ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

3 septembre 2010 *

Dans l'affaire T-472/08,

Companhia Muller de Bebidas, établie à Pirassununga (Brésil), représentée par M^es^ G. Da Cunha Ferreira et I. Bairrão, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

* Langue de procédure : l'anglais.

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

Missiato Industria e Comercio Ltda, établie à Santa Rita Do Passa Quatro (Brésil),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 4 juillet 2008 (affaire R 1687/2007-1), relative à une procédure d'opposition entre Companhia Muller de Bebidas et Missiato Industria e Comercio Ltda,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M[mes] I. Pelikánová (rapporteur), président, K. Jürimäe et M. S. Soldevila Fragoso, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 22 octobre 2008,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 9 mars 2009,

vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 12 mai 2009,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai d'un mois à compter de la signification de la clôture de la procédure écrite et ayant dès lors décidé, sur rapport du juge rapporteur et en application de l'article 135 bis du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

vu la réouverture de la procédure écrite,

vu les questions écrites du Tribunal aux parties,

vu les observations déposées par les parties au greffe du Tribunal les 1er et 10 mars 2010,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 2 décembre 2003, Missiato Industria e Comercio Ltda a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE)

nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé (ci-après la « marque demandée ») est le signe figuratif reproduit ci-après :

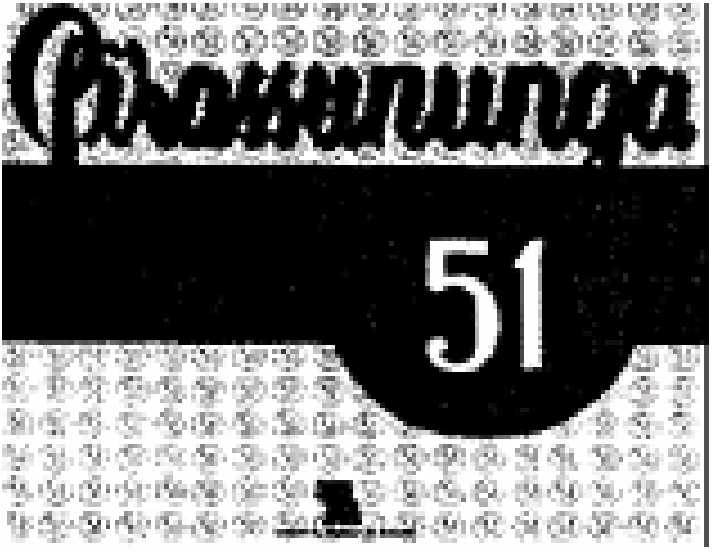


3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante : « Boissons alcooliques (à l'exception des bières) ».

4 Le 27 septembre 2004, la demande d'enregistrement a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 39/2004.

5 Le 27 décembre 2004, la requérante, Companhia Muller de Bebidas, a formé opposition, au titre de l'article 42 du règlement nº 40/94 (devenu article 41 du règlement nº 207/2009), à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits désignés dans la demande d'enregistrement. Cette opposition était fondée, notamment, sur les droits antérieurs suivants (ci-après les « marques antérieures ») :

— la marque figurative portugaise, déposée le 19 avril 1991 et enregistrée le 30 mars 1993, sous le numéro 273105, pour les « boissons alcooliques » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la marque figurative portugaise, déposée le 10 août 1998 et enregistrée le 21 août 2001, sous le numéro 331952, pour les « boissons alcooliques » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la marque figurative danoise, déposée le 30 juin 1995 et enregistrée le 10 novembre 1998, sous la référence VR 199803649, pour la « liqueur à base de canne à sucre » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la série de marques figuratives du Royaume-Uni, déposée et enregistrée le 11 octobre 2000, sous le numéro 2248316, pour les « boissons alcooliques à base de canne à sucre » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la marque figurative espagnole, enregistrée le 22 octobre 2001, sous le numéro 2354943, pour les « boissons alcooliques (à l'exception des bières) à base de canne à sucre » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la marque figurative autrichienne, déposée le 29 juin 1995 et enregistrée le 18 décembre 1995, sous le numéro 161564, pour les « boissons alcooliques à base de canne à sucre distillée » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la marque figurative notoirement connue au Portugal pour les « boissons alcooliques » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice, reproduite ci-après :



— la marque verbale notoirement connue au Portugal CACHAÇA 51 pour les « boissons alcooliques » relevant de la classe 33 au sens de l'arrangement de Nice.

6 Devant la division d'opposition, la requérante a fait valoir qu'il existait un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009], entre les marques en conflit. Elle s'est également fondée sur ses deux marques prétendument notoirement connues, au sens de l'article 8, paragraphe 2, sous c), du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 2, sous c), du règlement nº 207/2009], au Portugal.

7 Par décision du 4 septembre 2007, la division d'opposition a rejeté l'opposition dans son intégralité. Cette décision a fait l'objet d'un recours auprès de l'OHMI, formé par la requérante le 29 octobre 2007 au titre des articles 57 à 62 du règlement nº 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009).

8 Par décision du 4 juillet 2008 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a rejeté ce recours. En se ralliant à l'argumentation développée par la division d'opposition, elle a estimé que les différences existant entre les marques en conflit écartaient tout risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée en ce qu'elle a confirmé la décision de la division d'opposition autorisant l'enregistrement de la marque demandée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

10 Par lettre déposée au greffe du Tribunal le 10 mars 2010, la requérante a renoncé à ses chefs de conclusions en réformation de la décision attaquée et en déclaration de nullité de l'enregistrement de la marque demandée.

11 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

Sur la recevabilité des documents produits pour la première fois devant le Tribunal

12 La requérante a joint, en annexes 9 à 11 à sa requête, des documents qui contiennent des déclarations sous serment visant à étayer l'affirmation selon laquelle les marques verbale et figurative antérieures CACHAÇA 51 et Cachaça 51 sont notoirement connues au Portugal (voir point 5 ci-dessus).

13 L'OHMI soutient que ces documents, s'ils étaient pris en compte, modifieraient l'objet du litige devant la chambre de recours.

14 Les pièces figurant en annexes 9 à 11 à la requête, qui ont été produites pour la première fois devant le Tribunal, ne peuvent être prises en considération. En effet, le recours devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 63 du règlement nº 40/94 (devenu article 65

du règlement nº 207/2009), de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il convient donc d'écarter les pièces susvisées sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probante [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec. p. II-4891, point 19, et la jurisprudence citée].

Sur le fond

15 À l'appui de sa demande en annulation de la décision attaquée, la requérante invoque un moyen unique, articulé en deux branches. La première branche est tirée d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, tandis que la seconde branche est prise d'une violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 40/94 [devenu article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009].

1. *Sur la seconde branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée, tirée d'une violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 40/94*

16 Comme le fait observer à juste titre l'OHMI, la seconde branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée, tirée d'une violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 40/94, est dépourvue d'objet. En effet, cette disposition énumère les causes de nullité relative d'une marque communautaire ayant déjà été enregistrée, ce qui n'est pas le cas de la marque demandée.

17 Il y a donc lieu de rejeter, comme étant non fondée, la seconde branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée.

2. *Sur la première branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée, tirée d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94*

18 Par la première branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée, tirée d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, la requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir considéré à tort que les différences existant entre les signes en conflit suffisaient à éviter un risque de confusion dans l'esprit du public dans les territoires en cause, y compris au Portugal, pour lequel la requérante s'était prévalue de la notoriété des marques verbale et figurative antérieures CACHAÇA 51 et Cachaça 51.

Arguments des parties

19 Au soutien de la première branche de son moyen unique d'annulation, tirée d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, la requérante présente, en substance, sept griefs, d'où il résulte que la chambre de recours a mal interprété cette disposition et la jurisprudence constante selon laquelle l'appréciation globale des marques en conflit doit être effectuée à la lumière de leurs éléments distinctifs et dominants et que, partant, son analyse est entachée par plusieurs erreurs.

20 Par son premier grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en n'ayant pas apprécié le risque de confusion au regard du véritable public pertinent et, en particulier, en estimant que le consommateur pertinent était le grand public.

21 Aux termes du deuxième grief, la requérante fait valoir, en substance, que la chambre de recours a commis une erreur en estimant que les éléments dominants et distinctifs des marques antérieures étaient « cachaça » et « 51 ».

22 Par le troisième grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en estimant que les marques en conflit ne produisaient pas une impression visuelle similaire.

23 Aux termes du quatrième grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en estimant que les marques en conflit ne produisaient pas une impression phonétique fortement similaire.

24 Dans le cadre du cinquième grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en concluant à l'absence de similitude conceptuelle entre les marques en conflit.

25 Par son sixième grief, la requérante fait observer, en substance, que les erreurs précitées ont eu une incidence sur la décision attaquée dans la mesure où elles ont amené la chambre de recours à conclure, à tort, à l'absence de risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.

26 Enfin, aux termes du septième grief, la requérante estime que les documents qu'elle a présentés suffisaient à établir la notoriété des marques verbale et figurative antérieures CACHAÇA 51 et Cachaça 51 au Portugal ou, tout au moins, leur caractère distinctif global élevé dans ce pays. Ce serait à tort que la chambre de recours aurait estimé que la marque dont la notoriété devait être établie était le nombre 51 et que la notoriété de celle-ci n'avait pas été établie.

27 L'OHMI conclut au rejet du recours, motif pris de ce que la chambre de recours a pu, à bon droit, considérer qu'il n'existait pas, en l'espèce, de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

Appréciation du Tribunal

28 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

29 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 du cas d'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes en cause et celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 30 à 33, et la jurisprudence citée].

30 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, 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 Tribunal du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec. p. II-43, point 42, et la jurisprudence citée].

31 C'est au regard des principes exposés aux points 28 à 30 ci-dessus qu'il convient, en l'espèce, d'examiner la première branche du moyen unique d'annulation, tirée d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

Sur le public pertinent

32 Selon la jurisprudence, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits ou de services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du Tribunal du 13 février 2007,

Mundipharma/OHMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, point 42, et la jurisprudence citée].

33 Au point 20 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que le public pertinent était le grand public, qui se composait du consommateur moyen portugais, espagnol, du Royaume-Uni, autrichien ou danois, censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

34 En premier lieu, s'agissant des territoires à prendre en compte pour apprécier le risque de confusion, il y a lieu de constater que, comme la chambre de recours l'a relevé à juste titre, au point 20 de la décision attaquée, sans que cela soit contesté, les marques antérieures étant des marques nationales, lesdits territoires sont ceux des États membres dans lesquels lesdites marques sont protégées, à savoir le Portugal, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Autriche et le Danemark.

35 En second lieu, s'agissant des consommateurs faisant partie du public pertinent, la requérante fait valoir, par son premier grief, que la décision attaquée est entachée d'une erreur dans la mesure où les consommateurs en cause ne feraient pas partie du « public dans son ensemble », mais seraient uniquement des consommateurs jeunes et d'âge moyen. À cet égard, la requérante fait observer qu'elle a établi, au cours de la procédure devant l'OHMI, que la boisson cachaça est consommée par ledit public, à l'exclusion des enfants et des personnes âgées.

36 En l'espèce, les produits désignés par la marque demandée et par les marques antérieures relèvent de la classe 33, qui comprend, au sens de l'arrangement de Nice, les « boissons alcooliques (à l'exception des bières) ». Les marques danoise, du Royaume-Uni, espagnole et autrichienne antérieures ont été uniquement enregistrées pour la

« liqueur à base de canne à sucre », les « boissons alcooliques à base de canne à sucre distillée » ou les « boissons alcooliques à base de canne à sucre ».

37 Certes, la requérante fait observer, en substance, qu'elle utilise exclusivement les marques antérieures pour commercialiser un type particulier de boissons alcooliques ou de liqueurs à base de canne à sucre, élaboré au Brésil, à savoir de la cachaça, et qu'il y a tout lieu de penser que Missiato Industria e Comercio commercialisera également de la cachaça sous la marque demandée, compte tenu du fait qu'elle commercialise déjà ce type de produits sous ladite marque.

38 Toutefois, il importe de relever que les droits conférés ou susceptibles d'être conférés par les marques en conflit s'étendent à chacune des catégories de produits ou de services pour lesquels ces marques sont protégées ou à chacune des catégories de produits désignées par la demande d'enregistrement. Les choix commerciaux effectués ou susceptibles d'être effectués par les titulaires des marques en conflit sont des facteurs devant être distingués des droits tirés de ces marques et, dans la mesure où ils ne dépendent que de la volonté des titulaires desdites marques, sont susceptibles de changements. Aussi longtemps que la liste des produits désignés par les marques en conflit n'a pas été modifiée, de tels facteurs ne pourraient avoir une incidence quelconque sur le public pertinent à prendre en compte au stade de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 13 avril 2005, Gillette/OHMI — Wilkinson Sword (RIGHT GUARD XTREME sport), T-286/03, non publié au Recueil, point 33].

39 Étant donné que les produits pour lesquels les marques antérieures sont protégés et les produits désignés par la demande d'enregistrement de la marque demandée sont des produits de consommation courante, à savoir non destinés à un public spécialisé,

c'est à bon droit que la chambre de recours a relevé, au point 20 de la décision attaquée, que le public pertinent est le consommateur moyen portugais, espagnol, du Royaume-Uni, autrichien ou danois, censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

40 Même si les boissons alcooliques, y compris celles à base de canne à sucre, sont vendues dans les restaurants ou les bars, notamment sous forme de cocktails, tels que la caipirinha, et si certaines campagnes publicitaires portant sur lesdites boissons ciblent plus particulièrement les adultes jeunes et d'âge moyen, il n'en demeure pas moins que celles-ci font normalement l'objet d'une distribution généralisée et qu'elles sont également vendues non seulement dans les magasins spécialisés, mais aussi dans les grandes surfaces commerciales, de sorte qu'elles sont accessibles au grand public [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI — Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, Rec. p. II-5409, point 82]. Au demeurant, il ressort des pièces nº 1 et 2 produites par la requérante devant l'OHMI, citées au point 41 de la décision attaquée, que les produits revêtus des marques portugaises antérieures sont distribués dans le commerce de détail alimentaire, notamment en supermarchés.

41 Quant à l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours n'a pas explicitement indiqué, dans la décision attaquée, que le public pertinent était exclusivement composé de consommateurs adultes, il suffit d'observer que, pour des raisons d'intérêt général, les boissons alcooliques sont généralement interdites à la vente aux enfants et qu'ainsi, par le seul effet de la loi, le public concerné par ces produits est limité aux consommateurs adultes. Aucun élément, dans la décision attaquée, ne permet de penser que la chambre de recours a omis de tenir compte des restrictions légales liées à l'âge du consommateur moyen de chaque État membre au regard duquel elle a apprécié l'existence d'un risque de confusion et que son appréciation en a été influencée.

42 Dès lors, il y a lieu de rejeter le premier grief de la requérante, tiré d'une erreur commise par la chambre de recours au regard de la définition du public pertinent, telle que retenue au point 20 de la décision attaquée.

Sur la similitude des produits

43 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits ou les services 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 destination, 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 [voir arrêt du Tribunal du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI — Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rec. p. II-2579, point 37, et la jurisprudence citée].

44 Lorsque les produits pour lesquels une marque antérieure est protégée incluent les produits désignés par une demande d'enregistrement, ces produits sont considérés comme identiques (voir arrêt ARTHUR ET FELICIE, point 14 supra, point 34, et la jurisprudence citée).

45 La requérante ne conteste pas l'appréciation de la chambre de recours, aux points 22 et 36 de la décision attaquée, selon laquelle les produits pour lesquels les marques antérieures sont protégées sont identiques à ceux désignés par la demande d'enregistrement, étant donné que ces derniers produits « incluent (ou sont inclus dans)

ceux protégés par les marques antérieures ». Conformément à la jurisprudence citée au point 44 ci-dessus, il y a lieu d'entériner l'appréciation de la chambre de recours.

Sur la similitude des signes

— Sur les éléments distinctifs et dominants

46 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, point 35, et la jurisprudence citée).

47 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 pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée, et donc à distinguer ces produits 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 pour lesquels la marque a été enregistrée [voir arrêts du Tribunal du 13 juin 2006, Inex/OHMI — Wiseman (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, Rec. p. II-1677, point 35, et la

jurisprudence citée, et du 13 décembre 2007, Cabrera Sánchez/OHMI — Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, non publié au Recueil, point 51].

48 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 OHMI/Shaker, point 46 supra, point 41, et la 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 de la Cour OHMI/Shaker, point 46 supra, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié au Recueil, point 42). 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 Nestlé/OHMI, précité, point 43). La Cour a précisé que le fait qu'un élément ne soit pas négligeable ne signifie pas qu'il soit dominant, de même que le fait qu'un élément ne soit pas dominant n'implique nullement qu'il soit négligeable (arrêt Nestlé/OHMI, précité, point 44).

49 Lorsque certains éléments d'une marque revêtent un caractère descriptif des produits et des services pour lesquels la marque est protégée ou des produits et des services désignés par la demande d'enregistrement, ces éléments ne se voient reconnaître qu'un caractère distinctif faible, voire très faible [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 12 septembre 2007, Koipe/OHMI — Aceites del Sur (La Española), T-363/04, Rec. p. II-3355, point 92, et el charcutero artesano, point 47 supra, point 52, et la jurisprudence citée]. Ce caractère distinctif ne pourra, le plus souvent, leur être reconnu qu'en raison de la combinaison qu'ils forment avec les autres éléments de la marque. Du fait de leur faible, voire très faible, caractère distinctif, les éléments descriptifs d'une marque ne seront généralement pas considérés par le public comme étant dominants dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci, sauf lorsque, en raison notamment de leur position ou de leur dimension, ils apparaissent comme

susceptibles de s'imposer à la perception du public et d'être gardés en mémoire par celui-ci [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal el charcutero artesano, point 47 supra, point 53, et la jurisprudence citée, et du 12 novembre 2008, Shaker/OHMI — Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker), T-7/04, Rec. p. II-3085, point 44, et la jurisprudence citée]. Cela ne signifie toutefois pas que les éléments descriptifs d'une marque sont nécessairement négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci. 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 point 48 ci-dessus).

50 Il importe également de rappeler que rien ne s'oppose à ce que soit vérifiée l'existence d'une similitude visuelle entre une marque verbale et une marque figurative, étant donné que ces deux types de marques ont une configuration graphique capable de donner lieu à une impression visuelle [voir arrêt du Tribunal du 4 mai 2005, Chum/OHMI — Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec. p. II-1515, point 43, et la jurisprudence citée].

51 Au point 24 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que l'élément dominant de la marque portugaise verbale antérieure était le mot « cachaça », dans la mesure où il était en première position et où, selon la jurisprudence, la partie initiale d'un signe a, normalement, un impact plus fort sur le consommateur que la partie finale de celui-ci.

52 Au point 25 de la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que les éléments dominants des marques figuratives antérieures étaient l'élément figuratif central consistant dans le nombre 51, écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, et le mot écrit au-dessus de cet élément figuratif, qui est toujours « cachaça », à la seule exception de l'enregistrement portugais nº 273105, où ce mot est « pirassununga ». Le caractère

dominant de ces éléments découlerait de leur position et de leur taille supérieure à celle des autres éléments dans les marques en cause.

53 Aux points 26 et 27 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que le mot « cachaça » était un élément distinctif des marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise antérieures dès lors que les consommateurs espagnols, du Royaume-Uni, autrichiens et danois considéreront ce terme comme fantaisiste. Dans tous ces territoires, ce mot constituerait même l'élément le plus distinctif des signes en cause dans la mesure où, d'une part, en tant qu'élément verbal, il aurait un impact plus fort sur le consommateur que l'élément figuratif qui l'accompagne — le public n'ayant pas tendance à analyser les signes et se référant plus aisément à un signe en se servant de son élément verbal —, et, d'autre part, le caractère distinctif intrinsèque des nombres serait limité, étant donné qu'ils feraient « généralement référence à des quantités, des périodes, une commande, etc., de produits et que, partant, les consommateurs n'[auraie]nt pas l'habitude de les percevoir comme des marques ». En outre, les nombres à deux chiffres seraient habituellement utilisés pour indiquer certaines caractéristiques des « boissons alcooliques », comme la teneur en alcool par volume ou le temps nécessaire au processus de maturation.

54 Par ailleurs, aux points 26 à 28 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que les mots « cachaça » et « pirassununga » étaient dénués de caractère distinctif au Portugal, où ils seraient perçus par le consommateur moyen comme des termes descriptifs, respectivement, du type de produits désignés par les marques en conflit et d'un « endroit au Brésil » correspondant à son lieu de production.

55 Aux points 28 et 29 de la décision attaquée, la chambre de recours a conclu que l'élément dominant et le plus distinctif des marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise antérieures était l'élément « cachaça », tandis que, compte tenu, à la fois, du sens descriptif des mots « cachaça » ou « pirassununga » pour un

consommateur portugais et du caractère distinctif limité des nombres à deux chiffres au regard des boissons alcooliques, le caractère distinctif des marques verbale et figuratives portugaises antérieures résidait dans la combinaison « de leurs éléments », ou de leurs « éléments les plus dominants », à savoir « cachaça 51 » ou « Pirassununga 51 ».

56 Par son deuxième grief, la requérante fait valoir, en substance, que la chambre de recours a commis une erreur en estimant que l'élément « cachaça » était un élément dominant et distinctif dans les marques antérieures. Le mot « cachaça » serait dénué de caractère distinctif intrinsèque en raison de son caractère descriptif, et ce tant pour les consommateurs portugais que pour les consommateurs espagnols, du Royaume-Uni, autrichiens et danois. Le risque de confusion devrait être apprécié au regard des seuls éléments « 51 » et « 61 », associés ou pouvant être associés à de la cachaça.

57 Dès lors, il y a lieu de procéder à la comparaison des marques en conflit en identifiant d'abord pour chacune des marques antérieures, et ensuite pour la marque demandée, leurs éventuels éléments dominants ou négligeables.

58 S'agissant de la marque portugaise verbale antérieure, il convient de relever que celle-ci est formée par la combinaison de deux éléments, le premier étant le mot « cachaça » et le second « 51 ».

59 Il n'est pas contesté que le mot « cachaça » est perçu par le consommateur moyen portugais comme un élément verbal purement descriptif d'une boisson alcoolique, à savoir une eau-de-vie à base de canne à sucre.

60 Le nombre 51 apparaît, quant à lui, comme un élément numérique arbitraire au sein de la marque portugaise verbale antérieure. Certes, au point 27 de la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que le caractère distinctif intrinsèque des nombres, en particulier des nombres à deux chiffres, était limité dans la mesure où ceux-ci sont habituellement utilisés pour désigner certaines caractéristiques des produits, notamment des boissons alcooliques, et que les consommateurs n'avaient pas l'habitude de les percevoir comme des marques. Cependant, elle a omis de tenir compte du fait que, comme le relève à juste titre la requérante, le nombre 51 n'est pas susceptible d'être immédiatement perçu par le public pertinent comme descriptif d'une caractéristique donnée du produit concerné, dès lors qu'il n'est associé, dans la marque portugaise verbale antérieure, à aucune des unités qui servent habituellement à mesurer une caractéristique particulière des boissons alcooliques, telles que la teneur en alcool par volume, le volume ou le temps nécessaire au processus de maturation. L'OHMI relève d'ailleurs, dans son mémoire en réponse, que « la valeur à laquelle les nombres [51 et 61] font référence est inconnue ».

61 S'il est exact que, au point 24 de la décision attaquée, la chambre de recours a qualifié le mot « cachaça » d'élément dominant de la marque portugaise verbale antérieure, tout en relevant, aux points 26 à 28 de cette même décision, que ce mot était dénué de caractère distinctif intrinsèque au Portugal, où il était perçu comme descriptif du type de produits concerné, elle n'en a pas moins considéré, aux points 28 et 29 de la décision attaquée, que l'élément « 51 » n'était pas négligeable dans l'impression d'ensemble produite par cette marque, le caractère distinctif de celle-ci résidant dans la combinaison de ses éléments « cachaça » et « 51 ».

62 Il ne peut dès lors être soutenu que la chambre de recours a omis de tenir compte de l'élément « 51 » de la marque portugaise verbale antérieure dans l'analyse de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. En outre, il ne peut être fait grief à la chambre de recours d'avoir, dans le cadre de cette même analyse, également tenu compte de l'élément « cachaça ». Si cet élément est perçu comme étant descriptif du type de produits en cause par le consommateur moyen portugais, il n'en conserve pas moins, au sein de la marque portugaise verbale antérieure, un caractère autonome par rapport à l'élément « 51 »,

ainsi qu'un caractère distinctif résiduel, qui résulte de sa combinaison avec l'élément « 51 » et de ce que, en tant que partie initiale de la marque portugaise verbale antérieure, il a normalement, sur les plans visuel et phonétique, un impact plus fort sur le consommateur que la partie finale de celle-ci [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI — González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, Rec. p. II-965, points 81 et 83].

63 Il s'ensuit que, dans le cas de la marque portugaise verbale antérieure, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en tenant compte des éléments « cachaça » et « 51 » pour analyser l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

64 En ce qui concerne les marques figuratives antérieures, il convient de relever que celles-ci sont formées par la combinaison de nombreux éléments verbaux et figuratifs.

65 Il n'est pas contesté que les éléments qui composent ces marques, autres que l'élément « cachaça » ou « pirassununga » et l'élément « 51 », écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celles-ci et qu'ils peuvent donc être écartés aux fins de l'analyse de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

66 S'agissant des marques portugaises figuratives antérieures, il n'est pas contesté que, dans celles-ci, les mots « cachaça » et « pirassununga » sont perçus par le consommateur moyen portugais comme des éléments purement descriptifs du type de produits désignés par les marques en cause, à savoir une eau-de-vie à base de canne à sucre, et de son lieu de production, à savoir une localité du Brésil.

67 Pour les mêmes raisons que celles évoquées au point 60 ci-dessus, le nombre 51 doit être considéré comme un élément arbitraire dans les marques portugaises figuratives antérieures.

68 La chambre de recours a constaté, aux points 25 et 29 de la décision attaquée, que l'impression d'ensemble produite par ces marques était dominée par les éléments « cachaça » ou « pirassununga » et « 51 » et que leur caractère distinctif résidait dans la combinaison de ces éléments.

69 Il ne peut ainsi être valablement soutenu que la chambre de recours a omis de tenir compte de l'élément « 51 », écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, figurant dans les marques portugaises figuratives antérieures dans l'analyse de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. Par ailleurs, il ne peut être fait grief à la chambre de recours d'avoir tenu compte, dans le cadre de cette dernière analyse, de l'élément « cachaça » ou « pirassununga ». Si cet élément est perçu comme étant descriptif du type de produits en cause ou de son lieu d'élaboration par le consommateur moyen portugais, il n'en conserve pas moins, au sein des marques portugaises figuratives antérieures, un caractère autonome par rapport à l'élément « 51 », ainsi qu'un caractère distinctif résiduel, qui résulte de sa combinaison avec l'élément « 51 » et de ce que le mot « cachaça » ou « pirassununga » occupe dans les signes une place au moins équivalente à celle de l'élément « 51 ». Il ne peut dès lors, ne fût-ce que sur le plan visuel, être considéré comme négligeable par rapport à ce dernier élément.

70 Il s'ensuit que, dans le cas des marques portugaises figuratives antérieures, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en tenant compte tant de l'élément « cachaça » ou « pirassununga » que de l'élément « 51 », écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, ainsi que de l'impression qui découle de leur combinaison, afin d'analyser l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

71 S'agissant des marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise antérieures, la chambre de recours a constaté, aux points 27 et 29 de la décision attaquée, que « cachaça » était leur élément dominant et le plus distinctif, compte tenu de sa nature verbale et fantaisiste à l'égard des consommateurs espagnols, du Royaume-Uni, autrichiens et danois, ainsi que du caractère distinctif limité des nombres à deux chiffres à l'égard des boissons alcooliques. Elle n'a cependant pas considéré, dans la suite de la décision attaquée, que l'élément « 51 » était négligeable dans l'impression d'ensemble produite par lesdites marques mais a dûment tenu compte de cet élément lors de l'analyse de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. Au point 31 de la décision attaquée, elle a notamment relevé que, « [s]ur le plan phonétique, les consommateurs feront référence aux marques antérieures en les appelant 'cachaça' ou 'cachaça 51' en Espagne, au Danemark, au Royaume-Uni et en Autriche, étant donné qu'il s'agit de leurs éléments dominants et distinctifs ».

72 Il ne peut, par conséquent, être soutenu que la chambre de recours a omis de tenir compte de l'élément « 51 », écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, des marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise antérieures dans l'analyse de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. Par ailleurs, il ne peut être fait grief à la chambre de recours d'avoir, dans le cadre de cette dernière analyse, également tenu compte de l'élément « cachaça ». À supposer même que, comme le soutient la requérante, cet élément puisse être perçu par l'ensemble du public pertinent, en Espagne, au Danemark, au Royaume-Uni et en Autriche, ou par une portion significative de ce même public, comme un nom générique ou nécessaire pour désigner le type de produits visés par les marques concernées, il n'en conserverait pas moins, au sein de chacune de ces marques, un caractère autonome par rapport à l'élément « 51 », ainsi qu'un caractère distinctif résiduel, qui résulte de sa combinaison avec l'élément « 51 » et de ce que, le mot « cachaça » occupant dans le signe une place au moins équivalente à celle de l'élément « 51 », il ne peut, ne fût-ce que sur le plan visuel, être considéré comme négligeable par rapport à ce dernier.

73 La requérante n'est donc pas fondée à faire valoir que, dans le cas des marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise antérieures, la chambre de recours a commis une erreur en tenant compte tant de l'élément « cachaça » que de l'élément

« 51 », écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, ainsi que de l'impression qui découle de leur combinaison, pour analyser l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

74 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, la requérante n'est pas fondée à faire valoir que la chambre de recours a commis une quelconque erreur en tenant compte, pour l'ensemble des marques antérieures, tant de l'élément « cachaça » ou « pirassununga » que de l'élément « 51 » pour analyser l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, de sorte que le deuxième grief doit être rejeté dans son intégralité.

75 S'agissant de la marque demandée, la chambre de recours a constaté, au point 30 de la décision attaquée, que l'élément distinctif et dominant de celle-ci était l'élément numérique et figuratif central « 61 », compte tenu, tout d'abord, de sa position centrale mise en évidence par les deux plants de canne à sucre qui l'encadrent de chaque côté et, ensuite, du fait que les autres éléments seraient perçus comme ornementaux et secondaires, soit en raison de leur caractère descriptif (le tonneau ou les deux plants de canne à sucre), soit en raison de leur petite taille (l'expression « a nossa alegria » sur le ruban, perçue comme une « légende ornementale »). Toutefois, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours n'a pas considéré que les éléments figuratifs correspondant au tonneau et aux deux plants de canne à sucre et l'élément verbal constitué par l'expression « a nossa alegria » étaient des éléments négligeables dans l'impression d'ensemble produite par ladite marque. En effet, lors de l'analyse de l'existence d'une similitude phonétique éventuelle entre les marques en conflit, la chambre de recours a relevé, au point 31 de la décision attaquée, que « l'on [ne pouvait] écarter la possibilité qu[e la marque demandée] soit appelée '[a nossa alegria]' étant donné […] qu'il s'agit du seul élément verbal du signe ». De même, au point 34 de la décision attaquée, elle a tenu compte du fait que « le nombre 61 de la marque demandée désigne un tonneau, qui est un élément n'apparaissant dans au-

cune des marques antérieures » dans le cadre de l'analyse de l'existence d'une similitude conceptuelle éventuelle entre les marques en conflit.

76 Dans le cadre de la présente procédure, la requérante soutient que l'analyse de l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 doit être effectuée par rapport au seul élément « 61 », qui dominerait l'impression d'ensemble produite par la marque demandée. Tout en concluant au rejet du recours, l'OHMI estime, quant à lui, que cette analyse doit tenir compte tant de l'élément « 61 » que des éléments figuratifs correspondant au tonneau et aux deux plants de canne à sucre, ainsi que de l'élément verbal constitué par l'expression « a nossa alegria », qui ne sont pas négligeables dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée.

77 Il ne peut être fait grief à la chambre de recours d'avoir tenu compte de l'expression « a nossa alegria » de la marque demandée pour analyser l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94. Cette expression, qui est la seule à figurer dans la marque demandée, revêt une importance aux fins de la prononciation de ladite marque et, partant, ne peut être considérée comme négligeable dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci. De même, c'est à bon droit que la chambre de recours a tenu compte de certains éléments figuratifs de la marque demandée, tels que le dessin d'un tonneau. Bien que fortement évocateurs d'une boisson alcoolique à base de canne à sucre pouvant être vieillie en fût de chêne et, comme tels, très faiblement distinctifs au regard de tels produits, le tonneau et les deux plants de canne à sucre conservent une autonomie dans la marque demandée, ainsi qu'un caractère distinctif résiduel qui résulte de leur combinaison avec l'élément « 61 » et du fait qu'ils détiennent, dans ladite marque, une place à tout le moins équivalente à celle occupée par l'élément « 61 ». Dès lors, c'est à bon droit que l'OHMI fait valoir, dans le cadre du présent litige, que ces éléments ne peuvent être considérés, au moins sur le plan visuel, comme négligeables par rapport à ce dernier.

78 Compte tenu de ce qui précède, et au vu de la jurisprudence citée au point 46 ci-dessus, l'appréciation de la similitude doit donc se faire, dans les rapports entre la

marque portugaise verbale antérieure et la marque demandée, au vu de l'impression d'ensemble produite par la combinaison de l'élément « cachaça » et de l'élément « 51 », d'une part, et de celle produite par la combinaison de l'élément « 61 », écrit en caractères blancs en position centrale, des éléments constitués par le dessin d'un tonneau encadré, de chaque côté, par deux plants de canne à sucre et de l'élément correspondant au ruban portant l'expression « a nossa alegria », d'autre part. Dans les rapports entre les marques figuratives antérieures et la marque demandée, cette même appréciation doit être faite sur la base de l'impression d'ensemble produite par la combinaison de l'élément « cachaça » ou « pirassununga » et de l'élément « 51 », écrit en caractères blancs dans un cercle à moitié inséré dans une large bande qui traverse le signe de part en part, d'une part, et de celle produite par la combinaison de l'élément « 61 », écrit en caractères blancs en position centrale, des éléments constitués par le dessin d'un tonneau encadré, de chaque côté, par deux plants de canne à sucre et de l'élément correspondant au ruban portant l'expression « a nossa alegria », d'autre part.

— Sur la similitude visuelle

79 En ce qui concerne la similitude visuelle entre les marques en conflit, la chambre de recours a conclu, aux points 32 et 33 de la décision attaquée, que celles-ci ne coïncidaient que sur la représentation du chiffre 1. Les « similitudes visuelles relatives » entre les chiffres 5 et 6, écrits dans une police de caractères assez commune, ne pourraient être prises en compte dans la mesure où le public pertinent serait habitué à voir ces chiffres et distinguerait habituellement les détails qui les différencient. La coïncidence existant entre les marques en conflit sur la représentation du chiffre 1 ne serait pas suffisante pour que celles-ci produisent une impression visuelle d'ensemble similaire, compte tenu de leur nature, de leur structure et de leur composition différentes.

80 Par le troisième grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en estimant que les marques en conflit ne produiraient pas une impression visuelle similaire. Les éléments « 51 » et « 61 » seraient visuellement similaires

dans la mesure où ils comporteraient deux chiffres, dont l'un serait identique, qu'ils seraient d'une longueur comparable, qu'ils seraient tous deux inscrits en blanc sur un fond noir, en forme de cercle, et que les chiffres 5 et 6 comporteraient également de grandes ressemblances graphiques. En outre, les éléments verbaux de la marque demandée, rédigés en portugais, suggèreraient que le type de produits désignés par cette marque provient d'un pays de langue portugaise, ce qui augmenterait le risque de confusion.

81 L'OHMI conclut, en substance, au rejet du troisième grief. Il fait valoir que les marques en conflit sont globalement différentes au niveau visuel. Même les nombres 51 et 61 se différencieraient visuellement, compte tenu des différentes configurations des chiffres 5 et 6.

82 Dans l'impression visuelle d'ensemble produite par la marque demandée, les éléments les plus distinctifs sont l'élément « 61 » et les éléments figuratifs ornementaux correspondant au tonneau et aux deux plants de canne à sucre. L'élément « a nossa alegria », auquel se réfère la requérante, n'aura, quant à lui, qu'un très faible impact visuel, compte tenu de sa petite taille, de la position inférieure qu'il occupe dans le signe et de son aspect graphique banal. Dans les marques antérieures, l'impression visuelle d'ensemble est dominée ou, dans la marque portugaise verbale antérieure, est susceptible d'être dominée, selon la représentation graphique donnée à celle-ci, par les éléments « cachaça » ou « pirassununga » et « 51 » ainsi que, dans les marques figuratives antérieures, par l'élément figuratif ornemental consistant en une large bande qui traverse le signe de part en part.

83 Les marques en conflit se différencient visuellement par leurs éléments verbaux « a nossa alegria », « cachaça » et « pirassununga » ainsi que, le cas échéant, par leurs éléments figuratifs ornementaux, lesquels sont représentés de manière simple et relativement banale. En revanche, ces marques coïncident visuellement sur la représentation d'un nombre à deux chiffres, dont le second, à savoir le chiffre 1, est identique. En outre, si la graphie du chiffre 5 se distingue par certains détails de celle du chiffre

6, les différences graphiques existant entre ces deux chiffres sont moins prononcées que celles qui distinguent chacun de ces chiffres des autres chiffres. En outre, dans les marques figuratives en conflit, le nombre à deux chiffres, à savoir 51 dans les marques figuratives antérieures et 61 dans la marque demandée, est représenté de manière similaire dans des caractères de grande taille, placés en position centrale et dont la couleur blanche contraste avec un fond de couleur sombre. De plus, la forme de ce fond est relativement proche, à savoir une forme ronde dans les marques figuratives antérieures et une forme ovale, correspondant au contour du tonneau, dans la marque demandée.

84 La similitude visuelle qui existe entre les marques en conflit, même si elle apparaît faible au regard de l'impression visuelle globale produite par celles-ci, est suffisamment notable pour être perçue par l'ensemble du public pertinent. Dès lors, il y a lieu de constater que la chambre de recours a commis une erreur en concluant, en substance, à l'absence de similitude visuelle entre les marques en conflit et d'accueillir, dans cette mesure, le troisième grief formulé par la requérante.

— Sur la similitude phonétique

85 S'agissant de la similitude phonétique entre les marques en conflit, la chambre de recours a considéré, au point 31 de la décision attaquée, que les marques antérieures étaient appelées, selon les cas, « cachaça », « cachaça 51 » ou « pirassununga 51 », tandis que la marque demandée serait appelée « 61 », sans qu'il puisse être exclu qu'elle soit appelée « a nossa alegria ». La prononciation identique du seul chiffre « 1 » serait insuffisante pour que les marques en conflit soient considérées comme similaires au niveau phonétique.

86 Aux termes du quatrième grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en estimant que les marques en conflit ne produiraient pas une impression phonétique fortement similaire. Étant donné que le public pertinent serait habitué à commander oralement dans les bars et les restaurants le produit désigné par les marques antérieures et que le mot initial « cachaça » serait et pourrait encore être, à l'avenir, utilisé par Missiato Industria e Comercio pour l'identification de ses produits, les marques en conflit seraient commandées sous le nom de « cachaça 51 » ou de « cachaça 61 ». La similitude phonétique entre les marques serait la plus grande dans les langues, telles que le portugais ou l'espagnol, dans lesquelles les chiffres 5 et 6 seraient prononcés avec les mêmes lettres de début et de fin (respectivement « s » et « enta »). Les consommateurs portugais et espagnols prononceraient les nombres 51 et 61 presque de la même manière : « sin-cu-enta y um » et « se-senta y um » pour les consommateurs portugais et, de façon pratiquement identique, « sin-cuenta e uno » et « se-senta e uno » pour les consommateurs espagnols. La différence entre les signes ne reposerait respectivement, en ce qui concerne les consommateurs espagnols et portugais, que sur l'existence des lettres « incu » et « ess » au centre des nombres, tels que prononcés par ce public. La différence phonétique existant entre certains éléments des marques en conflit serait d'une importance moindre compte tenu de la fonction décorative ou descriptive de ces éléments au sein des signes en question.

87 L'OHMI conclut, en substance, au rejet du quatrième grief. Même en ne tenant compte que des nombres 51 et 61 dans les marques en conflit, les différences phonétiques entre celles-ci resteraient audibles. En Espagne, les différences phonétiques entre « cincuenta y uno » et « sesenta y uno » ne passeraient pas inaperçues. Les différences seraient encore plus manifestes, en anglais, entre « fifty one » et « sixty one », en allemand, entre « einundfünfzig » et « einundsechzig », et en danois, entre « enoghalvtreds » et « enogtres », où le début des mots « 50 » et « 60 » se prononcerait de manière radicalement différente. Les différences phonétiques entre les marques en conflit seraient encore plus marquées si, comme l'OHMI l'estime nécessaire, il était tenu compte, en Espagne, au Royaume-Uni, en Autriche et au Danemark, du mot « cachaça », dont la signification ne serait pas perçue par le public pertinent, ainsi que, en Espagne, de l'expression « a nossa alegria », dont le sens pourrait être compris par le public pertinent. Dans le meilleur des cas, la similitude phonétique entre

les signes en conflit serait faible, voire minime, en Espagne et encore plus faible au Royaume-Uni, en Autriche et au Danemark. Au Portugal, la similitude phonétique entre les marques en conflit serait faible, voire minime, dans la mesure où les différences phonétiques entre « sincuenta y um » et « sesenta y um » ne passeraient pas inaperçues et où l'expression « a nossa alegria » serait susceptible d'être également prononcée.

88 Le public pertinent fera oralement référence aux marques en conflit en prononçant, le plus probablement, la combinaison formée par ceux de leurs éléments verbaux qui ne sont pas négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celles-ci. Ainsi, les marques antérieures seront appelées « cachaça 51 » ou « pirassununga 51 », tandis que la marque demandée sera appelée « 61 » ou, éventuellement, « 61 a nossa alegria ».

89 Les marques en conflit se différencient phonétiquement par leurs éléments verbaux « a nossa alegria », « cachaça » et « pirassununga ». En revanche, ces marques coïncident partiellement dans la prononciation de leur élément numérique. Il importe, à titre liminaire, de constater que, dans l'ensemble des langues concernées, les mots correspondant aux nombres 51 et 61 expriment l'addition d'une unité aux nombres 50 et 60. Les phonèmes qui expriment l'addition de cette unité aux chiffres des dizaines se prononcent, dans chacune des langues en cause, distinctement et de la même manière dans 51 et 61. Les phonèmes correspondant respectivement à « einund » et à « enog » seront même les premiers à être prononcés en allemand et en danois, dans les mots « einundfünfzig » et « einundsechzig » ou « enoghalvtreds » et « enogtres ». Toutefois, contrairement à ce que soutient la requérante, les marques en conflit se différencient phonétiquement par la prononciation des phonèmes correspondant au nombre des dizaines, 50 ou 60. En portugais et en espagnol, les différences respectives de prononciation qui existent entre les phonèmes correspondant à « cinquenta » et « sessenta », d'une part, et à « cincuenta » et « sesenta », d'autre part, sont significatives et ne passeront pas inaperçues auprès du public pertinent. Contrairement à ce que soutient la requérante, même les phonèmes correspondant aux lettres « c » et « s », au Portugal et dans la plus grande partie de l'Espagne, ne coïncident pas dans les

mots en cause. Comme le relève à juste titre l'OHMI, les différences sont encore plus audibles en anglais (« fifty » et « sixty »), en allemand (« fünfzig » et « sechzig ») et en danois (« halvtreds » et « tres »), où le début des nombres 50 et 60 se prononce de manière radicalement différente.

90 Il s'ensuit que la similitude phonétique existant entre les marques en conflit, même faible au regard de l'impression phonétique globale produite par celles-ci, est néanmoins suffisamment notable pour pouvoir être perçue par l'ensemble du public pertinent. Dès lors, il y a lieu de constater que la chambre de recours a commis une erreur en concluant, en substance, à l'absence de similitude phonétique entre les marques en conflit et d'accueillir, dans cette mesure, le quatrième grief de la requérante.

— Sur la similitude conceptuelle

91 S'agissant de la similitude conceptuelle entre les marques en conflit, la chambre de recours a indiqué, au point 34 de la décision attaquée, que celle-ci ne peut, en tout état de cause, que résulter de la représentation, dans chacune de celles-ci, d'un nombre à deux chiffres. Toutefois, dans la mesure où ces nombres seraient radicalement différents en raison de leur valeur intrinsèque absolue, elle-même différente, et où le nombre 61, dans la marque demandée, désignerait un tonneau, les marques en conflit seraient différentes sur le plan conceptuel.

92 Dans le cadre du cinquième grief, la requérante fait valoir que la chambre de recours a commis une erreur en concluant à l'absence de similitude conceptuelle entre les marques en conflit. L'élément distinctif de ces marques consisterait en un nombre à deux chiffres, dont le second serait identique, qui serait associé à un même type de produits, à savoir une eau-de-vie à base de canne à sucre, élaborée au Brésil, et à des

éléments verbaux rédigés dans la même langue, à savoir le portugais. En outre, les nombres en cause seraient ou pourraient être précédés du terme « cachaça ». Ainsi, d'un point de vue conceptuel, les marques en conflit ne seraient pas fondamentalement différentes.

93 L'OHMI conclut, en substance, au rejet du cinquième grief. Il objecte que les marques en conflit sont globalement différentes au niveau conceptuel. Dans la mesure où la valeur à laquelle les nombres 51 et 61 feraient référence serait inconnue, ces nombres pourraient difficilement contribuer à une similitude ou à une différence conceptuelle entre les marques en conflit. En revanche, l'élément figuratif de la marque demandée, à savoir le tonneau encadré par deux plants de canne à sucre, serait riche d'un point de vue conceptuel, et ce, d'autant plus qu'il ne ressortirait pas du dossier que de nombreux opérateurs utiliseraient ce type d'éléments graphiques, sous quelque forme stylisée que ce soit, dans le commerce des boissons alcooliques. L'élément figuratif de la marque demandée contribuerait donc à distinguer les marques en conflit sur le plan conceptuel. L'expression « a nossa alegria » ajouterait un élément de différenciation conceptuelle entre les marques en conflit, surtout en Espagne. Le contenu sémantique de cette expression serait susceptible d'être gardé en mémoire, et ce, d'autant plus qu'il s'agirait du seul élément de la marque demandée à être doté d'un contenu sémantique clair. Au Portugal, l'expression « a nossa alegria » et les mots « cachaça » et « pirassununga » introduiraient des éléments supplémentaires de différenciation conceptuelle.

94 Dans l'impression conceptuelle d'ensemble produite par la marque demandée, l'élément le plus distinctif est l'élément « 61 », en raison de son caractère arbitraire au regard du type de produits en cause. Les éléments figuratifs ornementaux correspondant au tonneau et aux deux plants de canne à sucre, de même que l'expression « a nossa alegria », ne seront, eux-mêmes, que faiblement distinctifs sur le plan conceptuel dès lors qu'ils sont fortement évocateurs du type de produits en cause, de son lieu d'origine (à savoir un pays de langue portugaise) ou de certaines de ses caractéristiques ou propriétés et qu'ils ne servent donc qu'à déclencher, dans l'esprit du public pertinent, des associations entre un type de produits, son lieu d'origine, ses caractéristiques ou ses propriétés et les éléments les plus distinctifs de la marque demandée.

Dans les marques antérieures, l'élément « 51 » est le plus distinctif en raison de son caractère arbitraire au regard du type de produits en cause (voir points 60 et 67 ci-dessus). L'élément figuratif ornemental consistant en une large bande qui traverse le signe de part en part dans les marques figuratives antérieures souligne, d'un point de vue conceptuel, l'association du chiffre 51 au type de produits désigné par lesdites marques. Il apparaît, en conséquence, secondaire dans l'impression conceptuelle d'ensemble produite par celles-ci. Les éléments « cachaça » ou « pirassununga » dans les marques portugaises antérieures ne sont que faiblement distinctifs sur le plan conceptuel dès lors qu'ils sont fortement évocateurs du type de produits en cause ou de son lieu de production et qu'ils ne servent ainsi qu'à déclencher, dans l'esprit du public pertinent, des associations entre un type de produits ou son lieu de production et les éléments les plus distinctifs des marques concernées. En revanche et à supposer que, comme l'a estimé la chambre de recours, au point 26 de la décision attaquée, le terme « cachaça » soit effectivement perçu comme fantaisiste par la plus grande partie du public pertinent, en Espagne, au Danemark, au Royaume-Uni et en Autriche, ce que conteste la requérante (point 72 supra), l'élément « cachaça » pourrait être considéré, avec l'élément « 51 », comme l'un des éléments les plus distinctifs des marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise figuratives antérieures.

95 Les marques en conflit se différencient conceptuellement par leurs éléments verbaux « a nossa alegria », « cachaça » et « pirassununga » et, le cas échéant, par leurs éléments figuratifs ornementaux. En revanche, ces marques coïncident partiellement s'agissant de leurs éléments numériques « 51 » et « 61 ». Il ne fait guère de doute que, dans l'esprit du public pertinent, ces éléments seront immédiatement perçus comme des nombres, qui permettent d'évaluer et de comparer des quantités ou des rapports de grandeurs ou encore d'ordonner des éléments par une numérotation. Pour les raisons déjà exposées au point 60 ci-dessus, il ne peut toutefois être considéré, dans les circonstances de l'espèce, que les nombres en cause seront immédiatement perçus par le public pertinent comme s'appliquant à certaines caractéristiques clairement déterminées du type de produits désignés par les marques en conflit, telles que la teneur en alcool par volume, le volume ou le temps nécessaire au processus de maturation. Il s'ensuit que le public pertinent percevra ces nombres comme des concepts en eux-mêmes, sans être en mesure de leur attribuer une signification concrète, claire

et déterminée en rapport avec les produits en cause, comme l'OHMI l'a lui-même admis (voir points 60 et 93 ci-dessus).

96 En tant que nombres, les éléments « 51 » et « 61 » présentent certaines similitudes sur le plan conceptuel. En effet, tous deux sont des nombres entiers naturels, impairs, à deux chiffres dont le second, à savoir le chiffre 1 des unités, est identique. En revanche, les nombres en cause se distinguent l'un de l'autre par leur chiffre des dizaines, à savoir 5 dans les marques antérieures et 6 dans la marque demandée. Néanmoins, la différence conceptuelle entre les marques en conflit qui résulte de la différence de leur chiffre des dizaines est atténuée par le fait que, dans l'ordre croissant des dizaines, le nombre 50, qui correspond à « 5 » dizaines, est immédiatement inférieur au nombre 60, qui correspond à « 6 » dizaines, et que, partant, la valeur du « 50 » est perçue comme relativement proche de celle du « 60 ».

97 Entre les marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise figuratives antérieures, d'une part, et la marque demandée, d'autre part, le degré de similitude conceptuelle qui découle des éléments « 51 » et « 61 » pourrait toutefois être un peu atténué si, comme le soutient l'OHMI, l'élément « cachaça » est effectivement perçu par la plus grande partie du public pertinent, en Espagne, au Danemark, au Royaume-Uni et en Autriche comme un terme fantaisiste et si, partant, il constitue, avec le nombre 51, l'un des éléments les plus distinctifs dans les marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise figuratives antérieures.

98 Au vu des considérations qui précèdent, il existe un degré de similitude conceptuelle qui peut être globalement qualifié de moyen dans les rapports entre les marques portugaises antérieures et la marque demandée et, selon les hypothèses retenues, de moyen à faible dans les rapports entre les marques espagnole, du Royaume-Uni, autrichienne et danoise figuratives antérieures, d'une part, et la marque demandée, d'autre part. Dès lors, il y a lieu de constater que la chambre de recours a commis une erreur

en concluant, en substance, à l'absence de similitude conceptuelle entre les marques en conflit et d'accueillir, dans cette mesure, le cinquième grief de la requérante.

Sur le risque de confusion

99 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services désignés (voir point 29 ci-dessus). 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 de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 17, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 19 ; arrêt du Tribunal VENADO avec cadre e.a., point 40 supra, point 74].

100 Aux fins de l'appréciation globale du risque de confusion, il y a lieu de rappeler que, selon la jurisprudence, le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 99 supra, point 26).

101 Dans le cadre de cette appréciation globale, les aspects visuel, phonétique ou conceptuel des signes en conflit n'ont pas toujours le même poids et il importe d'analyser les conditions objectives dans lesquelles les marques peuvent se présenter sur le marché [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 57, et du 6 octobre 2004, New Look/OHMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, Rec. p. II-3471, point 49].

102 Ainsi, le degré de similitude phonétique entre deux marques est d'une importance réduite s'agissant de produits qui sont commercialisés d'une telle manière que, habituellement, le public pertinent, lors de l'achat, perçoit la marque les désignant de façon visuelle [arrêts du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 55, et du 28 juin 2005, Canali Ireland/OHMI — Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK), T-301/03, Rec. p. II-2479, point 55].

103 La conclusion relative à l'absence de risque de confusion entre les marques en conflit, à laquelle la chambre de recours est parvenue dans la décision attaquée, était fondée sur le fait que celles-ci étaient globalement différentes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

104 Or, ainsi qu'il a déjà été constaté aux points 84, 90 et 98 ci-dessus, la décision attaquée est entachée d'erreurs en ce qu'elle conclut à l'absence de similitudes phonétique, visuelle et conceptuelle entre les marques en conflit. En effet, dans l'esprit des consommateurs concernés, les marques en conflit produiront une impression visuelle et une impression phonétique faiblement similaires et une impression moyennement ou faiblement similaire sur le plan conceptuel.

105 Par son sixième grief, la requérante fait observer, en substance, que ces erreurs ont eu une incidence sur la décision attaquée dans la mesure où elles ont amené, à tort, la chambre de recours à conclure à l'absence de risque de confusion dans l'esprit du public pertinent. Les adultes jeunes et d'âge moyen qui consommeraient habituellement des cocktails dans les bars, les restaurants ou en privé retiendraient la similitude phonétique des éléments « 61 » et « 51 », précédés du terme « cachaça », et l'élément figuratif de la marque demandée ne ferait pas partie de l'image imparfaite des marques que ceux-ci garderaient en mémoire. Même si le public pertinent était en mesure de distinguer les marques en conflit, la similitude entre celles-ci, aux niveaux

phonétique, visuel et conceptuel, serait susceptible de lui faire croire que les produits désignés par ces marques proviennent de la même entreprise.

106 Bien que, comme le mentionne l'OHMI, il ait parfois été accordé une importance prépondérante à la perception phonétique de marques en matière de boissons [arrêt du Tribunal du 15 janvier 2003, Mystery Drinks/OHMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY), T-99/01, Rec. p. II-43, point 48], tel ne peut être le cas en l'espèce. En effet, comme il a été constaté au point 40 ci-dessus, les produits en cause font normalement l'objet d'une distribution généralisée et sont également vendus non seulement dans les magasins spécialisés, mais encore dans les grandes surfaces commerciales. En outre, la requérante fait valoir, et l'OHMI ne conteste pas, que, lorsque les boissons alcooliques ou les liqueurs à base de canne à sucre désignées par les marques en conflit sont consommées dans les bars ou les restaurants, elles le sont généralement en tant qu'ingrédient de certains cocktails, tels que la caipirinha. Il s'ensuit que ces boissons sont habituellement commandées oralement sous le nom de ces cocktails et non sous leur propre dénomination.

107 Dans les circonstances de l'espèce, il y a donc lieu de n'accorder qu'une importance secondaire à la perception phonétique des marques en conflit dans l'impression d'ensemble produite par celles-ci. En revanche, les perceptions visuelle et conceptuelle sont prépondérantes dans cette même impression d'ensemble.

108 Il importe de tenir compte de ce que les marques en conflit reposent, d'un point de vue visuel et conceptuel, sur l'association de boissons alcooliques ou de liqueurs à base de canne à sucre et, plus précisément, dans le cas des marques portugaises antérieures, de la cachaça, à un nombre déterminé, à savoir 51 dans les marques antérieures et 61 dans la marque demandée, qui n'évoque ou n'évoquera pas immédiatement, dans l'esprit du public pertinent, une caractéristique déterminée du type de produits en cause. Ce nombre est, de manière identique dans les marques en conflit, un entier naturel, impair, à deux chiffres, dont le second, à savoir le chiffre des unités, est le 1. Par ailleurs, les différences visuelle et conceptuelle entre les marques en conflit qui résultent des différences graphiques et de valeur existant entre les nombres 50 et 60 sont atténuées par le fait que, d'une part, la graphie du chiffre 5 se rapproche davantage de la

graphie du chiffre 6 que de celle des autres chiffres, et réciproquement, et que, d'autre part, dans l'ordre croissant des dizaines, le nombre 50 est immédiatement inférieur au nombre 60, de sorte que la valeur attachée à ces nombres sera relativement proche dans l'esprit du public pertinent, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

109 En outre, les marques antérieures et la marque demandée ont ou, s'agissant spécifiquement de la marque portugaise verbale antérieure, peuvent avoir en commun, sur le plan visuel, la représentation de leurs nombres en grande taille, en position centrale dans le signe, en caractères simples, de couleur blanche, ressortant sur un fond de couleur sombre.

110 Quant aux éléments figuratifs des marques figuratives en conflit, ceux-ci n'ont pas de contenu conceptuel déterminé et, sur le plan visuel, se présentent, de même que les éléments verbaux « cachaça », « pirassununga » ou « a nossa alegria » pour les consommateurs portugais, comme des éléments visant à renforcer l'impact de l'élément numérique, à savoir le nombre 51 ou le nombre 61, en association avec le type de produits en cause, à savoir des boissons alcooliques ou des liqueurs à base de canne à sucre élaborée dans un pays de langue portugaise, en l'occurrence le Brésil. En outre, les marques figuratives en conflit coïncident en certains de leurs éléments figuratifs, en particulier la forme ronde ou ovale, correspondant au contour du tonneau, sur laquelle le nombre 51 ou le nombre 61 sont apposés dans les marques figuratives antérieures ou dans la marque demandée. Dès lors, ces éléments figuratifs, de même que les éléments verbaux pour le public portugais, ne sont pas, en eux-mêmes, susceptibles de distinguer suffisamment les marques figuratives antérieures et la marque demandée et d'écarter tout risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

111 Enfin, les différences phonétiques existant entre les marques en conflit, pour notables qu'elles soient, apparaissent, en l'espèce, relativement secondaires, pour les raisons déjà exposées aux points 106 et 107 ci-dessus.

112 Même si le public pertinent était capable de percevoir certaines différences entre les marques en conflit, le risque qu'il établisse un lien entre ces dernières serait réel, au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, et compte tenu de l'identité des produits désignés par lesdites marques. En définitive, ces différences n'apparaissent pas, en l'espèce, suffisantes pour écarter tout risque que le public pertinent ou, à tout le moins, le consommateur portugais moyen de boissons alcooliques, faisant preuve d'un degré d'attention moyen, puisse croire, en se fiant à l'image d'ensemble imparfaite desdites marques qu'il a gardée en mémoire, que les produits désignés par celles-ci viennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

113 Dès lors, il y a lieu de constater que la chambre de recours a commis une erreur en concluant à l'absence de risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, entre les marques en conflit et d'accueillir, dans cette mesure, le sixième grief de la requérante.

114 Partant, et sans qu'il y ait lieu d'examiner le bien-fondé du septième grief, tiré d'une erreur dans l'appréciation des éléments de preuve relatifs à la notoriété des marques verbale et figurative antérieures CACHAÇA 51 et Cachaça 51 au Portugal ou, tout au moins, à leur caractère distinctif global élevé dans ce pays, il y a lieu d'accueillir le moyen unique, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 et, par voie de conséquence, d'annuler la décision attaquée.

Sur les dépens

115 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. L'OHMI ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de la requérante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) **La décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 4 juillet 2008 (affaire R 1687/2007-1) est annulée.**

2) **L'OHMI est condamné aux dépens.**

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 3 septembre 2010.

Signatures

Table des matières

Antécédents du litige ..... II - 3914

Conclusions des parties ..... II - 3920

Sur la recevabilité des documents produits pour la première fois devant le Tribunal ..... II - 3921

Sur le fond ..... II - 3922

1. Sur la seconde branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée, tirée d'une violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 40/94 ..... II - 3922

2. Sur la première branche du moyen unique d'annulation de la décision attaquée, tirée d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 .... II - 3923

Arguments des parties ..... II - 3923

Appréciation du Tribunal ..... II - 3925

Sur le public pertinent ..... II - 3926

Sur la similitude des produits ..... II - 3930

Sur la similitude des signes ..... II - 3931

— Sur les éléments distinctifs et dominants ..... II - 3931

— Sur la similitude visuelle ..... II - 3942

— Sur la similitude phonétique ..... II - 3944

— Sur la similitude conceptuelle ..... II - 3947

Sur le risque de confusion ..... II - 3951

Sur les dépens ..... II - 3956