurs éléments distinctifs et dominants, à savoir le mot « rocks » et les notes de musique en forme de grains de café, d'une part, et le mot « starbucks » et l'élément figuratif de la sirène, d'autre part. La chambre de recours a également relevé que ces marques se ressemblaient seulement en ce qu'elles avaient en commun le mot « coffee », placé à un endroit différent, en ce qu'elles représentaient des ronds noirs assortis d'éléments blancs, un élément figuratif au centre entouré d'autres éléments, et en ce qu'elles avaient en commun le type de lettres utilisé pour leurs éléments verbaux respectifs. Cependant, dans la mesure où ces éléments présentaient un caractère descriptif ou non distinctif, la chambre de recours a

considéré que ces éléments de ressemblance n'étaient pas de nature à rendre les marques similaires. Lesdites marques étaient donc différentes sur le plan visuel (voir point 19 de la décision attaquée).

31 Sur le plan phonétique, la chambre de recours a considéré que la marque demandée se prononçait comme les mots anglais « coffee rocks » ou simplement « rocks » et les marques antérieures comme les termes anglais « starbucks coffee » ou simplement « starbucks ». Les marques auraient seulement en commun le mot « coffee », s'il était prononcé. Pour la chambre de recours, compte tenu du caractère descriptif de ce mot pour les produits et les services concernés, les marques étaient différentes sur le plan phonétique. L'argument selon lequel les éléments « rocks » et « starbucks » seraient similaires en raison de leur terminaison similaire ne saurait être accueilli. Dans l'ensemble, la prononciation de ces deux mots était donc différente (voir point 20 de la décision attaquée).

32 Sur le plan conceptuel, la chambre de recours a considéré que les marques antérieures évoquaient le thème de la sirène. La marque demandée véhiculait le concept des notes de musique et du « rock » dans le sens de « bouger, se balancer ». Les marques étaient donc différentes sur le plan conceptuel. Le fait que les marques aient en commun le mot « coffee » ne créait pas de similitude conceptuelle pertinente, compte tenu de sa signification descriptive (voir point 21 de la décision attaquée).

33 En ce qui concerne la combinaison de couleurs propre aux marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures, la chambre de recours a considéré que celle-ci était absente de la marque demandée (voir point 29 de la décision attaquée).

34 Il s'ensuivait donc, pour la chambre de recours, que les marques de l'Union européenne n° 11198711, n° 596163 et n° 3086014 antérieures, d'une part, et les marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures, d'autre part, étaient différentes de la marque demandée. L'opposition fondée sur les motifs visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 devait donc être rejetée (voir points 22 à 24 et 29 de la décision attaquée).

– *Arguments des parties*

35 La requérante soutient que la chambre de recours a méconnu l'importance des éléments figuratifs des marques en conflit. En effet, la structure des marques antérieures serait telle que leurs éléments figuratifs revêtiraient autant d'importance que leurs éléments verbaux. De même, les éléments figuratifs de la marque demandée occuperaient une position distinctive autonome et revêtiraient un caractère dominant compte tenu du faible degré de caractère distinctif des éléments verbaux « coffee rocks ».

36 Sur le plan visuel, la marque demandée reproduirait la majorité des éléments figuratifs du logo renommé des cafés Starbucks ainsi que leur positionnement. Les cercles concentriques figurant dans la marque demandée seraient très semblables à ceux figurant dans les marques antérieures. Rien ne permettrait de supposer que ces éléments figuratifs seraient dépourvus de caractère distinctif par rapport aux services en question. De même, comme la demande de marque vise la protection d'un signe figuratif complexe en noir et blanc, l'autre partie pourrait utiliser ce signe dans la couleur de son choix, y compris dans un ton de vert identique. La marque demandée contiendrait une image en noir et blanc au centre et des symboles placés de manière centrale de chaque côté de l'emblème rond, à l'instar des marques antérieures. En outre, les éléments verbaux et les symboles utilisés par la marque demandée seraient positionnés d'une façon très similaire, dans une police identique à celle du logo des cafés Starbucks. Le fait que la marque demandée contienne des éléments verbaux légèrement différents ne neutraliserait pas la similitude visuelle frappante entre les signes en conflit. En réalité, ces éléments verbaux renforceraient la similitude visuelle dans la mesure où ils contiennent également le terme « coffee » et où ils sont écrits dans la même police que celle utilisée par les marques antérieures.

37 Sur le plan phonétique, les marques en conflit seraient également similaires, dès lors qu'elles partagent l'élément « coffee ». En outre, les éléments « rocks » et « starbucks » auraient des terminaisons très similaires.

38 Sur le plan conceptuel, la marque demandée reproduirait le concept figuratif de la marque antérieure et ferait référence au mot « coffee ». Cette référence serait renforcée par la représentation de grains de

café. La chambre de recours aurait dû conclure que la référence au concept identique d'un salon de café entraînait un degré élevé de similitude sur le plan conceptuel. Quant au mot « rocks », la chambre de recours n'aurait pas tenu compte du fait que, pour le consommateur anglophone, cela signifierait que quelque chose est fantastique. L'expression « coffee rocks » de la marque demandée serait donc, au maximum, dotée d'un faible caractère distinctif pour le consommateur anglophone et, au minimum, dépourvue de caractère distinctif, en ce qu'elle ferait simplement référence à un endroit où un très bon café est servi. Les éléments figuratifs de la marque demandée seraient ainsi plus importants que les éléments verbaux et les domineraient.

39 L'EUIPO conteste l'argumentation de la requérante. À titre liminaire, l'EUIPO rappelle que les marques en conflit sont composées d'éléments figuratifs, graphiques et verbaux et que la chambre de recours est parvenue à la conclusion que les signes ne sont pas similaires après avoir procédé à une appréciation globale de leurs similitudes et différences. Pour pouvoir comparer les signes uniquement sur la base d'éléments isolés, comme cela serait suggéré par la requérante, lesdits éléments devraient être « dominants » dans les marques en conflit et les autres éléments de ces marques devraient être « négligeables ». Or, pour l'EUIPO, indépendamment de la question de savoir si les éléments figuratifs constituent ou non un élément « dominant », les autres éléments ne sont pas « négligeables ».

40 En effet, le rond noir avec des éléments blancs dans un autre cercle plus petit au milieu serait une forme géométrique basique. En présence de l'élément verbal distinctif « starbucks », il n'y aurait pas de raison de considérer que les consommateurs prêteront autant d'attention aux éléments figuratifs. Il y aurait ici lieu d'appliquer le principe selon lequel, en présence de marques composées à la fois d'éléments figuratifs et d'éléments verbaux distinctifs, les consommateurs attachent généralement plus d'importance aux seconds dans la mesure où il leur suffira de les prononcer pour faire référence à la marque. La requérante exagérerait l'importance des éléments figuratifs et priverait les autres éléments de leur pertinence. Cette approche ne serait pas cohérente avec le principe selon lequel les marques en cause doivent être comparées dans leur ensemble. En outre, rien ne prouverait que le type de police de caractères et les étoiles placées sur des ronds banals revêtent une importance particulière.

41 Par ailleurs, l'EUIPO soutient que le mot « coffee » est descriptif pour les produits et les services concernés et aurait peu d'incidence sur l'impact visuel des marques. Le mot « rocks » n'aurait également aucune signification par rapport aux services concernés. Il constituerait un élément distinctif et dominant de la marque demandée, tout comme les notes de musique en forme de grains de café. Dès lors, la marque demandée véhiculerait le concept des notes de musique et du « rock ». Si les mots « coffee rocks » étaient compris par le public anglophone comme une expression ayant un sens, à savoir que le café serait fantastique, comme cela est soutenu par la requérante, cela ne signifierait pas pour autant qu'il faudrait accorder plus de poids aux ronds banals de la marque demandée.

42 Sur le plan visuel, les marques en cause seraient complètement différentes par leurs éléments distinctifs et dominants. La simple ressemblance concernant le terme descriptif « coffee », placé dans une position différente, et les ronds ordinaires associés à une police de caractères non fantaisiste utilisée pour les éléments verbaux ne sauraient rendre les marques similaires. En ce qui concerne les marques en couleur, l'EUIPO fait observer qu'une différence de couleur peut être un facteur important dans la comparaison visuelle globale des signes [arrêt du 24 janvier 2012, El Corte Inglés/OHMI – Ruan (B), T-593/10, non publié, EU:T:2012:25, point 29]. Dès lors, l'EUIPO fait observer ce qui suit :

« [E]n fonction des circonstances de l'espèce la différence de couleur peut être importante dans la comparaison (visuelle) des signes. Si, par exemple, les signes en cause différaient seulement en ce qui concerne la couleur, cette différence n'aurait en principe aucune importance. Toutefois, ce n'est pas le cas en l'espèce. »

43 Sur le plan phonétique, la chambre de recours aurait expliqué à suffisance les raisons pour lesquelles les marques ne seraient pas similaires. L'élément verbal commun « coffee » serait descriptif et donc probablement négligé. En outre, « rocks » et « bucks » ne seraient pas similaires, étant donné que les lettres « r » et « b », d'une part, et « o » et « u », d'autre part, se prononcent différemment. Avec le terme « star » ajouté, il serait évident que les éléments « rocks » et « starbucks » ne sont pas similaires, la partie initiale d'une marque ayant normalement un impact plus fort que sa partie finale. Il existerait des différences en ce qui concerne la longueur, l'intonation et la cadence.

44 Sur le plan conceptuel, l'EUIPO fait valoir que le fait que les marques ont en commun le mot « coffee » ne crée pas de similitude conceptuelle pertinente, compte tenu de sa signification descriptive. En outre, la différence sémantique induite par le mot « rocks » compenserait totalement la similitude conceptuelle éventuelle causée par l'élément commun « coffee ». Enfin, les éléments figuratifs des marques en cause véhiculeraient des différences conceptuelles claires, par exemple la présence d'une sirène dans les marques complexes antérieures et la présence de notes de musique en forme de grains de café dans la marque contestée.

– *Appréciation du Tribunal*

45 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. Par ailleurs, il y a lieu de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

46 En outre, 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 [arrêts du 16 mai 2007, Merant/OHMI – Focus Magazin verlag (FOCUS), T-491/04, non publié, EU:T:2007:141, point 45, et du 19 novembre 2015, Matratzen Concord/OHMI – Barranco Rodriguez et Barranco Schnitzler (Matratzen Concord), T-526/14, non publié, EU:T:2015:869, point 38].

47 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). Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêts du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, point 43). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, point 43).

48 En l'espèce, il y a lieu de rappeler que, au terme de son analyse de la comparaison des signes, la chambre de recours a considéré que, « dans l'ensemble, les marques [étaient] différentes ». En effet, pour la chambre de recours, les marques sont différentes sur le plan visuel, sur le plan phonétique et sur le plan conceptuel (voir points 19 à 22 de la décision attaquée).

49 En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan visuel, force est cependant de constater que la chambre de recours ne peut être suivie quand elle considère qu'une similitude, même faible, entre les signes en cause est exclue, leurs ressemblances n'étant pas de nature à les rendre un tant soit peu similaires.

50 En effet, comme le fait valoir, en substance, la requérante, les signes en cause présentent trois séries de ressemblances sur le plan visuel.

51 Premièrement, ces signes, pris dans leur ensemble, sont caractérisés par leur même apparence générale. Les marques antérieures et la marque demandée se présentent sous la forme d'un emblème rond composé de deux parties. D'une part, un élément figuratif placé au centre, à savoir une sirène pour les marques antérieures et une note de musique pour la marque demandée. D'autre part, cet élément central entoure une large bande marquée, sur le côté intérieur, d'un cercle blanc et, sur le côté extérieur, d'un autre cercle blanc et d'un bord noir ou – dans le cas de la marque demandée – de deux cercles blancs, l'un étant beaucoup plus fin que l'autre. Les deux éléments verbaux insérés dans cette bande reprennent également la même structure. Ils sont placés, pour le premier en haut et pour le second en bas. Ils comportent également entre eux, pour les marques antérieures, deux étoiles de couleur blanche placées l'une à droite et l'autre à gauche et, pour la marque demandée, deux notes de musique de couleur blanche placées aussi l'une à droite et l'autre à gauche.

52 Deuxièmement, la ressemblance liée à l'apparence générale des signes en cause est renforcée, d'une part, par l'utilisation des mêmes couleurs, noire et blanche, qui permettent de mettre en valeur l'élément central, la bande qui l'entoure et les éléments repris dans cette bande, et, d'autre part, par l'utilisation de la même police de caractères pour les éléments verbaux « starbucks coffee » et « coffee rocks ». Cette équivalence, qui transparaît également par le positionnement des différents éléments susmentionnés, contribue à donner l'impression que les marques en conflit reposent sur une même structure.

53 De plus, comme le fait observer la requérante, la demande de marque vise la protection d'un signe figuratif complexe qui ne désigne aucune couleur en particulier. L'utilisateur de ce signe pourrait donc l'utiliser dans la couleur de son choix, y compris dans les tons noir, vert et blanc des marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures, comme cela a été reconnu par l'EUIPO lors de l'audience. En effet, une marque ne désignant aucune couleur en particulier voit sa protection étendue à toutes les combinaisons de couleurs à compter de son enregistrement [voir, en ce sens, arrêt du 18 juin 2009, LIBRO/OHMI – Causley (LiBRO), T-418/07, non publié, EU:T:2009:208, point 65].

54 Dès lors, pour ce qui concerne la comparaison entre les marques de l'Union européenne n° 5671938, n° 689786 et du Royaume-Uni antérieures et la marque demandée, la chambre de recours ne peut conclure, comme cela est fait au point 29 de la décision attaquée, que, comme la combinaison de couleurs utilisée par ces marques antérieures (le centre en noir et blanc et la partie extérieure en vert et blanc) est absente de la marque demandée, ces marques sont a fortiori différentes.

55 Troisièmement, les signes en cause ont en commun le mot « coffee », qui est placé en-dessous du mot « starbucks » et de l'élément central dans les marques antérieures et au-dessus du mot « rocks » et de l'élément central dans la marque demandée. La présence du mot « coffee » dans les expressions « starbucks coffee » et « coffee rocks » est un élément à prendre en considération, même si ce mot est descriptif des produits et des services concernés, pour lesquels d'ailleurs la requérante invoque la renommée de certaines de ses marques antérieures. En effet, si les éléments descriptifs d'une marque ne sont généralement pas considérés par le public pertinent comme étant dominants dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci, cela ne signifie toutefois pas que ces éléments descriptifs sont nécessairement négligeables dans cette impression d'ensemble. À cet égard, il convient, en particulier, de rechercher si d'autres éléments de la marque sont susceptibles de dominer, à eux seuls, l'image de celle-ci que le public pertinent garde en mémoire [voir, en ce sens, arrêt du 16 décembre 2015, Perfetti Van Melle Benelux/OHMI – Intercontinental Great Brands (TRIDENT PURE), T-491/13, non publié, EU:T:2015:979, point 38 et jurisprudence citée].

56 Certes, comme cela est exposé dans la décision attaquée, les signes en cause comportent plusieurs différences. Ainsi, l'élément figuratif central n'est pas le même. Il s'agit d'une représentation stylisée d'une sirène pour les marques antérieures et d'une note de musique pour la marque demandée. De même, les éléments inscrits dans la bande qui entoure l'élément central diffèrent entre les marques antérieures et la marque demandée. Pour les premières, il s'agit des éléments verbaux « starbucks coffee » et d'une représentation de deux étoiles alors que, pour la seconde, il s'agit des éléments verbaux « coffee rocks » et d'une représentation de deux notes de musique.

57 Cependant, à supposer même qu'il puisse être considéré, comme le fait la chambre de recours dans la décision attaquée, que « [les] marques diffèrent complètement dans leurs éléments distinctifs et dominants, à savoir le mot "rocks" et les notes de musique en forme de grains de café, d'une part, et le mot "starbucks" et l'élément figuratif de la sirène, d'autre part », cela ne signifierait pas pour autant, compte tenu de la jurisprudence cité au point 46 ci-dessus, que l'appréciation de la similitude entre les marques en conflit puisse se limiter à ne prendre en considération que la seule base de ces composants. En effet, dans la présente affaire, il ne peut pas être conclu que tous les autres composants des marques antérieures et de la marque demandée, et plus particulièrement ceux évoqués aux points 51 à 55 ci-dessus, sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par ces marques sur le public pertinent.

58 Enfin, il y a lieu de rappeler que, quand bien même les éléments verbaux d'une marque sont, en principe, plus distinctifs que ses éléments figuratifs, car le consommateur moyen fera plus facilement référence au produit ou au service en cause en citant le nom qu'en décrivant l'élément figuratif de la marque [arrêt du 14 juillet 2005, Wassen International/OHMI – Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, EU:T:2005:289, point 37], il n'en reste pas moins que, au regard des considérations exposées aux points 49 à 55 ci-dessus, cela n'est pas le cas en l'espèce.

59 En effet, la seule évocation de ce principe ne saurait suffire à établir que les ressemblances évoquées aux points 51 à 55 ci-dessus puissent être considérées comme négligeables quand il s'agit d'apprécier la similitude entre les marques en conflit, dès lors que lesdites ressemblances permettent de montrer en l'espèce que, visuellement, les signes en cause partagent la même apparence générale et reposent sur l'utilisation de la même structure et du terme commun « coffee ».

60 En conséquence, compte tenu des égalités partielles qui existent entre les signes en cause en ce qui concerne un ou plusieurs de leurs aspects pertinents, c'est à tort que la chambre de recours a considéré que les marques « [étaient] différentes sur le plan visuel », en excluant de la sorte toute possibilité de similitude, même faible.

61 En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan phonétique, il y a également lieu de constater que la chambre ne peut être suivie quand elle considère que la présence du terme « coffee » dans les marques en conflit et la terminaison semblable des termes « rocks » et « starbucks » ne sont pas de nature à rendre les marques similaires.

62 En effet, même s'il existe des différences de prononciation entre les termes « starbucks coffee » et « coffee rocks », les deux ressemblances susmentionnées constituent en tant que telles des éléments susceptibles d'être pris en considération pour comparer les signes sur le plan phonétique. En toute hypothèse, ces éléments permettent d'écarter l'hypothèse selon laquelle ces signes ne présentent pas la moindre ressemblance au titre de la comparaison sur le plan phonétique. De plus, comme le fait valoir la requérante et contrairement à l'appréciation de l'EUIPO, la terminaison « rocks » peut être considérée comme phonétiquement semblable à la terminaison « bucks » en raison de la prononciation des lettres « o » et « u » par le public anglophone pertinent.

63 En conséquence, c'est à tort que la chambre de recours a considéré que les marques « [étaient] différentes sur le plan phonétique », en excluant de la sorte toute possibilité de similitude, même faible.

64 En ce qui concerne la comparaison des signes sur le plan conceptuel, la chambre de recours ne peut davantage être suivie quand elle estime que les marques antérieures évoquent le thème de la sirène et que la marque demandée véhicule le concept des notes de musique et du rock. En effet, comme le fait valoir la requérante, il ne peut être exclu que, sur le plan conceptuel, en raison de l'apparence générale des marques en conflit et de la présence commune du terme « coffee », le public pertinent rapproche les marques antérieures et la marque demandée du concept de « salon de café ».

65 En conséquence, c'est à tort que la chambre de recours a considéré que les marques « [étaient] différentes sur le plan conceptuel », en excluant de la sorte toute possibilité de similitude, même faible.

66 Il ressort de ce qui précède que la chambre de recours a commis une erreur en considérant, au point 22 de la décision attaquée, que, « dans l'ensemble, les marques [étaient] différentes », ce qui exclurait

l'existence d'un risque de confusion.

Sur le risque de confusion

67 La requérante fait valoir que la chambre de recours a omis d'apprécier globalement le risque de confusion. D'une part, la chambre de recours aurait erronément considéré que les marques en conflit étaient différentes et que, dès lors, l'opposition ne saurait être accueillie indépendamment de la renommée ou du caractère distinctif élevé de la marque antérieure (voir point 23 de la décision attaquée). Dans la mesure où les signes en conflit présenteraient certaines similitudes, il y aurait lieu de procéder à une appréciation globale du risque de confusion dans le cadre de laquelle il conviendrait d'examiner la renommée des marques antérieures, qui jouiraient d'une renommée exceptionnelle pour les services couverts par la marque demandée. D'autre part, la chambre de recours ne se serait pas référée au principe d'interdépendance des facteurs à prendre en considération et n'aurait même pas reconnu l'identité des services en cause. Or, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés pourrait être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement. Si la chambre de recours avait tenu compte de cette circonstance, elle serait parvenue à la conclusion qu'il existe un risque de confusion.

68 À cet égard, l'EUIPO fait valoir que la chambre de recours a appliqué le principe d'interdépendance en considérant que, dans l'ensemble, les marques étaient différentes. Dès lors, l'absence de similitude entre les marques ne pourrait pas être compensée par la prétendue renommée des marques antérieures ou la similitude des services en cause.

69 Il y a lieu de rappeler que le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation globale 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. L'interdépendance des facteurs trouve son expression au considérant 8 du règlement n° 207/2009, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion, dont l'appréciation dépend de nombreux facteurs, notamment de la connaissance de la marque sur le marché, de l'association qui peut en être faite avec le signe utilisé ou enregistré, du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou les services désignés [voir arrêt du 3 juin 2015, Pensa Pharma/OHMI – Ferring et Farmaceutisk Laboratorium Ferring (PENSA PHARMA et pensa), T-544/12 et T-546/12, non publié, EU:T:2015:355, points 61 et 62 et jurisprudence citée].

70 Par ailleurs, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. En effet, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (arrêt du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 18).

71 En l'espèce, il convient de constater que la chambre de recours, ayant exclu à tort toute similitude – même faible – entre les marques, a commis une erreur en omettant de procéder à une appréciation globale d'un risque de confusion.

72 La décision attaquée doit donc être annulée sur ce point.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009

73 La requérante fait observer que la chambre de recours a écarté l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 sur la seule base de son analyse de la similitude des marques au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement (voir décision attaquée, point 35). En l'espèce, cependant, la similitude des marques en conflit devrait conduire le public pertinent à établir le lien entre l'emblème rond « coffee rocks » de la marque demandée et le célèbre logo des cafés Starbucks qui est requis pour bénéficier de la protection accordée par l'article 8, paragraphe 5, du

règlement nº 207/2009. La marque demandée tirerait alors indûment profit de la renommée attachée à ce logo et porterait préjudice à son caractère distinctif.

74 L'EUIPO conteste cette argumentation. En effet, l'existence d'un lien devrait être appréciée globalement et le degré de similitude entre les marques en conflit, qui ferait défaut ici, serait un des facteurs pertinents. La chambre de recours aurait eu raison de refuser l'existence d'une similitude entre les signes en conflit, étant donné que les seuls éléments de similitude identifiés, à savoir un élément figuratif rond et le terme descriptif « coffee », ne seraient pas aptes à créer la moindre similitude entre les signes.

75 Il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009 que son application est soumise à trois conditions tenant, premièrement, à l'identité ou à la similitude des signes en conflit, deuxièmement, à l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée au soutien de l'opposition et, troisièmement, à l'existence d'un risque que celui qui fait usage, sans juste motif, du signe dont l'enregistrement comme marque est demandé tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porte préjudice. Par ailleurs, il découle de ce libellé que les trois conditions évoquées précédemment doivent être regardées comme étant cumulatives. Enfin, il convient de relever que la condition relative à l'identité ou à la similitude des signes en conflit est commune au paragraphe 1, sous b), et au paragraphe 5 de l'article 8 de ce règlement.

76 Étant donné qu'il ne ressort ni du libellé du paragraphe 1, sous b), et du paragraphe 5 de l'article 8 du règlement nº 207/2009 ni de la jurisprudence de la Cour que la notion de similitude revêt un sens différent dans chacun de ces paragraphes, il en résulte, notamment, que, lorsque, à l'occasion de l'examen des conditions d'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), de ce règlement, le Tribunal conclut à l'inexistence d'une similitude entre les signes en conflit, le paragraphe 5 de ce même article est nécessairement, lui aussi, inapplicable au cas d'espèce. À l'inverse, lorsque le Tribunal considère, dans le cadre de ce même examen, qu'il existe une certaine similitude entre les signes en conflit, une telle constatation vaut également pour l'application tant du paragraphe 1, sous b), que du paragraphe 5 de l'article 8 dudit règlement (arrêt du 10 décembre 2015, El Corte Inglés/OHMI, C-603/14 P, EU:C:2015:807, point 39).

77 Néanmoins, dans la situation où le degré de similitude en cause ne s'avère pas suffisant pour entraîner l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, il ne saurait en être déduit que l'application du paragraphe 5 de cet article est nécessairement exclue. En effet, les degrés de similitude entre les signes en conflit requis par l'un et par l'autre des paragraphes de cette disposition sont différents. Tandis que la mise en œuvre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 est subordonnée à la constatation d'un degré de similitude entre ces signes qui soit susceptible de générer, dans l'esprit du public concerné, un risque de confusion entre ceux-ci, l'existence d'un tel risque n'est, en revanche, pas requise comme condition d'application du paragraphe 5 de ce même article (arrêt du 10 décembre 2015, El Corte Inglés/OHMI, C-603/14 P, EU:C:2015:807, points 40 et 41).

78 Dès lors que l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009 se borne à exiger que la similitude existante soit susceptible de conduire le public concerné non pas à confondre les signes en conflit, mais à effectuer un rapprochement entre ceux-ci, c'est-à-dire à établir un lien entre eux, il doit en être conclu que la protection que cette disposition prévoit en faveur des marques renommées est susceptible de s'appliquer alors même que les signes en conflit présentent un degré de similitude moindre (voir arrêt du 10 décembre 2015, El Corte Inglés/OHMI, C-603/14 P, EU:C:2015:807, point 42 et jurisprudence citée).

79 Il s'ensuit que, dans l'hypothèse où l'examen des conditions d'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 (devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001) a révélé une certaine similitude entre les signes en conflit, il y a lieu, afin de déterminer, cette fois, si les conditions d'application du paragraphe 5 de ce même article sont réunies, d'examiner si, en raison de la présence d'autres facteurs pertinents, tels que la notoriété ou la renommée de la marque antérieure,

le public concerné est susceptible d'établir un lien entre ces signes (voir arrêt du 10 décembre 2015, El Corte Inglés/OHMI, C-603/14 P, EU:C:2015:807, point 43 et jurisprudence citée).

80 C'est au regard des considérations qui précèdent qu'il convient d'examiner si, en l'espèce, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a méconnu l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.

81 En l'espèce, il suffit de rappeler que, au terme de son analyse des motifs visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la chambre de recours a considéré que, « comme expliqué ci-dessus [au titre de l'analyse des motifs visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement], les marques en conflit [étaient] toutes différentes et partant la première condition mentionnée [par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009] n'[était] remplie pour aucune des marques antérieures pertinentes » (voir point 35 de la décision attaquée).

82 À cet égard, il convient de relever que, à l'occasion de l'examen des conditions d'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), de ce règlement, il a été constaté que c'est d'une manière erronée que la chambre de recours a exclu toute similitude entre les signes visés par les marques en conflit. Par conséquent, il n'y avait pas lieu pour la chambre de recours de refuser d'apprécier globalement l'existence du risque de confusion au seul motif que les marques en conflit étaient différentes.

83 Dans ces conditions, et pour les mêmes raisons, il n'y avait pas lieu pour la chambre de recours de refuser d'apprécier les motifs visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 parce que les marques en conflit étaient différentes.

84 La décision attaquée doit donc être annulée sur ce point.

85 Il s'ensuit qu'il convient d'annuler la décision attaquée en tant que la chambre de recours a décidé qu'il résultait de ce que les signes en cause étaient différents que les conditions d'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'étaient pas réunies et que l'opposition devait donc être rejetée.

Sur les dépens

86 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.

87 En l'espèce, l'EUIPO a succombé, dans la mesure où la décision attaquée est annulée. Partant, l'EUIPO est condamné aux dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête :

1) La décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 24 mai 2016 (affaire R 559/2015-4) est annulée.

2) L'EUIPO est condamné aux dépens.

Frimodt Nielsen Forrester Perillo

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 16 janvier 2018.

Signatures

* Langue de procédure : l'anglais.