Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

20 septembre 2018 *

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne verbale UROAKUT – Marques nationale et internationale figuratives antérieures UroCys – Motif relatif de refus – Absence de risque de confusion – Pouvoir de réformation – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001] »

Dans l'affaire T-266/17,

**Kwizda Holding GmbH,** établie à Vienne (Autriche), représentée par Mes L. Wiltschek, D. Plasser et K. Majchrzak, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

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

**Dermapharm GmbH,** établie à Vienne, représentée par Mes H. Kunz-Hallstein et R. Kunz-Hallstein, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 7 mars 2017 (affaire R 1221/2016-4), relative à une procédure d'opposition entre Dermapharm et Kwizda Holding,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de Mme I. Pelikánová, président, MM. V. Valančius et U. Öberg (rapporteur), juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 9 mai 2017,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 5 juillet 2017,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 18 juillet 2017,

* Langue de procédure : l'allemand.

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

**Arrêt**

## Antécédents du litige

1 Le 20 mars 2015, la requérante, Kwizda Holding GmbH, 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) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal UROAKUT.

3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 5 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 : « Compléments alimentaires et préparations diététiques ; préparations et articles médicaux et vétérinaires ».

4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 2015/058, du 26 mars 2015.

5 Le 26 juin 2015, l'intervenante, Dermapharm GmbH, a formé opposition, au titre de l'article 41, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009 [devenu article 46, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001], à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.

6 L'opposition était fondée sur les marques antérieures suivantes :

– la marque autrichienne figurative reproduite ci-après, demandée le 5 décembre 2011 et enregistrée le 28 mars 2012 sous le numéro 6034/2011, désignant notamment les produits relevant de la classe 5 et correspondant à la description suivante : « Substances diététiques et compléments alimentaires à usage médical, autres que pour le traitement ou la prévention de la goutte » ;




– l'enregistrement international de la marque susvisée, obtenu le 5 juin 2012 et portant le numéro 1137575, avec extension de la protection à l'Allemagne pour les produits mentionnés au point 6, premier tiret ci-dessus compris dans la classe 5.

7 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001].

8 Le 3 mai 2016, la division d'opposition a accueilli l'opposition dans son intégralité, rejeté la demande d'enregistrement et condamné la requérante aux dépens.

9 Le 4 juillet 2016, 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 7 mars 2017 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours et confirmé le rejet de la demande d'enregistrement en cause. Après avoir considéré que le public pertinent était constitué du grand public germanophone, résidant en Allemagne et en Autriche, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, et du public spécialisé du domaine médical et pharmaceutique, faisant preuve d'un niveau d'attention élevé, la chambre de recours a confirmé l'identité ou le caractère hautement similaire des produits en question. Ensuite, elle a approuvé la conclusion de la division d'opposition selon laquelle les signes en cause présentaient un degré moyen de similitude sur les plans visuel et phonétique, en raison de l'élément initial commun « uro », de leur structure concordante et de leur longueur similaire. Du point de vue conceptuel, la chambre de recours a estimé que les signes pris dans leur ensemble n'avaient aucune signification pour le public pertinent, de sorte que c'était la concordance du début des signes qui était à l'origine d'une « certaine similitude conceptuelle ». Partant, eu égard au caractère distinctif moyen des marques antérieures, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion, y compris pour le public spécialisé dont le niveau d'attention était élevé.

## Conclusions des parties

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

– accueillir le recours et modifier la décision attaquée de façon à rejeter l'opposition de l'intervenante ;

– le cas échéant, annuler la décision attaquée et renvoyer l'affaire devant la chambre de recours de l'EUIPO ;

– condamner l'EUIPO aux dépens de la procédure devant le Tribunal et la chambre de recours ;

– condamner l'intervenante aux dépens exposés au cours de la procédure devant la division d'opposition.

12 L'EUIPO et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens.

## En droit

13 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

14 Elle fait valoir, en substance, que c'est à tort que la chambre de recours a conclu que, s'agissant des marques antérieures et de la marque demandée, il existait un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.

15 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

16 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 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.

17 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 arrêts du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 33 et jurisprudence citée, et du 22 septembre 2016, Sun Cali/EUIPO – Abercrombie & Fitch Europe (SUN CALI), T-512/15, EU:T:2016:527, point 44 et jurisprudence citée].

18 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 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 ; arrêt du 22 septembre 2016, SUN CALI, T-512/15, EU:T:2016:527, point 45].

19 C'est à la lumière de ces considérations qu'il y a lieu d'examiner si c'est à juste titre que la chambre de recours a estimé qu'il existait un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

***Sur le territoire pertinent***

20 Il peut être clairement déduit du point 12 de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré que le territoire pertinent était celui de l'Allemagne et de l'Autriche, à savoir les territoires sur lesquels les marques antérieures étaient protégées. Cette appréciation, qui n'est par ailleurs pas contestée, doit être approuvée.

***Sur le public pertinent et son niveau d'attention***

21 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 des produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [arrêt du 3 septembre 2009, Aceites del Sur-Coosur/Koipe, C-498/07 P, EU:C:2009:503, point 74 ; voir, également, arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

22 En l'espèce, la chambre de recours a constaté, aux points 12 et 21 de la décision attaquée, que le public pertinent était le public germanophone d'Allemagne et d'Autriche et que les produits en cause compris dans la classe 5 s'adressaient, d'une part, au grand public qu'il convient de considérer comme

normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, ayant un niveau d'attention moyen, et, d'autre part, au public spécialisé du domaine médical et pharmaceutique, dont le niveau d'attention est élevé.

23 Bien que la requérante ne remette pas en cause la définition du public pertinent, elle conteste cependant l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle le consommateur moyen concerné appartient au « grand public » faisant preuve d'un niveau d'attention moyen. La requérante soutient que les préparations médicales ou diététiques et les compléments alimentaires s'adressent à un public ayant des besoins diététiques particuliers, de sorte que tant le public spécialisé que le consommateur moyen aura un niveau d'attention accru ou élevé à l'égard des produits concernés, indépendamment de la question de savoir s'ils sont vendus sur ordonnance ou non.

24 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

25 Tout d'abord, il convient de rappeler que, lorsque les produits en cause sont des médicaments ou des produits pharmaceutiques, le public pertinent est constitué, d'une part, des professionnels de la médecine et, d'autre part, des patients en tant que consommateurs finaux desdits produits [voir arrêts du 15 décembre 2010, Novartis/OHMI – Sanochemia Pharmazeutika (TOLPOSAN), T-331/09, EU:T:2010:520, point 21 et jurisprudence citée, et du 5 octobre 2017, Forest Pharma/EUIPO – Ipsen Pharma (COLINEB), T-36/17, non publié, EU:T:2017:690, point 49]. Cette définition du public pertinent, telle que constatée par la chambre de recours, doit donc être approuvée.

26 Ensuite, il ressort de la jurisprudence que, d'une part, les professionnels de la médecine font preuve d'un niveau élevé d'attention lors de la prescription de médicaments. Il en ressort, d'autre part, que, s'agissant des consommateurs finaux, dans les cas où des produits pharmaceutiques sont vendus sans ordonnance, il y a lieu de supposer que ces produits intéressent les consommateurs qui sont censés être raisonnablement bien informés, attentifs et avisés, dès lors que ces produits affectent leur état de santé, et que ces consommateurs sont moins susceptibles de confondre les diverses catégories de produits. En outre, même dans l'hypothèse où une ordonnance médicale serait obligatoire, les consommateurs sont susceptibles de faire preuve d'un niveau d'attention élevé lors de la prescription des produits en cause, eu égard au fait que ce sont des produits pharmaceutiques. Ainsi, les médicaments, délivrés sur ordonnance médicale ou non, peuvent être regardés comme bénéficiant d'un niveau d'attention accru de la part des consommateurs normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés (voir arrêt du 15 décembre 2010, TOLPOSAN, T-331/09, EU:T:2010:520, point 26 et jurisprudence citée).

27 Il résulte de cette même jurisprudence que ces considérations sont applicables y compris lorsque les produits pharmaceutiques en cause visent à traiter des affections et troubles mineurs [arrêt du 13 mai 2015, Ferring/OHMI – Kora (Koragel), T-169/14, non publié, EU:T:2015:280, point 31], ce qui est le cas de certaines affections des voies urinaires.

28 Il en va de même des produits diététiques en général ainsi que des compléments alimentaires, lesquels ne sont pas des médicaments au sens strict du terme, mais constituent néanmoins des produits qui relèvent du domaine de la santé, étant destinés en général à améliorer l'état de santé, qui peuvent être regardés comme bénéficiant d'un niveau d'attention accru de la part des consommateurs normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés [arrêt du 26 novembre 2015, Bionecs/OHMI – Fidia farmaceutici (BIONECS), T-262/14, non publié, EU:T:2015:888, point 19 ; voir également, en ce sens, arrêt du 15 décembre 2009, Trubion Pharmaceuticals/OHMI – Merck (TRUBION), T-412/08, non publié, EU:T:2009:507, point 28].

29 En l'espèce, les produits couverts par la marque demandée relevant de la classe 5 ont en commun d'avoir pour vocation essentielle d'être commercialisés sur recommandation ou par l'intermédiaire d'un professionnel de la santé, médecin prescripteur, pharmacien ou vétérinaire. Au vu de leur incidence directe sur la santé de l'utilisateur et de la spécificité des pathologies qu'ils visent à soigner,

il convient de considérer que les consommateurs seront généralement bien informés et particulièrement attentifs et avisés, de sorte que le public pertinent fera preuve d'un niveau d'attention élevé, qu'il s'agisse du grand public ou des professionnels [voir, en ce sens, arrêts du 9 avril 2014, Farmaceutisk Laboratorium Ferring/OHMI – Tillotts Pharma (OCTASA), T-501/12, non publié, EU:T:2014:194, point 32, et du 13 décembre 2017, Laboratorios Ern/EUIPO – Ascendo Medienagentur (SLIMDYNAMICS), T-700/16, non publié, EU:T:2017:896, point 24].

30 Il résulte de ce qui précède que c'est à tort que la chambre de recours a considéré, au point 21 de la décision attaquée, qu'une partie du public pertinent ne ferait preuve que d'un niveau d'attention moyen.

***Sur la comparaison des produits***

31 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude des produits ou des 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 arrêts du 21 janvier 2016, Hesse/OHMI, C-50/15 P, EU:C:2016:34, point 21 et jurisprudence citée, et du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].

32 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, aux points 14 et 15 de la décision attaquée, que les produits contestés compris dans la classe 5 sont soit identiques, soit hautement similaires aux produits visés par les marques antérieures.

33 Ces considérations, au demeurant non contestées par la requérante, doivent être approuvées.

***Sur la comparaison des signes***

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

35 Afin de déterminer le caractère distinctif d'un élément d'une marque, il y a lieu d'apprécier l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et, donc, à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [arrêts du 13 juin 2006, Inex/OHMI – Wiseman (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, EU:T:2006:157, point 35, et du 12 juillet 2012, Winzer Pharma/OHMI – Alcon (BAÑOFTAL), T-346/09, non publié, EU:T:2012:368, point 78].

36 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que les signes en conflit présentaient une similitude visuelle et phonétique moyenne ainsi qu'une « certaine similitude conceptuelle ». La chambre de recours a ajouté, au point 22 de la décision attaquée, que le caractère distinctif intrinsèque des marques antérieures était moyen et qu'il n'existait pas d'indice évident que le terme d'ensemble « urocys » présentât des connotations descriptives.

37 La requérante conteste cette affirmation, allègue le caractère purement descriptif de l'élément « uro » et les différences considérables sur les plans visuel, phonétique et conceptuel entre les signes en conflit.

38 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

39 Tout d'abord, il convient de rappeler que, si le consommateur perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en demeure pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux, qui, pour lui, ont une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît [voir arrêt du 6 septembre 2013, Eurocool Logistik/OHMI – Lenger (EUROCOOL), T-599/10, non publié, EU:T:2013:399, point 104 et jurisprudence citée].

40 De plus, bien que les signes en conflit concordent dans la présence de l'élément initial « uro », il est de jurisprudence constante que l'appréciation de la similitude entre deux signes ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'un signe complexe et à le comparer avec un autre signe. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les signes en cause, considérés chacun dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble 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).

41 Le fait que l'un des composants d'une marque complexe soit identique à une autre marque ne permet de conclure à la similitude de ces marques que si ce composant constitue l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque complexe [voir arrêt du 13 mai 2015, easyGroup IP Licensing/OHMI – TUI (easyAir-tours), T-608/13, non publié, EU:T:2015:282, point 50 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 (arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 42).

42 En l'espèce, il convient de constater qu'il n'est pas contesté que l'élément « uro » renvoie au domaine de l'urologie. Ainsi que le fait valoir en substance l'EUIPO, dès lors que le public pertinent reconnaît cet élément comme une référence à l'urologie, il ne sera pas perçu comme étant directement descriptif des produits concernés, mais tout au plus comme étant allusif. Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré, au point 18 de la décision attaquée, que l'élément « uro » constituait une référence allusive au domaine de l'urologie.

43 À cet égard, il convient de rappeler que les marques dites « évocatrices » sont usuelles dans le secteur des médicaments. En effet, les références au domaine d'application et aux principes actifs des produits sont plus fréquentes dans le domaine de la pharmacologie [arrêt du 14 juillet 2011, Winzer Pharma/OHMI – Alcon (OFTAL CUSI), T-160/09, non publié, EU:T:2011:379, point 80]. Le public pertinent comprendra que les préparations et les médicaments dont le nom commence par l'élément verbal « uro » sont destinés au traitement des affections des voies urinaires. Partant, ledit public percevra davantage cet élément comme une référence à la destination du produit que comme une indication de l'origine commerciale de celui-ci. L'élément initial « uro » est ainsi faiblement distinctif dans la mesure où il fait allusion aux caractéristiques des produits en cause.

44 Quant à l'élément supplémentaire « akut » de la marque demandée, il convient de constater que, contrairement à ce qu'allègue la requérante, il ne peut être considéré comme une référence allusive nécessitant un effort d'interprétation important. Pour le public pertinent, germanophone, ce terme descriptif et d'usage général en allemand se traduit comme « urgent, imminent, aigu ».

45 Quant à l'élément « cys » des marques antérieures, il convient de considérer qu'il sera compris, au moins par le public médical et pharmaceutique spécialisé, comme une référence allusive renvoyant au terme « cystite » ou au terme « cystéine ». Ainsi, c'est également sans commettre d'erreur que la chambre de recours a affirmé, au point 22 de la décision attaquée, que les marques antérieures étaient dotées d'un caractère distinctif intrinsèque moyen et que le terme « urocys » pris dans son ensemble ne présentait pas de connotation descriptive évidente.

46 Il résulte de ce qui précède que, aux fins de la comparaison des signes en conflit, il convient de prendre en compte les signes dans leur ensemble, y compris les éléments supplémentaires « akut » de la marque demandée et « cys » des marques antérieures.

Sur la comparaison visuelle

47 En ce qui concerne la comparaison sur le plan visuel, il convient tout d'abord 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 4 mai 2005, Chum/OHMI – Star TV (STAR TV), T-359/02, EU:T:2005:156, point 43 et jurisprudence citée].

48 La chambre de recours a relevé, au point 18 de la décision attaquée, que le public germanophone percevait les signes en conflit comme la combinaison de l'élément initial « uro » et de l'élément supplémentaire « akut » ou « cys ». La chambre de recours ajoute que cet élément initial ne peut être négligé, d'autant plus qu'il se trouve en début des signes et contribue substantiellement à déterminer l'impression d'ensemble que ceux-ci produisent. Malgré les différences entre les éléments « akut » et « cys » en ce qui concerne le nombre de lettres et de syllabes, la chambre de recours a constaté que, dans leur impression d'ensemble, les signes concordaient en ce qui concerne leur partie initiale et leur structure et étaient d'une longueur à peu près identique, de sorte qu'il en ressort une similitude visuelle moyenne.

49 La requérante conteste cette appréciation en faisant remarquer que les éléments « cys » des marques antérieures et « akut » de la marque demandée n'ont aucune lettre en commun et présentent des différences de longueur, de nombre de lettres, d'ordre des lettres et de structure des syllabes. La requérante ajoute que la chambre de recours a méconnu le caractère « semi-figuratif » des marques antérieures et n'a pas pris en considération la particularité graphique de la lettre majuscule « C » au milieu du mot des marques antérieures, partageant le signe « urocys » sur le plan visuel, tandis que le terme « uroakut » est perçu comme homogène.

50 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

51 À cet égard, il convient de rappeler que, s'il a déjà été jugé que la partie initiale d'une marque avait normalement un impact plus fort, sur le plan visuel, que la partie finale de celle-ci [voir, en ce sens, arrêts du 3 septembre 2010, Companhia Muller de Bebidas/OHMI – Missiato Industria e Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA), T-472/08, EU:T:2010:347, point 62, et du 20 novembre 2017, Stada Arzneimittel/EUIPO – Urgo recherche innovation et développement (Immunostad), T-403/16, non publié, EU:T:2017:824, point 31 et jurisprudence citée], de sorte que le consommateur prête, en général, plus d'attention à la partie initiale d'une marque qu'à sa fin [voir arrêt du 19 mai 2011, PJ Hungary/OHMI – Pepekillo (PEPEQUILLO), T-580/08, EU:T:2011:227, point 77 et jurisprudence

citée], une telle considération ne saurait valoir dans tous les cas [voir arrêt du 16 mai 2007, Trek Bicycle/OHMI – Audi (ALLTREK), T-158/05, non publié, EU:T:2007:143, point 70 et jurisprudence citée].

52 En l'espèce, la seule présence de l'élément commun « uro » ne permet pas de conclure à la similitude visuelle des signes en conflit [voir, en ce sens, arrêt du 22 février 2018, International Gaming Projects/EUIPO – Zitro IP (TRIPLE TURBO), T-210/17, non publié, EU:T:2018:91, point 51].

53 Il y a par ailleurs lieu de constater que les signes en conflit présentent un certain nombre de différences sur le plan visuel. Les éléments « akut » dans la marque demandée et « cys » dans les marques antérieures, étant très différents l'un de l'autre, attirent particulièrement l'attention du public et ne sont pas négligeables aux fins de la comparaison visuelle des signes en conflit.

54 Premièrement, il convient de relever que les termes « akut » et « cys » n'ont aucune lettre en commun. Deuxièmement, tandis que l'élément « akut » de la marque demandée est d'une longueur supérieure à l'élément initial « uro » et compose quatre des sept lettres du terme « uroakut », le terme « urocys » est composé pour moitié de l'élément « uro ». Troisièmement, l'élément figuratif des marques antérieures, composé de la lettre majuscule « C » en milieu de mot, introduit une séparation sur le plan visuel, tandis que le terme « uroakut » sera perçu comme homogène.

55 Dès lors, s'il convient de relever que les signes en conflit sont partiellement identiques, du fait de la concordance de l'élément initial « uro », ce que la requérante ne conteste par ailleurs pas, leur similitude visuelle est limitée à la présence de cet élément commun. Les différences entre les signes en conflit dues à la présence des éléments supplémentaires « akut » et « cys » contribuent, dans une mesure non négligeable, à l'impression globale produite par les marques en conflit.

56 Au vu de ce qui précède, il convient de confirmer la constatation de la chambre de recours selon laquelle les signes en conflit, pris dans leur ensemble, présentent une similitude moyenne sur le plan visuel.

Sur la comparaison phonétique

57 En ce qui concerne la comparaison phonétique, il y a lieu de remarquer que la chambre de recours s'est fondée sur les mêmes considérations que celles figurant au point 48 ci-dessus.

58 La requérante soutient que la prononciation des marques antérieures est marquée par l'élément distinctif « cys », lequel n'a aucun point commun avec l'élément verbal « akut ». Elle s'oppose à l'affirmation selon laquelle la lettre « c » serait prononcée comme un « k » et insiste sur la différence du nombre de syllabes entre les marques antérieures, composées de trois syllabes, et la marque demandée, composée de quatre syllabes, et dont les intonations sont significativement différentes.

59 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

60 Il convient de relever que les marques antérieures se composent de trois syllabes, à savoir « u », « ro » et « cys », tandis que la marque demandée se compose de quatre syllabes, à savoir « u », « ro », « a » et « kut », de sorte que leur longueur, leur rythme et leur intonation sont différents et que les signes en conflit ne coïncident phonétiquement que par leurs deux premières syllabes. En outre, la possible prononciation de la lettre « c » de l'élément « cys » des marques antérieures comme une consonne sibilante est de nature à accentuer la différence phonétique entre les signes en conflit.

61 En revanche, il a été déjà jugé que le fait que le nombre de syllabes fût différent ne suffisait pas pour écarter l'existence d'une similitude phonétique entre les signes en conflit (voir, en ce sens, arrêt du 19 mai 2011, PEPEQUILLO, T-580/08, EU:T:2011:227, point 79 et jurisprudence citée). Or, en l'espèce, les deux premières syllabes, « u » et « ro », des signes en conflit sont identiques. Il n'est au demeurant pas contesté qu'elles se prononcent de la même manière.

62 Dès lors, compte tenu de l'identité phonétique des signes en conflit résultant de l'élément commun « uro », les différences relevées au point 60 ci-dessus ne sont pas suffisantes pour écarter chez le consommateur pertinent l'impression selon laquelle ces marques, appréciées globalement, présentent une certaine similitude sur le plan phonétique.

63 En l'espèce, la chambre de recours n'a reconnu qu'un degré moyen de similitude phonétique entre les signes en conflit, au motif précisément d'une divergence dans la prononciation des éléments restants de la marque demandée, ce qu'il convient dès lors de confirmer.

Sur la comparaison conceptuelle

64 En ce qui concerne la similitude conceptuelle, la chambre de recours a constaté que le public pertinent, tant le public spécialisé que le consommateur final ciblé, percevrait l'élément initial « uro » comme une référence allusive au fait que les produits concernés ont trait au domaine de l'urologie. La chambre de recours a reconnu les différences entre les éléments « akut » et « cys », le premier étant descriptif de ce qui apparaît soudainement, s'étend de façon rapide et intense, et le second pouvant être perçu, par le public spécialisé à tout le moins, comme une référence allusive au terme « cystite » ou au terme « cystéine ». Cependant, bien qu'elle ait relevé, au point 19 de la décision attaquée, que les signes en conflit, pris dans leur ensemble, n'ont aucune signification pour le grand public germanophone, la chambre de recours a toutefois conclu à l'existence d'une « certaine similitude conceptuelle » compte tenu de la concordance de l'élément initial « uro ».

65 La requérante conteste cette appréciation en insistant sur les différences conceptuelles nettes entre l'élément « akut » de la marque demandée, qui, selon elle, est une référence allusive, et non purement descriptive, au fait que le produit peut être utilisé en particulier pour des maladies apparaissant soudainement ou évoluant de manière rapide et intense, et l'élément « cys » des marques antérieures, qui renvoie à des préparations utilisées à titre préventif. S'agissant de la marque demandée, la requérante ajoute que le public germanophone comprend le sens du terme « akut », au contraire de l'élément « cys », car le consommateur moyen n'est pas familiarisé avec les concepts de « cystite » ou de « cystéine ».

66 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

67 Au regard du public pertinent, il y a lieu de confirmer l'analyse de la chambre de recours, qui n'est, par ailleurs, pas remise en cause par la requérante, selon laquelle l'élément « uro », commun aux signes en conflit, est de nature à être perçu comme une référence à l'urologie.

68 Il convient également de considérer que c'est à bon droit que la chambre de recours a, au point 18 de la décision attaquée, indiqué que l'élément « cys » pouvait être compris, au moins par le public spécialisé, comme une référence allusive renvoyant au terme « cystite » ou au terme « cystéine », ce que la requérante ne conteste par ailleurs pas. De même, ainsi qu'il a déjà été constaté au point 44 ci-dessus, l'élément verbal « akut » de la marque demandée est un terme d'usage général en allemand qui se traduit par « urgent, imminent, aigu ».

69 En tout état de cause, les signes en conflit présentent une faible similitude conceptuelle résultant des significations différentes véhiculées par les éléments supplémentaires « akut » et « cys ».

70 En l'espèce, il convient de remarquer que la chambre de recours a seulement constaté l'existence d'une « certaine similitude conceptuelle » pour le public concerné, ce qu'il convient dès lors de confirmer.

Sur l'appréciation globale du risque de confusion

71 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques et de celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement [arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 17, et du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74].

72 Ainsi qu'il découle du considérant 8 du règlement nº 207/2009 (devenu considérant 11 du règlement 2017/1001), l'appréciation du risque de confusion dépend de nombreux facteurs, et notamment de la connaissance qu'a le public de la marque sur le marché en cause. Comme le risque de confusion est d'autant plus étendu que le caractère distinctif de la marque s'avère important, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance qu'en a le public, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêts du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, point 24 ; du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 18, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EU:C:1999:323, point 20).

73 En l'espèce, après avoir relevé que le caractère distinctif intrinsèque des marques antérieures devait être considéré comme moyen, la chambre de recours a conclu, au point 23 de la décision attaquée, à l'existence d'un risque de confusion, dans l'esprit du public pertinent, y compris pour le public spécialisé dont l'attention est élevée. Elle a fondé cette conclusion sur la similitude visuelle et phonétique moyenne et une certaine similitude conceptuelle des signes en conflit ainsi que sur le caractère identique ou hautement similaire des produits en cause.

74 La requérante maintient que la simple concordance de l'élément descriptif « uro » ne permet pas de conclure à l'existence d'un risque de confusion en l'absence d'autres similitudes, et ce d'autant plus que les signes en conflit présenteraient des différences considérables sur les plans phonétique, visuel et conceptuel.

75 La requérante ajoute que le caractère purement descriptif de l'élément « uro » « affaiblit » le caractère distinctif des marques antérieures, ce qui aurait pour conséquence une réduction de l'étendue de leur protection.

76 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

77 En l'espèce, il ressort de ce qui précède que, d'une part, les produits en cause relevant de la classe 5 sont identiques ou hautement similaires et, d'autre part, ainsi qu'il ressort des points 34 à 70 ci-dessus, les signes en conflit, pris dans leur ensemble, présentent un certain degré de similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

78 Selon la jurisprudence, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, les aspects visuel, phonétique ou conceptuel des signes en conflit n'ont pas toujours le même poids et l'importance des éléments de similitude ou de différence entre lesdits signes peut dépendre de leurs caractéristiques intrinsèques [voir, en ce sens, arrêt du 6 octobre 2004, New Look/OHMI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, EU:T:2004:293, point 49].

79 Par ailleurs, lorsque les éléments de similitude entre deux signes tiennent au fait qu'ils partagent un composant présentant un caractère distinctif faible, l'impact de tels éléments de similitude sur l'appréciation globale du risque de confusion est lui-même faible [voir, en ce sens, arrêts du 13 décembre 2007, Cabrera Sánchez/OHMI – Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, non publié, EU:T:2007:391, point 85 ; du 13 juillet 2012, Caixa Geral de Depósitos/OHMI – Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, non publié, EU:T:2012:383, point 79, et du 4 mars 2015, FSA/OHMI – Motokit Veículos e Acessórios (FSA K-FORCE), T-558/13, non publié, EU:T:2015:135, points 49 à 52].

80 Or, en l'espèce, il convient de rappeler qu'il a déjà été constaté au point 43 ci-dessus que l'élément initial « uro », commun aux signes en conflit, présentait un caractère distinctif faible.

81 En outre, ainsi qu'il ressort notamment des points 53, 60 et 69 ci-dessus, les différences visuelle, phonétique et conceptuelle portant sur les éléments supplémentaires « akut » et « cys » des signes en conflit ne sont pas négligeables dans l'impression globale des signes pour le public pertinent, mais compensent les similitudes visuelle, phonétique et conceptuelle, lesquelles résultent uniquement de la présence de l'élément commun « uro » et de l'idée à laquelle il renvoie, et ce d'autant plus que le public pertinent fera preuve d'un niveau d'attention accru.

82 Il y a donc lieu de conclure que les signes en conflit sont globalement différents dans leur impression d'ensemble pour le public pertinent, de sorte que c'est à tort que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent à l'égard des produits de la classe 5 désignés par les signes en conflit.

83 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que la décision attaquée doit être annulée.

Sur la demande de réformation

84 En ce qui concerne le chef de conclusions de la requérante tendant à la modification de la décision attaquée et au rejet de l'opposition, il y a lieu de relever que, par ce chef de conclusions, la requérante demande au Tribunal, en substance, d'adopter la décision que, selon elle, l'EUIPO aurait dû prendre, à savoir une décision constatant que les conditions pour faire droit à l'opposition formée par l'intervenante ne sont pas remplies. Par conséquent, la requérante demande au Tribunal d'exercer son pouvoir de réformation, tel qu'il est prévu à l'article 65, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 (devenu article 72, paragraphe 3, du règlement 2017/1001).

85 En outre, il y a lieu de rappeler que le pouvoir de réformation, reconnu au Tribunal en vertu de l'article 65, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009, n'a pas pour effet de conférer à celui-ci le pouvoir de procéder à une appréciation sur laquelle la chambre de recours n'a pas encore pris position. L'exercice du pouvoir de réformation doit, par conséquent, en principe, être limité aux situations dans lesquelles le Tribunal, après avoir contrôlé l'appréciation portée par la chambre de recours, est en mesure de déterminer, sur la base des éléments de fait et de droit tels qu'ils sont établis, la décision que ladite chambre était tenue de prendre (arrêt du 5 juillet 2011, Edwin/OHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, point 72).

86 En l'espèce, les conditions pour l'exercice du pouvoir de réformation du Tribunal sont réunies. En effet, il résulte des considérations développées aux points 21 à 83 ci-dessus que la chambre de recours était tenue de constater que, contrairement à ce que la division d'opposition avait considéré, il n'existait pas de risque de confusion en l'espèce. Par conséquent, il y a lieu de rejeter l'opposition.

**Sur les dépens**

87 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.

88 L'EUIPO ayant succombé, il y a lieu de le condamner à supporter ses propres dépens ainsi que ceux exposés par la requérante, conformément aux conclusions de celle-ci.

89 En application de l'article 138, paragraphe 3, du règlement de procédure, l'intervenante supportera ses propres dépens.

90 En outre, la requérante a conclu à la condamnation de l'EUIPO aux dépens qu'elle a exposés dans la procédure devant la chambre de recours. À cet égard, il convient de rappeler que, en vertu de l'article 190, paragraphe 2, du règlement de procédure, les frais indispensables exposés par les parties aux fins de la procédure devant la chambre de recours sont considérés comme dépens récupérables, de sorte que cette demande de la requérante est recevable.

91 Il n'en va toutefois pas de même des frais exposés aux fins de la procédure devant la division d'opposition. Partant, la demande de la requérante concernant les dépens afférents à la procédure devant la division d'opposition, qui ne constituent pas des dépens récupérables, est irrecevable.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première 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 7 mars 2017 (affaire R 1221/2016-4) est annulée.**

**2) L'opposition formée par Dermapharm GmbH est rejetée.**

**3) L'EUIPO supportera ses propres dépens ainsi que ceux exposés par Kwizda Holding GmbH, y compris ceux exposés dans la procédure devant la chambre de recours.**

**4) Dermapharm supportera ses propres dépens.**

Pelikánová Valančius Öberg

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 septembre 2018.

Signatures