Recueil de la jurisprudence

CONCLUSIONS DE L'AVOCAT GÉNÉRAL
M. PAOLO MENGOZZI
présentées le 31 mai 2017 [1]

Affaires jointes C-673/15 P à C-676/15 P

The Tea Board
contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)

« Pourvoi – Marque de l'Union européenne – Règlement (CE) nº 207/2009 – Article 8, paragraphe 1, sous b) – Opposition du titulaire de marques collectives de l'Union européenne – Article 66, paragraphe 2 – Marques collectives constituées par une indication géographique – Fonction – Conflit avec une demande de marque individuelle – Risque de confusion – Notion – Similitude entre produits ou services – Critères d'appréciation – Article 8, paragraphe 5 – Marque verbale et figurative, comportant l'élément verbal "darjeeling" – Marque collective antérieure constituée de l'indication géographique "Darjeeling" »

1. Par ses pourvois, The Tea Board demande à la Cour d'annuler partiellement les arrêts du Tribunal de l'Union européenne du 2 octobre 2015, The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), du 2 octobre 2015, The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling collection de lingerie) (T-625/13, non publié, EU:T:2015:742), du 2 octobre 2015, The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (DARJEELING collection de lingerie) (T-626/13, non publié, EU:T:2015:741), et du 2 octobre 2015, The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, non publié, EU:T:2015:740) (ci-après, ensemble, les « arrêts attaqués »), par lesquels le Tribunal a, en partie, rejeté ses recours en annulation contre les décisions de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) des 11 et 17 septembre 2013 (R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 et R 1504/2012-2, ci-après les « décisions litigieuses »), relatives à des procédures d'opposition entre The Tea Board et Delta Lingerie. Ces arrêts font également l'objet de quatre pourvois incidents introduits par Delta Lingerie.

I. Le cadre juridique

2. Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne [2], sont refusées à l'enregistrement « les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ».

1 Langue originale : le français.

2 JO 2009, L 78, p. 1.

3. L'article 66 du même règlement, intitulé « Marques […] collectives [de l'Union européenne] », prévoit :

« 1. Peuvent constituer des marques […] collectives [de l'Union européenne] les marques [de l'Union européenne] ainsi désignées lors du dépôt et propres à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises. Peuvent déposer des marques […] collectives [de l'Union européenne] les associations de fabricants, de producteurs, de prestataires de services ou de commerçants, qui, aux termes de la législation qui leur est applicable, ont la capacité, en leur propre nom, d'être titulaires de droits et d'obligations de toute nature, de passer des contrats ou d'accomplir d'autres actes juridiques et d'ester en justice, de même que les personnes morales relevant du droit public.

2. Par dérogation à l'article 7, paragraphe 1, point c), peuvent constituer des marques […] collectives [de l'Union européenne] au sens du paragraphe 1 des signes ou indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services. Une marque collective n'autorise pas le titulaire à interdire à un tiers d'utiliser dans le commerce ces signes ou indications, pour autant que cet usage soit fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale ; en particulier, une telle marque ne peut être opposée à un tiers habilité à utiliser une dénomination géographique.

3. Les dispositions du présent règlement s'appliquent aux marques […] collectives [de l'Union européenne], sauf disposition contraire prévue aux articles 67 à 74. »

II. Les antécédents du litige et les décisions litigieuses

4. Les antécédents du litige, tels qu'ils ressortent des arrêts attaqués, peuvent être résumés comme suit.

5. Le 22 octobre 2010, Delta Lingerie, a présenté des demandes d'enregistrement de marques communautaires à l'OHMI, en vertu du règlement nº 207/2009.

6. Les marques dont l'enregistrement a été demandé sont :

– le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling », en caractères blancs, intégré dans un rectangle de couleur vert clair :



– le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling collection de lingerie », en caractères blancs, intégré dans un rectangle de couleur vert clair :



– le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling collection de lingerie », en caractères noirs, sur fond blanc :



– le signe figuratif reproduit ci-après, comportant l'élément verbal « darjeeling », en caractères noirs, sur fond blanc :



7. Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 25, 35 et 38 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 [3].

8. Les demandes de marques communautaires ont été publiées le 7 janvier 2011 au *Bulletin des marques communautaires* nº 4/2011.

9. Le 7 avril 2011, The Tea Board, entité instaurée par la loi indienne sur le thé nº 29 de 1953 et habilitée à administrer la production de thé, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement nº 207/2009, à l'enregistrement des marques demandées pour les produits et les services visés au point 7 ci-dessus.

10. L'opposition était fondée sur les marques antérieures suivantes :

– la marque collective verbale de l'Union européenne antérieure DARJEELING, demandée le 7 mars 2005 et enregistrée le 31 mars 2006 sous le numéro 4325718.

– la marque collective figurative de l'Union européenne antérieure demandée le 10 novembre 2009, enregistrée le 23 avril 2010 sous le numéro 8674327 et reproduite ci-après :



11. Les deux marques collectives de l'Union européenne désignent des produits relevant de la classe 30 et correspondant à la description suivante : « Thé ».

12. Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphes 1 et 5, du règlement nº 207/2009.

13. Il ressort des arrêts attaqués que The Tea Board a produit devant la chambre de recours des éléments attestant que l'élément verbal « darjeeling », à savoir l'élément verbal commun aux signes en conflit, constitue une indication géographique protégée pour le thé, enregistrée au moyen du règlement d'exécution (UE) nº 1050/2011 de la Commission, du 20 octobre 2011, enregistrant une dénomination dans le registre des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées

3 Ces produits et services correspondent à la description qui suit. Pour la classe 25 : « Sous-vêtements féminins et articles de lingerie de jour et de nuit, notamment gaines, bodies, bustiers, guêpières, soutiens-gorge, culottes, slips, strings, brassières, shorties, boxer shorts, porte-jarretelles, jarretelles, jarretières, caracos, nuisettes, collants, bas, maillots de bain ; vêtements, vêtements tricotés, lingerie de corps, débardeurs, tee-shirts, corsets, corsages, nuisettes, boas, blouses, combinaisons, chandails, justaucorps, pyjamas, chemises de nuit, pantalons, pantalons d'intérieur, châles, robes de chambre, peignoirs, peignoirs de bain, maillots de bain, caleçons de bain, jupons, foulards » ; pour la classe 35 : « Services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain ; services de conseils d'affaires pour la création et l'exploitation de points de vente au détail et de centrales d'achat pour la vente au détail et la publicité ; services de promotion des ventes (pour les tiers), publicité, gestion des affaires commerciales, administration commerciale, publicité en ligne sur un réseau informatique, distribution de matériel publicitaire (tracts, prospectus, journaux gratuits, échantillons), services d'abonnement à des journaux pour des tiers ; informations ou renseignements d'affaires ; organisation d'événements, d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, régie publicitaire, location d'espaces publicitaires, publicité radiophonique et télévisée, parrainage publicitaire » ; pour la classe 38 : « Télécommunications, transmission de messages et d'images assistée par ordinateur, services de télédiffusion interactive portant sur la présentation de produits, communication par terminaux d'ordinateurs, communication (transmission) sur réseau informatique mondial, ouvert et fermé ».

[Darjeeling (IGP)] [4], à la suite d'une demande reçue le 12 novembre 2007. Ce règlement d'exécution a été adopté sur la base du règlement (CE) nº 510/2006 du Conseil, du 20 mars 2006, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires [5], remplacé entre-temps par le règlement (UE) nº 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil, du 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires [6].

14. Par quatre décisions adoptées les 31 mai, 11 juin et 10 juillet 2012, la division d'opposition a rejeté les oppositions. Les 27 juillet et 10 août 2012, The Tea Board a formé des recours auprès de l'OHMI contre ces décisions.

15. Par les décisions litigieuses, la deuxième chambre de recours de l'OHMI a rejeté les recours et confirmé les décisions de la division d'opposition. En particulier, elle a conclu que, vu l'absence de similitude entre les produits et les services visés par les signes en conflit, il n'y avait pas de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009. Elle a, de même, écarté la prétendue violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement, au motif que les éléments fournis par The Tea Board ne suffisaient pas à établir que les conditions d'application dudit article étaient réunies.

III. Les arrêts attaqués

16. The Tea Board a introduit quatre recours devant le Tribunal, tendant à l'annulation des quatre décisions litigieuses.

17. À l'appui de ses recours, elle a soulevé deux moyens. Par son premier moyen, elle a fait valoir que la chambre de recours avait écarté à tort l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009, après avoir estimé que les produits et les services visés par les signes en conflit étaient totalement différents. Dans le cadre de ce moyen, The Tea Board a reproché, en particulier, à la chambre de recours de s'être méprise sur l'étendue de la protection conférée aux marques collectives relevant de l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 – dont la fonction essentielle consisterait à garantir que les produits ou les services visés proviennent d'une entreprise située dans la zone de provenance géographique indiquée – et d'avoir procédé, en l'espèce, au même type d'appréciation que celui qu'elle aurait effectué afin d'apprécier l'existence d'un risque de confusion entre deux marques individuelles. Par son second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement, The Tea Board a fait valoir que la chambre de recours a considéré à tort que les conditions d'application de cette disposition n'étaient pas réunies en l'espèce.

18. S'agissant du premier moyen, le Tribunal a estimé que celui-ci n'était pas fondé. Le Tribunal a considéré, en substance, que dans la mesure où aucune disposition relevant du chapitre du règlement nº 207/2009 consacré aux marques collectives de l'Union européenne ne permettait de déduire que la fonction essentielle des marques collectives de l'Union européenne, y compris celles qui sont constituées par une indication pouvant servir à désigner la provenance géographique des produits et des services visés, serait différente de celle des marques individuelles de l'Union européenne, il convenait de considérer que cette fonction consiste, comme pour les marques individuelles de l'Union européenne, à distinguer les produits ou les services marqués selon l'entité spécifique dont ils proviennent et non selon leur provenance géographique. En rejetant les différents arguments en sens contraire avancés par The Tea Board, le Tribunal a conclu que lorsque, dans le cadre d'une procédure d'opposition, les signes en conflit sont, d'une part, des marques collectives et, d'autre part, des marques individuelles, la comparaison des produits et des services visés devait

4 JO 2011, L 276, p. 5.

5 JO 2006, L 93, p. 12.

6 JO 2012, L 343, p. 1.

s'effectuer selon les mêmes critères que ceux qui s'appliquent lorsqu'est appréciée la similitude ou l'identité des produits et des services visés par deux marques individuelles. En application de ces critères, le Tribunal a considéré qu'il convenait de confirmer la conclusion retenue par la chambre de recours, selon laquelle il n'existe aucun lien entre les produits et les services visés par les demandes de marque et le produit visé par les marques antérieurs, la seule éventualité que le public pertinent puisse considérer que ces produits et services ont la même provenance géographique n'étant pas suffisant pour établir leur similitude ou leur identité aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009. Enfin, le Tribunal a considéré que, même lorsqu'il s'agit de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion entre des marques collectives et des marques individuelles, la similitude des signes en conflit ne saurait compenser l'absence de similitude entre les produits ou les services couverts par ces signes.

19. Pour ce qui concerne le second moyen, le Tribunal a, tout d'abord, relevé qu'il était constant entre les parties que les signes en conflit sont identiques sur le plan phonétique et fortement similaires sur le plan visuel. Il a, ensuite, constaté que la chambre de recours n'avait pas conclu de manière définitive ni à l'existence d'une renommée des marques antérieures ni à l'existence d'un lien entre les signes en conflit dans l'esprit du public pertinent, mais qu'elle s'était fondée, pour les besoin de son analyse, sur deux prémisses hypothétiques, la première étant qu'une renommée des marques antérieures d'intensité exceptionnellement élevée avait été prouvée et la seconde qu'il était possible que le public pertinent établît un lien entre les signes en conflit. S'agissant des risques visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, le Tribunal a considéré que c'était à bon droit que la chambre de recours avait conclu à l'absence d'un risque de préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures et qu'elle avait exclu le risque que l'usage des marques demandées porte atteinte à la renommée des marques antérieures. En revanche, s'agissant du risque d'un profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures par les marques demandées, le Tribunal a estimé que, vu que les décisions litigieuses reposent sur la prémisse hypothétique d'une renommée exceptionnelle des marques antérieures, les qualités positives évoquées par l'élément verbal « darjeeling », commun aux signes en conflit, étaient susceptibles d'être transposées à certains des produits et des services visés par les marques demandées et, par conséquent, de renforcer l'attractivité de ces dernières. Il a dès lors conclu qu'il y avait lieu d'annuler partiellement les décisions litigieuses, en ce que la chambre de recours avait écarté l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, en excluant, pour ce qui était de l'ensemble des produits relevant de la classe 25 et des services de vente au détail relevant de la classe 35 et visés par les marques demandées, l'existence d'un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif de ces marques.

IV. Les pourvois

A. La procédure

20. Par requêtes du 14 décembre 2015, The Tea Board a formé quatre pourvois contre les arrêts attaqués. Par décision du président de la Cour du 12 février 2016, les affaires ont été jointes aux fins de la procédure écrite et orale ainsi que de l'arrêt.

21. Par acte séparé du 11 avril 2016, Delta Lingerie, partie intervenante en première instance, a formé un pourvoi incident contre les arrêts attaqués. The Tea Board, l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) et Delta Lingerie ont été entendus en leurs plaidoiries orales à l'audience du 25 janvier 2017.

B. Les conclusions des parties au pourvoi principal

22. Dans chaque affaire, The Tea Board demande à la Cour d'annuler partiellement l'arrêt attaqué en ce que le Tribunal a rejeté le recours à l'égard des services couverts par les marques demandées dans la classe 35, autres que les « services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain », et dans la classe 38, de renvoyer, si nécessaire, l'affaire au Tribunal et de condamner l'EUIPO aux dépens.

23. Dans chaque affaire, l'EUIPO et Delta Lingerie demandent à la Cour de rejeter le pourvoi et de condamner The Tea Board aux dépens.

C. Les conclusions des parties au pourvoi incident

24. Dans chaque affaire, Delta Lingerie demande à la Cour d'annuler partiellement les arrêts attaqués dans la mesure où le Tribunal a annulé les décisions litigieuses en ce qui concerne les produits visés par les marques demandées et relevant de la classe 25 et les « services de vente au détail de sous-vêtements féminins et articles de lingerie féminine, parfums, eaux de toilette et cosmétiques, linge de maison et de bain », visés par les marques demandées et relevant de la classe 35, de renvoyer, si nécessaire, l'affaire au Tribunal et de condamner The Tea Board aux dépens.

25. Dans chaque affaire, l'EUIPO et The Tea Board demandent à la Cour de rejeter le pourvoi incident et de condamner Delta Lingerie aux dépens.

V. Analyse

A. Les pourvois principaux

26. Au soutien de chacun de ses pourvois, The Tea Board soulève deux moyens, le premier tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et le second d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, du même règlement.

1. Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009

27. Le premier moyen de chacun des pourvois introduits par The Tea Board se subdivise en trois branches. La première branche est tirée d'une détermination erronée de la fonction essentielle des marques collectives visées à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009. La deuxième branche est tirée d'une erreur quant aux critères à appliquer pour apprécier la similitude des biens et des services en cas de conflit entre une telle marque collective et un signe faisant l'objet d'une demande de marque individuelle. Enfin, par sa troisième branche, The Tea Board fait valoir que le Tribunal a erronément déterminé la nature du risque de confusion en présence d'un tel conflit.

28. J'examinerai d'abord la première des trois branches énumérées ci-dessus, ensuite, par priorité logique, la troisième, relative à la nature du risque de confusion et, enfin, la deuxième.

a) Sur la première branche du premier moyen : détermination erronée de la fonction essentielle des marques collectives visées à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009

29. Par la première branche de son premier moyen du pourvoi, The Tea Board fait valoir que le Tribunal a commis une erreur de droit et/ou a dénaturé les faits de l'espèce en concluant que la fonction essentielle d'une marque collective au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 consistant en une indication servant à désigner la provenance géographique des produits visés n'est pas différente de la fonction essentielle d'une marque collective au sens de l'article 66, paragraphe 1, de ce règlement, et que, dès lors, dans les deux cas, les marques ont pour fonction de servir d'indication de l'origine commerciale.

30. The Tea Board soulève quatre arguments au soutien de cette branche.

31. En premier lieu, elle s'appuie sur le constat que l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 constitue une exception par rapport au motif absolu de refus inscrit dans l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce même règlement, sans cependant expliquer de quelle manière un tel constat est susceptible de venir au soutien de sa thèse selon laquelle la fonction essentielle des marques collectives visées par la première de ces dispositions diffère de celle des autres marques collectives.

32. Malgré le caractère peu circonstancié de ce premier argument, il convient néanmoins d'approfondir la relation entre les deux dispositions susmentionnées du règlement nº 207/2009, afin de mieux cerner la ratio de l'exception prévue à l'article 66, paragraphe 2, de ce règlement.

33. À cet égard, je rappelle que, ainsi que la Cour l'a précisé, chacun des motifs de refus d'enregistrement énumérés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009 est indépendant des autres [7] et que l'intérêt général pris en considération lors de l'examen de chacun de ces motifs de refus peut, voire doit, refléter des considérations différentes, selon le motif de refus en cause [8].

34. Se prononçant sur l'interprétation de l'article 3, paragraphe 1, sous c), de la première directive 89/104/CEE [9] – dont le contenu, pour ce qui nous intéresse, était le même que celui de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 – la Cour a précisé que cette disposition « poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptives des caractéristiques de produits ou de services pour lesquelles l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous, y compris en tant que marques collectives ou dans des marques complexes ou graphiques », empêchant que « de tels signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque » [10]. Dans l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 26), s'agissant plus particulièrement des signes ou des indications pouvant servir pour désigner la provenance géographique des produits pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé, en particulier les noms géographiques, la Cour a précisé qu'il « existe un intérêt général à préserver leur disponibilité en raison notamment de leur capacité non seulement de révéler éventuellement la qualité et d'autres propriétés des catégories de produits concernées, mais également d'influencer diversement les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs ».

7 Voir, notamment, arrêt du 21 octobre 2004, OHMI/Erpo Möbelwerk (C-64/02 P, EU:C:2004:645, point 39).

8 Voir, notamment, arrêt du 29 avril 2004, Henkel/OHMI (C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, points 45 et 46).

9 Première directive du Conseil du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1).

10 Voir arrêts du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 25) ; du 8 avril 2003, Linde e.a. (C-53/01 à C-55/01, EU:C:2003:206, point 73), ainsi que du 15 mars 2012, Strigl et Securvita (C-90/11 et C-91/11, EU:C:2012:147, point 31). Concernant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), ayant précédé le règlement nº 207/2009, voir arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 37).

35. Le motif absolu de refus inscrit à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 a donc une finalité essentiellement « antimonopolistique », notamment lorsqu'il porte sur des indications pouvant servir pour désigner la provenance géographique des produits ou des services visés et qui sont perçues par le public pertinent comme désignant une telle provenance [11].

36. Il est possible de déduire d'une telle finalité que la dérogation à cette disposition, et au motif absolu de refus qu'elle énonce, inscrite à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 tire sa raison d'être de la nature collective des marques visées, qui exclue qu'une seule entreprise puisse monopoliser l'usage des signes et des indications dont ces marques se composent de manière contraire à l'intérêt général à une libre disponibilité de tels signes et indications [12].

37. Contrairement à ce que prétend The Tea Board, aucun argument en faveur de la thèse selon laquelle la fonction essentielle des marques collectives constituées d'une indication géographique diffère de celle des autres marques collectives ne peut être tiré de cette raison d'être ni, plus en général, de la relation entre l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 et l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement.

38. The Tea Board fait valoir, en deuxième lieu, que la fonction essentielle d'une marque collective protégeant une indication géographique est de garantir l'origine géographique des produits et/ou des services qu'elle désigne et non pas leur origine commerciale. Une telle marque ne pourrait que servir à garantir « l'origine collective » des biens ou des services vendus ou proposés sous la marque collective, c'est-à-dire que ces produits ou ces services proviennent d'une entreprise située dans la région géographique concernée, sans cependant indiquer de quelle entreprise spécifique ils proviennent.

39. Cet argument me semble, à tout le moins en partie, procéder d'une confusion sur la fonction distinctive attribuée respectivement à une marque individuelle et à une marque collective. Cette fonction s'exerce différemment dans l'un ou dans l'autre cas. Ainsi, la marque individuelle doit être apte à distinguer les produits ou les services d'une entreprise donnée, alors que la marque collective vise à distinguer les produits ou les services qui proviennent des membres de l'association qui en est titulaire. En d'autres termes, une marque collective ne permet jamais d'identifier les produits ou les services d'une entreprise individuelle, mais les distingue en fonction de leur origine collective. Cela ressort d'ailleurs clairement du libellé même de l'article 66, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009.

40. The Tea Board prétend cependant qu'une marque collective au titre de l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 est, par sa nature, inapte à remplir même une telle fonction distinctive. À l'appui de sa position, elle renvoie, d'une part, à l'article 67, paragraphe 2, dudit règlement, qui prévoit que le règlement d'usage d'une marque collective consistant en une indication géographique, présenté

11 Cette finalité diffère de celle poursuivie par le motif de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, qui vise à exclure de la registration les signes dépourvus de caractère distinctif et donc non susceptibles de remplir la fonction essentielle de la marque comme indicateur de l'origine commerciale du produit ou du service désigné, l'intérêt général sous-jacent à ce motif absolu de refus se confondant, pour employer l'expression utilisée par la Cour, avec ladite fonction essentielle de la marque. Voir, en ce sens, arrêts du 16 septembre 2004, SAT.1/OHMI (C-329/02 P, EU:C:2004:532, point 27), et du 15 septembre 2005, BioID/OHMI (C-37/03 P, EU:C:2005:547, point 60). Voir cependant, en sens contraire, arrêt du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (C-383/99 P, EU:C:2001:461, point 37), qui est, pour ce qui concerne cet aspect, resté isolé.

12 En ce sens, s'est d'ailleurs prononcée la Cour dans l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 27), lorsqu'elle a souligné que l'intérêt général sous-tendant l'article 3, paragraphe 1, sous c), de la première directive 89/104 était « démontré par la possibilité, figurant à l'article 15, paragraphe 2, de la directive, pour les États membres de prévoir, par dérogation à l'article 3, paragraphe 1, sous c), que des signes ou indications susceptibles de servir à désigner la provenance géographique des produits puissent constituer des marques collectives ». Voir, également, arrêt du 20 juillet 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422 , point 55).

conformément au paragraphe 1 de cet article [13], doit autoriser toute personne dont les produits ou les services proviennent de la zone géographique concernée à devenir membres de l'association qui est titulaire de la marque et, d'autre part, au point 147 de l'arrêt du 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189).

41. J'avoue ne pas comprendre en quoi l'article 67, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 démontrerait la prétendue inaptitude des marques collectives constituées d'indications géographiques à distinguer les produits et les services provenant des membres de l'entité titulaire de la marque de ceux qui n'ont pas la même origine collective. Cette disposition vise en réalité à s'assurer que toute entreprise qui serait en droit d'utiliser l'indication géographique en question pour les produits ou les services couverts par la marque collective puisse acquérir le droit d'utiliser cette marque, en adhérant à l'association qui en est titulaire, et donc à éviter une monopolisation de ladite indication (dans sa fonction de marque) en faveur d'un groupe fermé d'entreprises.

42. Quant au renvoi fait par The Tea Board au point 147 de l'arrêt du 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), je relève que, dans ledit point, la Cour s'est prononcée sur la fonction essentielle d'une indication géographique protégée (au titre de dispositions nationales et internationales) et non pas sur celle d'une marque collective composée d'une indication géographique. Or, comme on le verra dans la suite des présentes conclusions, la fonction ainsi que l'étendue de la protection de ces deux signes sont différentes. Cela ressort, par ailleurs, du même arrêt du 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), où la Cour a précisé qu'un signe invoqué au titre de l'article 8, paragraphe 4, du règlement nº 207/2009 afin de s'opposer à une demande de marque de l'Union européenne devait nécessairement être utilisé « comme une marque », et donc renvoyer à l'origine commerciale des produits visés, et qu'un usage de ce signe en tant qu'indication géographique, à savoir en fonction de garantie de l'origine géographique de ces produits, n'était pas admis [14].

43. Sur un plan plus général, s'opposent à la thèse de The Tea Board tant le libellé de l'article 66, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009 et son articulation avec le paragraphe 2 du même article que le système de la marque de l'Union européenne dans son ensemble.

44. D'une part, aux termes de l'article 66, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009, seuls peuvent constituer des marques collectives de l'Union européenne les signes « propres à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises ». Le paragraphe 2 de cet article prévoit, quant à lui, que des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services peuvent, par dérogation à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement, devenir des marques collectives « au sens du paragraphe 1 ». Les marques collectives visées à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 ne sont, dès lors, qu'une catégorie de marques collectives de l'Union européenne, telles que définie au paragraphe 1 de cet article. Suivre la thèse de The Tea Board signifierait méconnaître la relation que le législateur de l'Union a entendu établir entre les signes visés par les deux dispositions susmentionnées.

45. D'autre part, conformément à l'article 66, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, les dispositions de ce règlement s'appliquent, sauf disposition contraire, aux marques collectives de l'Union européenne [15]. Or, aux termes de l'article 4 du règlement nº 207/2009, un signe ne peut constituer une marque de l'Union européenne qu'à condition d'être « [propre] à distinguer les produits ou les services

13 L'article 67, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009 prévoit que le demandeur d'une marque collective doit présenter un règlement d'usage de la marque qui indique « les personnes autorisées à utiliser la marque, les conditions d'affiliation à l'association ainsi que, dans la mesure où elles existent, les conditions d'usage de la marque, y compris les sanctions ».

14 Voir points 147 à 150 de l'arrêt du 29 mars 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189).

15 Le règlement 2015/2424 a reformulé, à compter du 1er octobre 2017, l'article 66, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, sans en modifier la substance.

d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». Cette fonction distinctive doit être entendue comme se référant à l'origine commerciale des produits et des services couverts par la marque. En effet, selon une jurisprudence constante, la fonction essentielle de la marque est « de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service marqué, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance »[16]. Aucune des dispositions du règlement nº 207/2009 consacrées aux marques collectives ne remet en cause cette fonction d'origine, qui, selon la Cour, constitue l'objectif de la protection conférée par la marque[17]. Au contraire, l'article 66, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009 confirme que la même fonction est remplie par les marques collectives, en précisant que, s'agissant de ces signes, cette fonction vise à permettre de reconduire les produits ou les services désignés à l'association titulaire de la marque.

46. Certes, les marques collectives peuvent remplir également d'autres fonctions. Ainsi, tout en ne se confondant pas avec les marques de certification[18], elles peuvent attester d'une caractéristique ou d'une qualité particulières des produits ou des services qu'elles désignent[19]. S'agissant, plus spécifiquement, des marques collectives visées à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, elles fournissent au consommateur une indication de l'origine géographique des produits et des services qu'elles désignent et peuvent remplir une fonction descriptive de qualités liée au territoire ou à une certaine tradition productive locale ou, plus en général, véhiculer les qualités positives qui sont attribuées à la zone géographique à laquelle elles renvoient[20]. Cependant, cela n'empêche que la fonction essentielle des marques collectives, qu'il s'agisse de celles visées au paragraphe 1 ou de celles visées au paragraphe 2 de l'article 66 du règlement nº 207/2009, est, comme pour toute marque régie par ce règlement[21], celle de distinguer les produits et les services de leur titulaire de ceux qui ont une différente provenance. Comme je l'ai déjà souligné, s'agissant des marques collectives, cette fonction distinctive s'exerce en identifiant l'association titulaire de la marque, renseignant le consommateur sur l'origine commune aux membres de cette association des produits et des services couverts par la marque.

16 Voir arrêt du 29 septembre 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, point 28).

17 Voir, notamment, arrêt du 29 septembre 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, point 27).

18 Le règlement 2015/2424 a inséré dans le règlement nº 207/2009 les articles 74 bis à 4 duodecies, qui entreront en vigueur le 1er octobre 2017 et qui réglementent les marques de certification de l'Union européenne. Ces marques permettent à un institut ou organisme de certification d'autoriser les adhérents au système de certification à utiliser la marque en tant que signe pour des produits ou des services satisfaisant aux critères de certification. Ledit article 74 bis précise que la certification ne peut pas porter sur la provenance géographique des produits ou des services concernés.

19 À cet égard, l'article 67 du règlement nº 207/2009 prévoit que, lorsque l'usage de la marque est soumis à des conditions, qui peuvent par exemple porter sur le respect de certains standards de qualité ou sur l'utilisation d'une méthode de production spécifique, le règlement d'usage de la marque doit les indiquer. Il incombe, par ailleurs, au titulaire de la marque collective, aux termes de l'article 73 du règlement nº 207/2009, d'adopter, sous peine de déchéance de ses droits, des mesures raisonnables en vue de prévenir un usage de la marque qui ne serait pas compatible avec les conditions d'usage prévues par le règlement d'usage.

20 Voir, en ce sens, arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 26).

21 L'article 74 bis du règlement nº 207/2009, introduit par le règlement 2015/2424, décrit cependant autrement la fonction des marques de certification. Aux termes de cette disposition, ces marques doivent être « propres à distinguer les produits ou services pour lesquels la matière, le mode de fabrication des produits ou de prestation des services, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques, à l'exception de la provenance géographique, sont certifiés par le titulaire de la marque par rapport aux produits ou services qui ne bénéficient pas d'une telle certification ». La fonction distinctive de ces marques porte donc non pas sur l'origine commerciale des produits ou des services mais sur leur certification.

47. En troisième et dernier lieu, The Tea Board fait valoir que le règlement nº 207/2009 doit être interprété à la lumière du règlement nº 1151/2012 et de l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce [22]. Ces deux actes reconnaîtraient aux indications géographiques la fonction d'identifier un produit comme originaire d'un certain territoire, lorsque – tel serait le cas de la marque collective Darjeeling –, une qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit visé peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique, et accorderaient à ces indications un niveau de protection élevée [23].

48. Il convient de rappeler, à titre liminaire, que, en 2011, la dénomination « Darjeeling » a été enregistrée en tant qu'indication géographique protégée en application du règlement nº 510/2006. La demande d'enregistrement de cette dénomination a été déposée auprès de la Commission européenne le 12 novembre 2007, à savoir avant le dépôt, par Delta Lingerie, de sa demande d'enregistrement de marque.

49. À l'époque où The Tea Board a formé ses oppositions, le règlement 2015/2424 [24], qui a ajouté un nouveau paragraphe 4 bis à l'article 8 du règlement nº 207/2009, autorisant la présentation d'une opposition sur le fondement d'une demande d'enregistrement d'une indication géographique introduite antérieurement à la demande de marque en application du droit de l'Union ou du droit national et suivie d'un enregistrement, n'avait pas encore été adopté [25].

50. Par ailleurs, si, conformément à l'article 7, paragraphe 1, sous k), du règlement nº 207/2009, l'OHMI était tenu de respecter l'interdiction d'enregistrement des marques énoncée à l'article 14, paragraphe 1, du règlement nº 510/2006 [26], cette interdiction ne visait que les demandes d'enregistrement concernant la même classe de produit que celle visée par l'indication géographique.

51. Il s'ensuit que, en l'espèce, The Tea Board n'a pas eu la possibilité, devant l'OHMI, de se fonder sur l'enregistrement de la dénomination « Darjeeling » en tant qu'indication géographique protégée pour s'opposer à l'enregistrement des demandes de marques déposées par Delta Lingerie et cela malgré le fait que la demande d'enregistrement de cette dénomination ait été déposée antérieurement aux demandes de marque.

52. Cette précision étant faite, j'estime que l'argument de The Tea Board repris au point 47 ci-dessus ne saurait non plus prospérer.

53. Les indications géographiques protégées et les marques collectives consistant en une indication géographique sont soumises à des régimes qui, tout en partageant certains éléments communs, comme, par exemple, l'obligation d'enregistrement et l'existence de règles qui définissent les modalités d'usage du signe, demeurent, pour le reste, très différents. Parmi les différences les plus importantes

22 Accord figurant à l'annexe 1 C de l'accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce, approuvé au nom de la Communauté européenne par la décision 94/800/CE du Conseil, du 22 décembre 1994, relative à la conclusion au nom de la Communauté européenne, pour ce qui concerne les matières relevant de ses compétences, des accords des négociations multilatérales du cycle de l'Uruguay (1986-1994) (JO 1994, L 336, p. 1) (ci-après l'« accord ADPIC »).

23 The Tea Board renvoie notamment à l'article 13, sous a) à d), du règlement nº 1151/2012 et à l'article 22 de l'accord ADPIC. Ces dispositions étendent la protection des indications géographiques protégées aux usurpations, aux imitations et aux évocations de celles-ci concernant des biens ainsi que des services.

24 Règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil, du 16 décembre 2015 modifiant le règlement nº 207/2009 (JO 2015, L 341, p. 21).

25 Cette modification est entrée en vigueur le 23 mars 2016. Par ailleurs, à la date d'introduction des oppositions, la dénomination « Darjeeling » n'avait pas encore été enregistrée comme indication géographique.

26 Cette disposition, dont le contenu correspond en substance à celui de l'actuel article 14, paragraphe 1, du règlement nº 1151/2012, prévoit que lorsqu'une indication géographique est enregistrée au titre du présent règlement, l'enregistrement d'une marque dont l'utilisation enfreindrait l'article 13, paragraphe 1, de ce règlement et qui concerne un produit de même type est refusé si la demande d'enregistrement de la marque est présentée après la date de dépôt auprès de la Commission de la demande d'enregistrement relative à l'indication géographique.

figurent le type de signes protégés [27], les produits qui peuvent être couverts par les signes [28], les exigences rigoureuses concernant le lien entre le produit et le territoire, auxquelles est soumis l'enregistrement des indications géographiques [29], les règles concernant l'acquisition de caractère générique, le renouvellement de l'enregistrement et la déchéance pour défaut d'usage sérieux – qui ne sont prévues que pour les marques – ainsi que l'étendue de la protection, les indications géographiques protégées jouissant d'une protection sensiblement plus large. Les marques collectives consistant en des indications géographiques et les indications géographiques protégées sont des signes différents qui servent des objectifs différents et qui ont une réglementation différente.

54. The Tea Board ne saurait, dès lors, s'appuyer sur la réglementation relative aux indications géographiques pour tirer des arguments en faveur de sa thèse selon laquelle la fonction essentielle des marques collectives visées à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 différerait de celle des marques collectives au sens du paragraphe 1 de cet article et s'apparenterait à celle des indications géographiques protégées.

55. Quant au renvoi que The Tea Board fait aux arrêts du 16 novembre 2004, Anheuser-Busch (C-245/02, EU:C:2004:717, points 42 et 55), ainsi que du 14 juin 2007, Häupl (C-246/05, EU:C:2007:340, point 48), il convient de relever que, dans ces deux arrêts, la Cour a interprété des notions du droit des marques de l'Union européenne à la lumière des notions correspondantes de l'accord ADPIC. En l'espèce, The Tea Board prétend, en revanche, que les dispositions du règlement nº 207/2009 sont interprétées sur la base de dispositions de l'accord ADPIC concernant des signes autres que les marques.

56. Sur la base de l'ensemble des considérations qui précèdent, je suis d'avis que la première branche du premier moyen du pourvoi de The Tea Board doit être rejetée comme étant non fondée.

b) Sur la troisième branche du premier moyen : appréciation erronée de la nature du risque de confusion en cas de conflit entre une marque antérieure collective consistant en une indication géographique et un signe faisant l'objet d'une demande de marque individuelle

57. Selon The Tea Board, le Tribunal a commis une erreur de droit et/ou a dénaturé les faits de l'espèce en concluant, dans les arrêts attaqués, que, en présence d'une marque collective au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, la provenance, réelle ou potentielle, des produits ou des services visés ne peut être prise en compte dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion aux fins de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, et que le fait de savoir si le public peut ou non croire que les produits en question, ou les matières premières utilisées pour les fabriquer, ou les services visés par les marques en cause peuvent avoir la même provenance géographique est sans importance.

27 Conformément à l'article 5, paragraphe 2, du règlement nº 1151/2012, seules les dénominations (et non tout signe susceptible d'être représenté graphiquement) peuvent être enregistrées en tant qu'indications géographiques.

28 La protection des indications géographiques n'est prévue que pour les produits agricoles et les denrées alimentaires, par le règlement nº 1151/2012, les vins, par le règlement (UE) nº 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil, du 17 décembre 2013, portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) nº 922/72, (CEE) nº 234/79, (CE) nº 1037/2001 et (CE) nº 1234/2007 du Conseil (JO 2013, L 347, p. 671), et les boissons spiritueuses, par le règlement (CE) nº 110/2008 du Parlement européen et du Conseil, du 15 janvier 2008, concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) nº 1576/89 du Conseil (JO 2008, L 39, p. 16).

29 Aux termes de l'article 5 du règlement nº 1151/2012, les indications géographiques concernant les produits agricoles et les denrées alimentaires identifient un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays, dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée. Les mêmes exigences ne s'appliquent pas aux marques collectives visées à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009.

58. À cet égard, je rappelle que la Cour interprète la notion de « risque de confusion » au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 conformément à la fonction distinctive assignée à la marque. Ainsi, selon une jurisprudence constante, un tel risque de confusion existe lorsque le public peut se méprendre quant à l'origine des produits ou des services en cause [30].

59. Est donc étranger à cette notion le risque que le consommateur soit induit en erreur sur des aspects autres que l'origine commerciale des produits ou des services concernés, y inclus leur provenance géographique. Dans l'arrêt du 29 septembre 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, point 29), la Cour a précisé, à cet égard, qu'il ne suffit pas, « afin d'exclure l'existence dudit risque de confusion, de démontrer simplement l'absence de risque de confusion dans l'esprit du public quant au lieu de production des produits ou services en cause » [31].

60. La thèse de The Tea Board revient, en substance, à demander à la Cour de réinterpréter la notion de « risque de confusion » en cas de conflit entre une marque individuelle et une marque collective visée à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 à la lumière de la différente fonction qui serait attribuée à cette dernière marque d'indiquer la provenance géographique des produits ou des services qu'elle désigne. Or, puisque les marques collectives qui relèvent de cette disposition remplissent la même fonction distinctive des marques collectives visées au paragraphe 1 du même article, une telle réinterprétation ne saurait en tout cas se justifier.

61. Par ailleurs, je relève que, étant donné que l'OHMI n'a pas opposé des motifs absolus de refus à l'enregistrement des marques demandées, il a nécessairement dû considérer que le terme « Darjeeling », seul élément dont se composent ces marques, ne pouvait être considéré comme une indication pouvant servir, dans le commerce, pour désigner la provenance géographique des produits et des services en cause, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 [32]. Le Tribunal lui-même a d'ailleurs constaté au point 111 des arrêts attaqués que The Tea Board n'avait fourni aucun élément susceptible d'établir que le nom géographique en cause présentait, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec les produits ou les services visés par la marque demandée ou que ledit nom puisse être utilisé par les entreprises intéressées en tant qu'indication de leur provenance géographique.

62. Il s'ensuit que, même à supposer que l'interprétation du risque de confusion préconisé par The Tea Board devait être retenue, les marques demandées ne sont en tout état de cause pas de nature à induire le consommateur en erreur quant à la provenance géographique des produits ou des services qu'elles désignent, étant donné que le terme « darjeeling » dans les marques demandées ne sera pas perçu par le consommateur de ces produits et services comme une indication géographique.

63. Dans ces circonstances, The Tea Board demande en réalité à ce que lui soit reconnu, sur le fondement de sa marque collective, un droit de s'opposer, au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, à l'enregistrement d'une marque demandée même en l'absence de tout risque de confusion, ce qui irait à l'encontre du libellé clair de cette disposition.

64. Pour les raisons exposées, je suis d'avis qu'il convient de rejeter la troisième branche du premier moyen du pourvoi comme étant non fondée.

30 Voir, concernant l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la première directive 89/104, arrêt du 29 septembre 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, point 26).

31 Sur le manque de pertinence, aux fins de l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion, de considérations étrangères à l'origine commerciale du produit en cause, voir arrêt du 5 avril 2006, Madaus/OHMI – Optima Healthcare (ECHINAID) (T-202/04, EU:T:2006:106, point 31).

32 En outre, si l'OHMI avait considéré que le mot « Darjeeling » dans les marques demandées était utilisé pour identifier l'origine géographique des produits et des services concernés, ces marques auraient dû être refusées à l'enregistrement en tant que trompeuses, au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous, g), du règlement nº 207/2009.

c) Sur la deuxième branche du premier moyen : erreur quant aux critères à appliquer pour apprécier la similitude des biens et des services en cas de conflit entre une marque antérieure collective consistant en une indication géographique et un signe faisant l'objet d'une demande de marque individuelle

65. La deuxième branche du premier moyen du pourvoi est tirée d'une erreur de droit et/ou d'une dénaturation des faits de l'espèce que le Tribunal aurait commises en concluant que, en présence d'une marque collective au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, la provenance, réelle ou potentielle, des produits ou des services en cause ne peut être prise en compte dans la comparaison de ces produits et services aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement, et que cette comparaison doit plutôt s'effectuer selon les mêmes critères que ceux qui s'appliquent lorsqu'est appréciée la similitude ou l'identité de produits et de services visés par des marques individuelles. En l'espèce, afin d'apprécier la similitude entre le produit couvert par les marques antérieures et les produits et les services désignés par les marques demandées, il conviendrait de se demander si ces produits et services pourraient ou non avoir la même provenance géographique. Cette question appelle, selon The Tea Board, une réponse affirmative.

66. Il convient de rappeler que, 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 ces produits ou ces services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire [33] et leurs canaux de distribution [34].

67. Il y a également lieu de relever que, si la jurisprudence semble exiger que l'appréciation de la similitude des produits ou des services en cause soit conduite sur la base de critères strictement commerciaux, une telle appréciation s'insère dans le contexte plus large de l'évaluation de l'existence d'un risque de confusion au sens indiqué plus haut. Il s'ensuit que, au-delà de l'application d'un certain nombre de facteurs prédéterminés, il doit être tenu compte, dans chaque cas d'espèce, de la possibilité que le consommateur puisse, concrètement, attribuer aux produits ou aux services en cause une origine commerciale commune.

68. Il n'est dès lors pas exclu que, dans certains cas, une simple proximité entre les produits ou les services en cause puisse suffire à créer la conviction, dans l'esprit du public ciblé, si les produits sont revêtus d'un signe identique ou similaire, qu'ils ont été fabriqués sous le contrôle d'une entreprise unique ou d'entreprises liées entre elles.

69. Sur la base notamment de la réflexion qui précède, je n'exclut pas que, lorsque une opposition, au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 se fonde sur une marque collective (que ce soit au titre du paragraphe 1 ou du paragraphe 2 de l'article 66 de ce règlement), l'appréciation de la similitude entre les produits ou les services concernés – tout en devant être conduite sur la base des mêmes critères appliqués en cas de conflit entre deux marques individuelles –, puisse tenir compte de la nature particulière de ces marques, dans la mesure où un tel facteur est susceptible d'avoir une incidence sur la perception qu'à le consommateur de la relation entre ces produits ou ces services.

70. Il n'en reste pas moins que, même dans un tel cas, l'appréciation de cette relation vise, en dernier lieu, à déterminer s'il existe un risque de confusion entre les signes en conflit au titre de l'article 8, paragraphe 1, sous, b), du règlement nº 207/2009 et que ce risque, comme on l'a vu plus haut, porte sur l'origine commerciale des produits ou des services en cause.

33 Voir, concernant l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la première directive 89/104, arrêt du 29 septembre 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, point 23).

34 Voir, inter alia, arrêt du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños) (T-443/05, EU:T:2007:219, point 37).

71. Or, le critère de la provenance géographique potentielle des services couverts par les marques demandées n'est manifestement pas de nature à fournir des indications sur le risque que le public pertinent puisse être amené à croire que ces services émanent d'un des membres de l'association titulaire des marques collectives antérieures, à tout le moins dans les circonstances de l'espèce, où le terme « darjeeling » n'est pas utilisé dans les marques demandées en tant qu'indication géographique.

72. La deuxième branche du premier moyen de recours doit dès lors être également rejetée comme étant non fondée.

d) Conclusions sur le premier moyen du pourvoi principal

73. Sur la base de l'ensemble des considérations qui précèdent, The Tea Board n'a, à mon sens, pas prouvé que les arrêts attaqués sont, s'agissant des profils examinés, entachés d'erreurs de droit. Quant aux griefs tirés d'une dénaturation des faits, il suffit de relever qu'ils n'ont aucunement été étayés.

74. Le premier moyen du pourvoi principal doit, dès lors, être rejeté dans son ensemble.

2. Sur le second moyen du pourvoi principal, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009

75. Selon The Tea Board, le Tribunal a commis une erreur de droit et dénaturé les faits en concluant, dans les arrêts attaqués, que les qualités positives évoquées par l'élément verbal « darjeeling » ne pouvaient être transposées à une partie des services de la classe 35 ni à aucun des services de la classe 38, visés par les marques demandées, et que, dès lors, l'usage de ces marques n'aurait conféré à Delta Lingerie un avantage commercial s'agissant de ces services. Le Tribunal aurait également omis de motiver cette conclusion.

76. À cet égard, il suffit de relever que The Tea Board n'explique aucunement en quoi ladite conclusion serait entachée d'une erreur de droit ni n'étaye son grief tiré d'une dénaturation des faits. Les deux griefs doivent, dès lors, être rejetés.

77. Quant au prétendu défaut de motivation, je remarque que, dans chacun des arrêts attaqués, le Tribunal a précisé que la raison pour laquelle l'usage des marques demandées aurait conféré à Delta Lingerie un avantage commercial quant aux services de la classe 35 autres que les services de vente au détail de sous-vêtements féminins et aux services de la classe 38 ne ressortait aucunement du dossier et que The Tea Board n'avait présenté aucun élément spécifique susceptible de prouver un tel avantage. Faisant référence à l'absence d'éléments de preuve susceptibles de démontrer le transfert des qualités positives liées à l'élément verbal « darjeeling » aux services en cause, le Tribunal a suffisamment motivé la conclusion selon laquelle un tel transfert ne pouvait pas être établi en l'espèce.

78. Le second moyen du pourvoi principal doit, dès lors, être rejeté.

3. Conclusions sur le pourvoi principal

79. Les deux moyens à l'appui du pourvoi principal devant, pour les raisons exposées, être rejetés en partie comme étant irrecevables et en partie comme étant non fondés, le pourvoi principal ne peut, à mon sens, pas être accueilli. Je propose, dès lors, à la Cour de le rejeter dans son intégralité.

B. Sur les pourvois incidents

80. Au soutien de chacun de ses pourvois incidents, Delta Lingerie soulève deux moyens. Le premier est tiré d'une erreur de droit que le Tribunal aurait commise en dénaturant les fonctions respectives des marques, d'une part, et des indications géographiques protégées, d'autre part. Le second moyen est tiré d'une contradiction de motifs ainsi que d'une erreur de droit dans l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009.

1. Sur le premier moyen des pourvois incidents, tiré d'une dénaturation des fonctions respectives des marques et des indications géographiques protégées

81. Selon Delta Lingerie, en invoquant une prémisse hypothétique selon laquelle la renommée des marques antérieures avait été prouvée et fondant cette prémisse sur la conclusion, erronée, que la renommée dont jouissait la dénomination « Darjeeling » en tant qu'indication géographique protégée pour le thé pouvait être transmise au même signe protégé à titre de marque collective pour des produits identiques, le Tribunal aurait commis une erreur de droit en dénaturant les fonctions respectives de ces deux types de signes.

82. Ce moyen procède, à mon sens, d'une lecture erronée des arrêts attaqués.

83. Il convient d'observer que, au point 79 des arrêts attaqués, le Tribunal a relevé que, en ce qui concerne la question de savoir si les marques antérieures bénéficiaient ou non d'une renommée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, la formulation des décisions attaquées était « pour le moins ambiguë » et qu'il ressortait de « la seule phrase dépourvue d'ambiguïté » du chapitre de ces décisions consacré à l'analyse de ladite question que la chambre de recours n'avait pas conclu de manière définitive à l'existence d'une renommée des marques antérieures. Constatant que la chambre de recours avait néanmoins poursuivi son analyse au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, le Tribunal a estimé, au point 80 des arrêts attaqués, qu'elle avait nécessairement dû se fonder sur l'hypothèse qu'une telle renommée avait été établie.

84. D'une part, contrairement à ce que soutient Delta Lingerie, le Tribunal n'a pas lui-même formulé une telle hypothèse, mais s'est borné à constater que la chambre de recours l'avait fait. D'autre part, ladite hypothèse portait sur la preuve de la renommée des marques antérieures et non pas, comme semble le soutenir Delta Lingerie, sur les éléments sur la base desquels une telle preuve aurait pu être apportée.

85. En procédant de la sorte, le Tribunal non seulement n'a pas lui-même pris position sur la question de savoir si la preuve de la renommée des marques antérieures avait été apportée, mais il ne s'est pas non plus prononcé, ni explicitement ni implicitement, sur la question de savoir si, aux fins d'une telle preuve, la renommée dont jouissait la dénomination « Darjeeling » en tant qu'indication géographique protégée pour le thé pouvait être transmise au même signe protégé à titre de marque collective pour des produits identiques.

86. Il ne saurait être soutenu, à l'encontre de cette conclusion, que la prémisse hypothétique selon laquelle la renommée des marques antérieures avait été établie n'aurait pu être formulée qu'en prenant en compte une telle transmission de renommée. En effet, d'une part, il ne ressort pas clairement des décisions litigieuses, notamment au vu de leur libellé ambigu, que le défaut de prise en compte de la possibilité d'une telle transmission était le seul aspect de l'analyse de la division d'opposition concernant l'appréciation de la renommée des marques antérieures à être critiqué par la chambre de recours. D'autre part, cette dernière n'a pas elle-même pris clairement, et encore moins

définitivement, position sur une telle possibilité, ni sur la question ultérieure de savoir si, même en acceptant une transmission de renommée, cela aurait suffi, dans les circonstances de l'espèce, à établir la renommée des marques antérieures au titre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, ou, à tout le moins, d'une d'entre elles.

87. En revanche, la conclusion selon laquelle le Tribunal n'a pas tranché la question de savoir si la renommée d'une indication géographique protégée peut être transmise à une marque collective visée à l'article 66, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 5, de ce règlement, est confirmée par le point 147 des arrêts attaqués, dans lequel, après avoir conclu, dans chacune des affaires, à l'annulation partielle des décisions litigieuses, le Tribunal a précisé qu'il appartenait, en premier lieu, à la chambre de recours de formuler une conclusion définitive sur l'existence d'une renommée des marques antérieures et, le cas échéant, sur l'intensité de celle-ci.

88. Il ressort de ce qui précède que le premier moyen dans chacun des pourvois incidents doit être rejeté en ce qu'il s'appuie sur une interprétation erronée des arrêts attaqués et vise une question de droit qui n'a pas été tranchée par le Tribunal.

2. Sur le second moyen des pourvois incidents, tiré d'une contradiction de motifs et d'une erreur de droit dans l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009

89. Dans le cadre de son second moyen de pourvoi, Delta Lingerie fait valoir, en premier lieu, que le Tribunal se serait contredit et aurait méconnu son obligation de motivation, lorsque, au point 141 des arrêts attaqués, il a affirmé que rien n'empêchait que le public auquel s'adressent les marques demandées soit susceptible d'être attiré par le transfert, aux marques demandées, des valeurs et des qualités positives liées à la région du Darjeeling, alors que, aux points 107, 111 et 120 de ces arrêts, il a conclu tant à l'absence de lien entre les produits et les services visés par les marques demandées et ladite région qu'à l'absence totale de similitude entre ces produits et services et le produit couvert par les marques antérieures.

90. Ce grief ne saurait, à mon sens, prospérer. En effet, les points 107, 111 et 120 des arrêts attaqués, auxquels se réfère Delta Lingerie sont consacrés à l'analyse de l'existence d'un risque sérieux de préjudice porté au caractère distinctif des marques antérieures, alors que le point 141 de ces arrêts concerne l'examen de l'existence d'un risque que l'usage sans juste motif des marques demandées permette de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures. Or, l'appréciation de l'existence de ces deux risques nécessite la prise en compte d'éléments différents. Ainsi, lorsque l'atteinte au caractère distinctif de la marque antérieure est considérée, c'est le comportement économique du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée qui doit être pris en compte, alors que, lorsque l'existence d'un risque de *free-riding* doit être appréciée, l'analyse est conduite du point de vue du consommateur moyen des produits ou des services visés par la marque demandée.

91. C'est donc, sans se contredire que, le Tribunal a pu constater, d'une part, que le consommateur du produit couvert par les marques collectives antérieures ne serait pas porté à croire que les produits et les services visés par les demandes de marque déposées par Delta Lingerie proviennent de la région du Darjeeling et, d'autre part, que le consommateur de ces produits et ces services serait attrait par les valeurs et les qualités positives liées à ladite région.

92. Cette conclusion n'est pas remise en cause par la circonstance, soulignée par Delta Lingerie, que les consommateurs du produit couvert par les marques collectives antérieures et ceux des produits et des services visés par les marques demandées se chevauchent dans une certaine mesure. En effet, la perception et le comportement de ces consommateurs ont été analysés par le Tribunal sous des angles différents (aptitude à attribuer et à reconnaître la provenance géographique des produits ou des services en cause, d'une part, et propension à être attraits par la force évocatrice d'une indication géographique, d'autre part) et lors d'actes d'achat différents.

93. En second lieu, Delta Lingerie fait valoir que le Tribunal aurait commis une erreur de droit dans l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, en concluant, dans les arrêts attaqués, à l'existence d'un risque de profit tiré de l'usage sans juste motif des marques demandées au titre de cette disposition, même après avoir constaté qu'aucune analyse spécifique consacrée à l'existence d'un lien d'association, dans l'esprit du public, entre les signes en conflit n'avait été conduite par la chambre de recours.

94. À cet égard, il suffit de remarquer que ce n'est qu'après avoir constaté que l'analyse de la chambre de recours était fondée sur la prémisse hypothétique de l'existence d'un tel lien d'association que le Tribunal a poursuivi son examen de la légalité des décisions litigieuses sous l'angle de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009, pour conclure, à la fin de cet examen, à une violation de cette disposition. Ainsi faisant, le Tribunal n'a pas méconnu, contrairement à ce que lui reproche Delta Lingerie, les conditions d'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 207/2009.

3. Conclusions sur les pourvois incidents

95. L'examen des moyens soulevés à l'appui des pourvois incidents n'ayant permis de constater aucun des vices invoqués par Delta Lingerie à l'encontre des arrêts attaqués, lesdits pourvois doivent à mon sens être intégralement rejetés.

VI. Conclusion

96. Sur la base de l'ensemble des considérations qui précèdent, je propose à la Cour de rejeter tant les pourvois principaux que les pourvois incidents et de condamner The Tea Board aux dépens liés aux premiers et Delta Lingerie aux dépens liés aux seconds.