ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)

18 juin 2008 *

Dans l'affaire T-175/06,

The Coca-Cola Company, établie à Atlanta, Géorgie (États-Unis), représentée par M^es^ E. Armijo Chávarri et A. Castán Pérez-Gómez, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. O. Montalto et L. Rampini, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

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

* Langue de procédure : l'italien.

San Polo Srl, établie à Montalcino (Italie), représentée par M[es] G. Casucci et F. Luciani, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 5 avril 2006 (affaire R 99/2005-1), relative à une procédure d'opposition entre The Coca-Cola Company et San Polo Srl,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (troisième chambre),

composé de M. J. Azizi (rapporteur), président, M[me] E. Cremona et M. S. Frimodt Nielsen, juges,

greffier : M. J. Palacio González, administrateur principal,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 29 juin 2006,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 5 février 2007,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 25 janvier 2007,

à la suite de l'audience du 22 janvier 2008,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 31 mai 2001, l'intervenante, Azienda Agricola San Polo Exe Srl, devenue San Polo Srl, a déposé une demande de marque communautaire auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié.

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est la marque figurative suivante :



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

4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 110/2001, du 24 décembre 2001.

5 Le 25 mars 2002, la requérante, The Coca-Cola Company, a formé une opposition à l'enregistrement de la marque citée sur le fondement de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94.

6 Cette opposition se fondait sur le risque de confusion entre la marque demandée et les droits antérieurs suivants :

— la marque verbale MEZZO, enregistrée en Autriche, le 28 novembre 1973, désignant les produits suivants : « bières, ale et porter; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; sirops et autres préparations pour faire des boissons », relevant de la classe 32 ;

— la marque verbale MEZZOMIX, enregistrée en Allemagne, le 5 mars 1975, désignant les produits suivants : « boissons mixtes à base de limonade », relevant de la classe 32.

7 Par décision du 30 novembre 2004, la division d'opposition a fait droit à l'opposition au motif qu'il existait un risque de confusion entre la marque demandée et la marque autrichienne MEZZO eu égard à une impression d'ensemble similaire entre les signes en cause et à certaines similitudes entres les bières et les vins en cause. La division d'opposition a estimé que cette analyse suffisait à refuser l'enregistrement de la marque et qu'il n'était dès lors pas nécessaire d'examiner l'opposition soulevée sur le fondement de la marque allemande MEZZOMIX et de sa prétendue renommée.

8 Le 27 janvier 2005, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement nº 40/94, contre la décision de la division d'opposition.

9 Par décision du 5 avril 2006 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours a fait droit à la demande de l'intervenante en annulant la décision de

la division d'opposition. Selon la chambre de recours, il n'existait pas de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 entre les marques en cause. En outre, la chambre de recours a considéré que, dès lors que la division d'opposition ne s'était pas prononcée dans sa décision sur l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement nº 40/94, l'affaire devait être renvoyée devant elle pour qu'elle examine ce motif.

Conclusions

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

— accueillir la requête et ses annexes ;

— constater l'introduction dans les délais et en bonne et due forme d'un recours contre la décision attaquée ;

— annuler la décision attaquée ;

— condamner le défendeur aux dépens.

11 Le défendeur conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

Sur le fond

1. *Observations liminaires*

13 À l'audience, la requérante a confirmé que, à l'appui de son recours, elle invoquait un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

14 À cet égard, il convient de rappeler que, aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, une marque 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.

15 Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement nº 40/94, on entend par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

16 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, point 30, et la jurisprudence y citée].

17 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 entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés (voir arrêt GIORGIO BEVERLY HILLS, point 16 supra, points 31 à 33, et la jurisprudence y citée).

18 En outre, selon la jurisprudence, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants (ordonnance de la Cour du 28 avril 2004, Matratzen Concord/OHMI, C-3/03 P, Rec. p. I-3657, point 29 ; voir, par analogie, arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 25).

19 Il reste nécessaire, même dans l'hypothèse où il existerait une identité avec un signe dont le caractère distinctif serait particulièrement fort, d'apporter la preuve de la présence d'une similitude entre les produits ou les services désignés, car un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 présuppose une identité ou une similitude entre les produits ou les services désignés (ordonnance de la Cour du 9 mars 2007, Alecansan/OHMI, C-196/06 P, non publiée au

Recueil, point 24 ; voir, par analogie, arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 22).

20 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'analyser les différents arguments avancés par les parties.

21 Préalablement à cette analyse, le Tribunal relève que les marques antérieures sur lesquelles se fonde l'opposition sont enregistrées en Autriche et en Allemagne et désignent des produits de consommation courante. Dès lors, ainsi que l'a estimé à juste titre la chambre de recours, sans être contestée sur ce point par les parties, le public ciblé, par rapport auquel l'analyse du risque de confusion doit s'effectuer, est constitué par le consommateur moyen de ces états membres (voir, en ce sens, arrêt GIORGIO BEVERLY HILLS, point 16 supra, point 34). Par conséquent, l'appréciation de la signification des marques en cause doit tenir compte du contexte de l'utilisation de la langue allemande.

2. *Sur la comparaison des signes en cause*

Arguments des parties

22 La requérante estime qu'une similitude visuelle entre les marques en conflit est indiscutablement présente, puisque l'élément « mezzo » présent dans ses marques antérieures est aussi le premier élément de la marque demandée MEZZOPANE. Elle rappelle, à ce propos, la jurisprudence, invoquée dans la décision attaquée, selon laquelle l'attention du consommateur se concentre normalement sur la première partie du signe distinctif [arrêt du Tribunal du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI — González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, Rec. p. II-965, point 83].

23 En outre, la requérante considère que l'élément « mezzo » a une attractivité visuelle toute particulière en raison des deux lettres « z » groupées au centre du vocable. Dans la marque demandée, cette attractivité visuelle de l'élément verbal serait soulignée par un encadrement au tracé très fin lui donnant l'aspect d'une étiquette.

24 Enfin, la requérante souligne que les marques en cause sont toutes les trois écrites de la même façon, sans rien de particulier dans le graphisme, le dessin ou la police de caractères.

25 S'agissant de la similitude phonétique, la requérante considère que le nombre impair de syllabes des marques en cause ne fait pas obstacle à une similitude phonétique. Selon la requérante, il y a des similitudes phonétiques manifestes si l'identité en ce qui concerne la prononciation et la cadence des deux premières syllabes de la marque demandée (« mez » et « zo ») et des deux syllabes constitutives de sa marque autrichienne (« mez » et « zo ») sont prises en compte. Ces considérations valent, selon la requérante, également pour la comparaison entre sa marque MEZZOMIX et la marque demandée MEZZOPANE. Enfin, la requérante souligne que, dans la prononciation allemande de ces deux dernières marques, l'accent est mis sur les deux premières syllabes. De par sa sonorité particulière, axée sur les deux lettres « z », l'élément verbal « mezzo » s'imposera par rapport aux éléments verbaux « pane » ou « mix ».

26 S'agissant de la similitude conceptuelle, la requérante s'accorde avec la chambre de recours pour considérer que les signes en question n'ont pas de signification en allemand. Cet aspect ne pourrait, dès lors, contribuer à différencier les marques en question.

27 Par ailleurs, la requérante rappelle qu'il a déjà été jugé que, dans le cas où l'un des deux seuls termes constituant une marque verbale était identique, sur le plan visuel et sur le plan phonétique, à l'unique terme constituant une marque verbale antérieure et que, dans le cas où ces termes, pris ensemble ou isolément, n'ont, sur le plan conceptuel, aucune signification pour le public concerné, les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, sont normalement à considérer comme similaires [arrêts du Tribunal du 25 novembre 2003, Oriental Kitchen/OHMI — Mou Dybfrost

(KIAP MOU), T-286/02, Rec. p. II-4953, point 39, et du 4 mai 2005, Reemark/OHMI — Bluenet (Westlife), T-22/04, Rec. p. II-1559, points 37 à 40]. Ainsi, cette jurisprudence confirmerait la similitude entre les marques MEZZO et MEZZOPANE.

28 Le défendeur et l'intervenante contestent que la chambre de recours ait commis une erreur lors de son appréciation des similitudes et des différences entre les marques en cause.

Appréciation du Tribunal

Introduction

29 Au vu de la jurisprudence reprise au point 18 ci-dessus, il convient de vérifier si l'impression d'ensemble des signes en cause à la suite d'une comparaison sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, retenue par la chambre de recours, n'est pas entachée d'erreur.

Sur la comparaison visuelle

30 S'agissant de la comparaison visuelle, la chambre de recours a considéré qu'il existait à la fois des éléments de similitude et des différences entre les marques en cause. Les similitudes résident, selon la chambre de recours, dans le terme « mezzo », qui correspond à la marque antérieure autrichienne et qui est également la première partie de la marque demandée MEZZOPANE et de la marque antérieure allemande MEZZOMIX. La chambre de recours précise que, compte tenu de la position initiale du terme MEZZO, celui-ci exerce un impact plus important que la seconde partie de la marque demandée et que le reste de la marque allemande. S'agissant des différences visuelles, la chambre de recours estime que le suffixe « pane » de la marque

demandée la rend plus longue que la marque autrichienne et la différencie de la marque allemande.

31 Le Tribunal estime que cette appréciation doit être confirmée. En effet, en ce qui concerne la comparaison entre la marque antérieure allemande MEZZOMIX et la marque demandée MEZZOPANE, il convient de rappeler qu'il a déjà été jugé que le consommateur attachait normalement plus d'importance à la partie initiale des mots [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal MUNDICOR, point 22 supra, point 81, et du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, points 64 et 65]. Toutefois, cette considération ne saurait valoir dans tous les cas [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal du 6 juillet 2004, Grupo El Prado Cervera/OHMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec. p. II-2073, point 48, et du 16 mai 2007, Trek Bicycle/OHMI — Audi (ALLTREK), T-158/05, non publié au Recueil, points 70].

32 En l'espèce, il est exact que l'élément « mezzo », des marques MEZZOMIX et MEZZOPANE, par sa position initiale, captive tout particulièrement l'attention du consommateur pertinent. Toutefois, cette attention accrue n'exclut pas la perception, par ce même consommateur pertinent, de l'élément « mix » de la marque antérieure allemande, mot connu par le consommateur germanophone, et de l'élément « pane » de la marque demandée MEZZOPANE.

33 Par conséquent, si la chambre de recours a considéré à raison que la position initiale de l'élément « mezzo » avait un impact plus important que le reste de la marque demandée, c'est également à juste titre que la chambre de recours a considéré que les suffixes « pane » de la marque demandée et « mix » de la marque allemande antérieure les différenciaient.

34 En ce qui concerne la comparaison entre la marque antérieure autrichienne MEZZO et la marque demandée MEZZOPANE, le Tribunal estime qu'il convient également de reconnaître une certaine similitude entre ces marques. En effet, tout comme pour la comparaison entre les marques MEZZOMIX et MEZZOPANE, il convient de reconnaître que l'élément « mezzo », de par sa position initiale, captive tout particulièrement l'attention du consommateur pertinent. Cependant, il convient également

de souligner que l'élément « pane » de la marque demandée différencie cette dernière de la marque antérieure autrichienne MEZZO.

35 La requérante invoque encore l'attractivité toute particulière de l'élément « mezzo » en raison des deux lettres « z » groupées au centre du signe, la mise en exergue dans la marque demandée de l'élément verbal par un encadrement au tracé fin de ce dernier et l'écriture uniforme des marques en cause. Ces appréciations de la requérante sont exactes. Toutefois, le Tribunal estime qu'elles ne peuvent remettre en cause l'appréciation de la chambre de recours portée dans la décision attaquée.

36 Plus particulièrement, s'agissant des deux lettres « z » groupées au centre du terme « mezzo », ils sont certes inhabituels en allemand et, de ce fait, confèrent une spécificité visuelle de nature à accentuer la similitude entre les marques en cause. Toutefois, ils n'effacent pas les différences entre les marques en question eu égard à la terminaison « pane » de la marque demandée. En ce qui concerne la mise en exergue de l'élément verbal « mezzopane » par l'élément graphique, il convient de souligner que la décision attaquée a pris en compte cet élément. Contrairement à l'interprétation de la requérante, cette mise en exergue de l'élément verbal ne permet pas de constater une plus grande similitude entre la marque demandée MEZZOPANE, d'une part, et les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX, d'autre part, que celle constatée par la chambre de recours. En effet, si l'étiquette au tracé fin met en exergue le terme « mezzopane », cette étiquette distingue cependant également la marque demandée des marques antérieures. En ce qui concerne l'uniformité entre les marques en cause eu égard à leur graphisme identique, le Tribunal estime qu'elle ne génère pas de similitude au-delà de ce qui a été reconnu par la chambre de recours. En effet, cette similitude n'efface pas complètement les différences entre les marques en cause eu égard à l'encadré de la marque demandée MEZZOPANE et aux différences entre le terme « mezzopane », d'une part, et les termes « mezzo » et « mezzomix », d'autre part (voir points 31 à 35 ci-dessus).

37 Partant, le Tribunal estime que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en estimant que, en l'espèce, il existait, sur le plan visuel, à la fois des similitudes et des différences entre la marque demandée et les marques antérieures. Il s'ensuit qu'il convient de reconnaître une similitude visuelle moyenne entre la marque demandée MEZZOPANE et les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX.

Sur la comparaison phonétique

38 S'agissant de la comparaison phonétique, la chambre de recours a considéré que, bien que les marques en question aient une structure syllabique différente et donc un rythme sonore différent, elles avaient une identité phonétique en ce qui concerne le terme « mezzo ».

39 Cette appréciation de la chambre de recours doit être confirmée. En effet, il est exact que les marques en cause ont une identité phonétique quant au terme « mezzo ». Toutefois, la marque demandée MEZZOPANE se distingue tant de la marque antérieure MEZZO que de la marque antérieure MEZZOMIX par sa structure syllabique et son rythme sonore différents par rapport à ces marques antérieures. En outre, s'il convient de reconnaître que le consommateur pertinent en l'espèce accentuera la première syllabe des signes en cause dans leur prononciation allemande, cette accentuation n'efface cependant pas les différences phonétiques entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, les marques antérieures dues aux dernières syllabes « pa » et « ne » de la marque demandée. Ces dernières syllabes ajoutent un son différent à la marque demandée par rapport à la marque antérieure autrichienne. Par ailleurs, dans sa comparaison avec la marque antérieure allemande, les dernières syllabes « pa » et « ne » de la marque demandée contrastent avec la dernière syllabe « mix » de la marque antérieure allemande.

40 La requérante prétend cependant que, par la sonorité particulière axée sur le double « z », le son « mezzo » s'imposera par rapport aux séquences sonores « pane » et « mix ». À cet égard, le Tribunal estime qu'il n'a pas été démontré que, à tout le moins en allemand, le double « z » du terme « mezzo » conférait une sonorité particulière à ce terme pour le public pertinent. Partant, l'allégation de la requérante selon laquelle cette sonorité aurait pour conséquence que le public pertinent considérera que le son « mezzo » s'imposera par rapport aux séquences sonores « pane » et « mix » n'est pas fondée.

41 Le Tribunal estime, dès lors, que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en reconnaissant qu'il existait, sur le plan phonétique, à la fois des similitudes et des différences entre la marque demandée, d'une part, et les marques antérieures, d'autre

part. Il s'ensuit qu'il convient de reconnaître une similitude phonétique moyenne entre la marque demandée MEZZOPANE, d'une part, et les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX, d'autre part.

Sur la comparaison conceptuelle

42 La chambre de recours a estimé qu'il n'était pas possible de procéder à une comparaison conceptuelle entre les signes en conflit étant donné qu'ils n'avaient globalement pas de signification.

43 À cet égard, il convient de constater que, pour le public pertinent, les termes « mezzo », « mezzomix » et « mezzopane » n'ont aucune signification particulière, puisque ces termes ne signifient rien en allemand. Par conséquent, il ne peut être fait état d'une similitude conceptuelle ni entre la marque demandée MEZZOPANE et la marque antérieure MEZZO, ni entre cette même marque demandée et la marque antérieure MEZZOMIX. Cette dernière appréciation ne peut être remise en cause par la circonstance, invoquée par l'intervenante, que le terme « mix » peut être compris par le public pertinent comme désignant un mélange. En effet, même à supposer que le public pertinent puisse comprendre le terme « mezzomix » comme désignant un mélange de « mezzo », il n'en reste pas moins que le terme « mezzopane » n'a pas de signification en allemand, de sorte qu'il ne peut y avoir de similitude conceptuelle entre, d'une part, la marque demandée MEZZOPANE et, d'autre part, la marque antérieure MEZZOMIX. Cela est d'autant plus vrai que le terme « mezzopane » comprend non seulement l'élément « mezzo », mais aussi l'élément « pane », et qu'aucun de ces éléments, même pris séparément, n'a de signification conceptuelle en allemand.

Conclusion

44 Au vu de l'ensemble des éléments qui précèdent, le Tribunal estime qu'il convient, dans le cadre d'une appréciation globale des signes en question, de leur reconnaître

une similitude moyenne. En effet, nonobstant l'élément commun à ces trois signes, à savoir le terme « mezzo », les signes se distinguent eu égard aux termes « mix » de la marque antérieure allemande et « pane » de la marque demandée. Une mise en balance de l'ensemble de ces éléments révèle une similitude moyenne entre ces signes.

45 Cette appréciation ne peut être remise en cause par la jurisprudence invoquée par la requérante selon laquelle, en première analyse, dans le cas où l'un des deux seuls termes constituant une marque verbale est identique, sur le plan visuel et sur le plan phonétique, à l'unique terme constituant la marque verbale antérieure, et où ces termes, pris ensemble ou isolément, n'ont, sur le plan conceptuel, aucune signification pour le public concerné, les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, sont normalement à considérer comme similaires au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 (arrêts KIAP MOU, point 27 supra, point 39, et Westlife, point 27 supra, point 37).

46 En effet, tout d'abord, le Tribunal souligne que l'application de cette jurisprudence ne peut aboutir qu'à une première analyse. Par conséquent, cette application ne peut exclure une analyse complémentaire afin de garantir une appréciation complète du risque de confusion entre les marques en cause. Ensuite, le Tribunal observe que cette jurisprudence a trait à la comparaison entre deux marques verbales. Or, en l'espèce, la marque MEZZOPANE est une marque figurative, ce qui relativise la pertinence de cette jurisprudence pour la présente affaire. Enfin, il y a lieu de rappeler, ainsi que le Tribunal l'a constaté ci-dessus, que, en l'espèce, une certaine similitude entre la marque demandée MEZZOPANE et les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX doit, en tout état de cause, être reconnue.

47 Partant, le Tribunal estime que la jurisprudence reprise au point 45 ci-dessus n'est pas susceptible de remettre en cause la conclusion reprise au point 44 ci-dessus.

3. *Sur la comparaison des produits en cause*

Arguments des parties

48 La requérante conteste l'appréciation faite par la chambre de recours des similitudes et des différences entre les produits désignés par les marques en cause.

49 La requérante considère, en ce qui concerne la comparaison entre les vins désignés par la marque demandée et les bières, ale et porter auxquelles se réfère sa marque MEZZO, que, premièrement, il s'agit de produits de même nature : des boissons alcooliques. Deuxièmement, il s'agirait de produits ayant la même destination : la consommation humaine. Troisièmement, il s'agirait de produits utilisés de façon similaire par les consommateurs : pour accompagner les repas ou comme apéritif. Quatrièmement, il s'agirait de produits s'adressant à un même public : les consommateurs finaux. Cinquièmement, il s'agirait de produits commercialisés sous la même forme : en bouteilles. Sixièmement, il s'agirait de produits distribués par les mêmes canaux : des bars, des restaurants, des supermarchés, des grandes surfaces, etc. ; il serait habituel de les placer les uns à côté des autres dans ces commerces et ils figureraient les uns à côté des autres sur les cartes des restaurants, etc. Septièmement, la publicité de ces produits serait assurée par les mêmes moyens : télévision, radio, revues, etc. Huitièmement, il s'agirait de produits qui sont, dans une certaine mesure, concurrents : le consommateur pourrait choisir de boire du vin ou de la bière avec les repas, à l'apéritif, etc.

50 La requérante estime que ces points communs entre les produits en cause, combinés à la présence de signes identiques ou similaires apposés sur les produits pour leur commercialisation, sont de nature à faire croire au public destinataire que ces produits ont été fabriqués sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité (voir, par analogie, arrêt Canon, point 19 supra, point 28).

51 Selon la requérante, ces considérations ne sont pas invalidées par le fait que les produits en cause sont différents quant à leurs ingrédients et à leur méthode de production.

52 Premièrement, la requérante estime qu'il est inexact d'affirmer que les ingrédients et les méthodes de production des bières et des vins sont différents. Elle rappelle que le vin et la bière sont toutes les deux des boissons alcooliques et que la bière est obtenue par fermentation de l'orge, tandis que le vin est obtenu par fermentation de raisin pressé.

53 Deuxièmement, la requérante considère que la différence de composition du vin et de la bière n'empêche pas ces boissons d'être interchangeables dans la mesure où elles sont destinées à satisfaire un même besoin.

54 Troisièmement, la requérante avance que, même si le public pertinent était conscient et remarquait les caractéristiques différenciant ces produits quant à leur composition et à leur mode d'élaboration, il n'en tirerait pas la conséquence, à tort ou à raison, que ces différences empêchent une même entreprise de fabriquer ou de commercialiser simultanément les deux types de boissons. Selon la requérante, les éléments de similitude évoqués au point 49 ci-dessus priment les deux seuls facteurs de différenciation invoqués par la chambre de recours, d'autant plus que la chambre de recours ne fournirait aucune donnée objective de nature à étayer son affirmation selon laquelle le consommateur moyen autrichien jugera normal que les vins, d'une part, et les bières, d'autre part, proviennent d'entreprises différentes.

55 La requérante estime que ces considérations s'appliquent également à la comparaison entre les vins désignés par la marque demandée et les boissons mixtes à base de limonade auxquelles se réfère sa marque MEZZOMIX. Elle souligne que ces dernières pourraient inclure des boissons alcooliques, ce qui en ferait des boissons susceptibles de se substituer au vin.

56 Selon la requérante, ces considérations peuvent être étendues, quoique dans une moindre mesure, aux autres produits couverts par sa marque MEZZO, à savoir les eaux minérales et gazeuses et d'autres boissons non alcooliques, les sirops et les autres préparations pour faire des boissons. Même si les boissons alcooliques ne sont pas explicitement incluses dans cette catégorie, la requérante estime que, pour le public pertinent, il peut s'agir d'une même famille de produits. A priori, rien n'empêcherait de concevoir que les « préparations pour faire des boissons » englobent des préparations pour faire des boissons tant alcooliques que non alcooliques.

57 La requérante précise que sa thèse est conforme à celle défendue par la division d'opposition dans la décision qui a été annulée par la décision attaquée.

58 Enfin, la requérante invoque l'arrêt du 15 janvier 2003, Mystery Drinks/OHMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY) (T-99/01, Rec. p. II-43, point 40), dans lequel le Tribunal a reconnu la similitude de boissons, pourtant différentes quant à leurs ingrédients et à leur méthode d'élaboration, en se fondant sur leur nature, leur destination et leur mode de commercialisation communs. De même, dans l'arrêt du Tribunal du 8 juillet 2004, Sunrider/OHMI — Espadafor Caba (VITAFRUIT) (T-203/02, Rec. p. II-2811, points 66 et 67) l'existence d'une similitude aurait été reconnue entre, d'une part, les « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et de légumes, jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ; boissons à base d'herbes et de vitamines » et, d'autre part, les « jus de fruits concentrés ».

59 La requérante conclut qu'il y a une similitude évidente entre les produits désignés par les marques en conflit.

60 Le défendeur et l'intervenante contestent l'appréciation de la requérante et considèrent, en substance, que la chambre de recours a fait une juste appréciation du risque de confusion entre les produits en cause.

Appréciation du Tribunal

Introduction

61 Le Tribunal rappelle que, pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir, par analogie, arrêt Canon, point 19 supra, point 23).

62 En l'espèce, il convient de comparer, d'une part, les vins désignés par la marque demandée MEZZOPANE et les « bières, ale et porter, eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; sirops et autres préparations pour faire des boissons » désignés par la marque antérieure autrichienne MEZZO et, d'autre part, les vins désignés par la marque demandée MEZZOPANE et les boissons mixtes à base de limonade de la marque antérieure allemande MEZZOMIX.

Comparaison entre le vin et la bière

63 En ce qui concerne, d'abord, la nature, la destination et l'utilisation des vins et des bières, ale et porter, il est exact que, comme l'avance la requérante, ces produits constituent des boissons alcooliques, obtenues par un processus de fermentation, et consommées au cours des repas ou bues à l'apéritif.

64 Cependant, à l'instar de la chambre de recours, il convient de constater que les ingrédients de base de ces boissons ne présentent pas de points communs. En effet, l'alcool n'est pas un ingrédient servant à la fabrication de ces boissons, mais est un des composants généré par cette fabrication. En outre, si la production de chacune de ces boissons requiert un processus de fermentation, leur méthode de production

respective ne se limite pas à une fermentation et est foncièrement différente. Ainsi, le pressage du raisin et la mise en barriques du moût ne peuvent être assimilés aux procédés de brassage de la bière.

65 De plus, le fait que la bière soit obtenue par la fermentation du malt, tandis que le vin est produit par la fermentation du moût de raisin, engendre des produits finaux qui se distinguent par leur couleur, leur parfum et leur goût. Cette différence de couleur, de parfum et de goût a pour conséquence que le consommateur pertinent perçoit ces deux produits comme étant de nature différente.

66 Par ailleurs, malgré le fait que le vin et la bière peuvent, dans une certaine mesure, satisfaire un même besoin, à savoir savourer une boisson lors d'un repas ou d'un apéritif, le Tribunal estime que le consommateur pertinent les perçoit comme des produits distincts. La chambre de recours a ainsi considéré à juste titre que les vins et les bières n'appartenaient pas à la même famille de boissons alcooliques.

67 En ce qui concerne, ensuite, le caractère complémentaire du vin et de la bière au sens de la jurisprudence citée au point 61 ci-dessus, le Tribunal rappelle que cette complémentarité à trait au lien étroit entre les produits, en ce sens qu'un produit est indispensable ou important pour l'usage de l'autre produit [voir arrêt du Tribunal du 1er mars 2005, Sergio Rossi/OHMI — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, Rec. p. II-685, point 60]. En l'espèce, le Tribunal considère que le vin n'est ni indispensable ni important pour l'usage de la bière et vice versa. Il n'existe d'ailleurs aucun élément qui permettrait de conclure que l'acheteur de l'un de ces produits serait amené à acheter l'autre.

68 Quant au caractère concurrent du vin et de la bière, il a déjà été jugé, dans un autre contexte, qu'il existait une certaine concurrence entre ces produits. La Cour a ainsi

considéré que le vin et la bière étaient, dans une certaine mesure, de nature à satisfaire des besoins identiques, de sorte que l'on devait admettre qu'il existait entre eux un certain degré de substitution. Cependant, la Cour a estimé que, compte tenu des grandes différences de qualité et, partant, de prix existant entre les vins, la relation de concurrence déterminante entre la bière, boisson populaire et largement consommée, et le vin devait être établie avec les vins les plus accessibles aux grand public, qui sont, en général, les plus légers et les moins chers (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 9 juillet 1987, Commission/Belgique, 356/85, Rec. p. 3299, point 10 ; voir, également, arrêts de la Cour du 12 juillet 1983, Commission/Royaume-Uni, 170/78, Rec. p. 2265, point 8, et du 17 juin 1999, Socridis, C-166/98, Rec. p. I-3791, point 18). Rien ne semble indiquer que cette appréciation ne soit pas également applicable dans la présente affaire. Il s'ensuit qu'il convient de reconnaître, comme l'indique la requérante, que le vin et la bière sont, dans une certaine mesure, concurrents.

69 Enfin, conformément à l'appréciation de la chambre de recours, il doit être admis que le consommateur moyen autrichien estimera normal et, dès lors, s'attendra que les vins, d'une part, et les bières, ale et porter, d'autre part, proviennent d'entreprises différentes et que ces boissons n'appartiennent pas à la même famille de boissons alcooliques. Rien ne permet d'indiquer que le public autrichien ne serait pas conscient et ne remarquerait pas les caractéristiques différenciant la bière et le vin quant à leur composition et à leur mode d'élaboration. Au contraire, le Tribunal estime que ces différences sont perçues comme rendant peu probable le fait qu'une même entreprise fabrique et commercialise simultanément les deux types de boissons. À titre surabondant, le Tribunal souligne qu'il est notoire que, en Autriche, il y a une tradition de fabriquer tant de la bière que du vin, et ce par des entreprises différentes. Par conséquent, le consommateur moyen autrichien s'attend que les bières, ale et porter, d'une part, et le vin, d'autre part, proviennent d'entreprises différentes.

70 Au vu de l'ensemble des éléments qui précèdent, Le Tribunal estime qu'il n'y a, pour le consommateur moyen autrichien, qu'une faible similitude entre les vins, d'une part, et les bières, d'autre part.

Comparaison entre le vin désigné par la marque demandée et les autres boissons désignées par les marques antérieures qui ne sont pas des bières

— Introduction

71 En ce qui concerne la comparaison entre, d'une part, le vin désigné par la marque demandée MEZZOPANE et, d'autre part, les « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, sirops et autres préparations pour faire des boissons » de la marque antérieure MEZZO et les « boissons mixtes à base de limonade » de la marque antérieure MEZZOMIX, le Tribunal estime nécessaire de déterminer préalablement si les produits précités visés par les marques antérieures en question comprennent tant des boissons non alcooliques que des boissons alcooliques.

72 À cet égard, la chambre de recours ainsi que la requérante ont considéré que les boissons désignées par les marques antérieures pouvaient contenir des boissons alcooliques autres que les bières. Le défendeur conteste cette appréciation au motif qu'elle est contraire tant au caractère systématique du classement des produits relevant des classes 32 et 33 auxquels appartiennent les produits en question qu'aux notes explicatives de la liste des classes de produits et de services de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et services aux fins de l'enregistrement des marques, précité (ci-après les « notes explicatives »).

73 Le Tribunal rappelle que les « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, sirops et autres préparations pour faire des boissons » de la marque MEZZO et les « boissons mixtes à base de limonade » de la marque MEZZOMIX ont été enregistrées dans la classe 32.

74 Il ressort toutefois du texte clair et non ambigu de la classe 33 que celle-ci comprend toutes les boissons alcooliques à la seule exception des bières. Par conséquent, la seule circonstance que, dans la classe 32, les termes « non alcooliques » ne se réfèrent pas expressément aux « boissons de fruits et de jus de fruits » et aux « sirops et autres préparations pour faire des boissons » est sans aucune pertinence pour la question

de savoir si cette classe pourrait contenir d'autres produits alcooliques que la bière. En effet, non seulement le texte de la classe 33 ne laisse aucune possibilité de l'interpréter autrement que comme comprenant toutes les boissons alcooliques à l'exception des bières, mais, en outre, les notes explicatives des classes 32 et 33 corroborent l'interprétation selon laquelle la classe 33 comprend toutes les boissons alcooliques à l'exception des bières. Selon la note explicative de la classe 33, à partir du moment où une boisson alcoolique est « désalcoolisée », elle sort de la classe 33 pour être incluse dans la classe 32. La note explicative de la classe 32 confirme cela en indiquant qu'elle comprend les boissons « désalcoolisées ».

75 Par conséquent, la description générale reprise dans la note explicative de la classe 32 selon laquelle celle-ci comprend « essentiellement » des boissons non alcooliques doit être lue en conformité avec le texte de la classe 33. Ainsi, le début de la note explicative de cette classe et les autres précisions de la note explicative de la classe 32 doivent être lus en ce sens que la classe 32 comprend, en principe, seulement des boissons et préparations non alcooliques, la seule exception au caractère non alcoolique des boissons contenue dans cette classe étant les bières.

76 Cette appréciation n'est pas remise en cause par la jurisprudence issue de l'arrêt du Tribunal du 15 février 2005, Lidl Stiftung/OHMI — REWE-Zentral (LINDENHOF) (T-296/02, Rec. p. II-563), dès lors que cet arrêt ne fait que reconnaître la possibilité théorique que les boissons de fruits et de jus de fruits puissent être considérées comme incluant des boissons alcooliques, sans interpréter systématiquement les classes 32 et 33. Par ailleurs, le Tribunal observe que, dans l'arrêt LINDENHOF, précité, il a été considéré que les termes « boissons de jus de fruits » et « jus de fruits » étaient réservés à des produits sans alcool (point 53 de l'arrêt).

77 Partant, les « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, sirops et autres préparations pour faire des boissons » de la marque antérieure MEZZO et les « boissons mixtes à base de limonade » de la marque antérieure MEZZOMIX, reprises sous la classe 32, doivent être considérées comme n'incluant que des produits sans alcool.

78 C'est à la lumière de cette précision qu'il incombe d'analyser le risque de confusion entre, d'une part, le vin couvert par la marque demandée MEZZOPANE et, d'autre part, les « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, sirops et autres préparations pour faire des boissons » de la marque antérieure MEZZO et les « boissons mixtes à base de limonade » de la marque antérieure MEZZOMIX.

— Comparaison entre, d'une part, le vin et, d'autre part, les eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, les sirops, les autres préparations pour faire des boissons et les boissons mixtes à base de limonade

79 D'abord, en ce qui concerne la nature, la destination et l'utilisation du vin désigné par la marque demandée et des boissons non alcooliques désignées par les marques antérieures, il convient d'observer que la nature même de ces produits diffère eu égard à la présence où à l'absence d'alcool dans leur composition.

80 À cet égard, il a déjà été jugé que le consommateur moyen allemand est habitué et attentif à la séparation entre les boissons alcooliques et non alcooliques, laquelle est d'ailleurs nécessaire, certains consommateurs ne souhaitant pas, voire ne pouvant pas, consommer d'alcool (arrêt LINDENHOF, point 76 supra, point 54). Ainsi, le consommateur moyen allemand opérera cette distinction lors de la comparaison entre le vin de la marque demandée et les boissons non alcooliques de la marque antérieure MEZZOMIX.

81 Aucun élément avancé par la requérante ne permet d'indiquer que cette appréciation ne vaut pas également pour le consommateur moyen autrichien. Le Tribunal estime qu'il convient de considérer que ce dernier est également habitué et attentif à la séparation entre les boissons alcooliques et non alcooliques. Il s'ensuit que ce dernier fera cette distinction lors de la comparaison entre le vin de la marque demandée et les boissons non alcooliques de la marque antérieure MEZZO.

82 C'est dès lors à juste titre que la chambre de recours a estimé que « les vins [étaient] des boissons alcooliques et, en tant que telles, nettement séparés des produits visés

par la marque antérieure MEZZO, tant dans les magasins que sur les cartes des boissons » et que, en l'espèce, « le consommateur moyen [était] habitué à la séparation entre les boissons alcooliques et non alcooliques et qu'une telle séparation [était] nécessaire, puisque certains consommateurs ne souhait[ai]ent pas, voire ne [pouvaient] pas, consommer d'alcool ».

83 S'agissant de la destination et de l'utilisation du vin et des boissons non alcooliques, il convient de constater qu'elles se recoupent partiellement. La consommation de vin n'exclut pas la consommation de boissons non alcooliques et inversement, mais la consommation d'une de ces boissons n'entraîne pas nécessairement la consommation de l'autre. En outre, le vin est généralement destiné à la dégustation et n'a pas vocation à désaltérer, alors que les boissons non alcooliques désignées par les marques antérieures ont vocation généralement, voire exclusivement, lorsqu'il s'agit des eaux minérales et gazeuses, à désaltérer. La présence ou l'absence d'alcool et la différence de goût entre le vin et les autres boissons non alcooliques désignées par les marques antérieures priment pour le consommateur pertinent la destination et l'utilisation communes.

84 Ensuite, en ce qui concerne le caractère complémentaire des produits en cause au sens de la jurisprudence citée aux points 61 et 67 ci-dessus, il convient de constater qu'il n'existe pas un lien étroit entre ces produits en ce sens que l'achat de l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre et qu'il n'existe aucun élément qui permettrait de conclure que l'acheteur de l'un de ces types de produits serait amené à acheter l'autre.

85 En outre, s'agissant du caractère concurrent des produits en cause, le Tribunal considère que la différence de goût et celle due à la présence ou à l'absence d'alcool ont pour conséquence que, en général, un consommateur moyen allemand ou autrichien qui cherche à se procurer du vin ne le compare pas aux boissons non alcooliques désignées par les marques antérieures, mais se procure soit du vin soit une de ces boissons non alcooliques. En ce sens, la chambre de recours pouvait valablement considérer que le vin ne constituait pas une boisson de remplacement des boissons visées par les marques antérieures.

86 Cette dernière appréciation se trouve confirmée par la jurisprudence issue de l'arrêt LINDENHOF, point 76 supra, dans lequel il a été jugé que les vins mousseux ne pouvaient être considérés comme étant dans un rapport de concurrence avec des boissons non alcooliques, étant donné que les vins mousseux ne constituaient qu'une boisson atypique de remplacement des boissons non alcooliques (point 56 de l'arrêt).

87 Enfin, cette même jurisprudence a également considéré que le consommateur moyen allemand considérerait comme normal et, dès lors, s'attendrait que les vins mousseux, d'une part, et les boissons dénommées « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et jus de fruits », d'autre part, proviennent de différentes entreprises (arrêt LINDENHOF, point 76 supra, point 51). Le Tribunal a ajouté que, plus particulièrement, les vins mousseux et lesdites boissons ne pouvaient être considérés comme appartenant à une même famille de boissons, voire comme des éléments d'une gamme générale de boissons susceptibles d'avoir une origine commerciale commune (arrêt LINDENHOF, point 76 supra, point 51).

88 Or, cette dernière appréciation est transposable dans le contexte de la présente affaire. En effet, un consommateur moyen autrichien confronté à du vin de la marque demandée MEZZOPANE, d'une part, et aux boissons non alcooliques couvertes par la marque MEZZO, d'autre part, ou un consommateur moyen allemand confronté à un vin de la marque demandée MEZZOPANE, d'une part, et aux boissons non alcooliques couvertes par la marque MEZZOMIX, d'autre part, ne s'attendra pas que ces boissons aient la même origine commerciale.

89 Partant, le Tribunal estime que c'est à raison que la chambre de recours a considéré que le consommateur pertinent ne s'attendrait pas que les vins et les boissons non alcooliques désignées par les marques antérieures proviennent de la même entreprise et que ces boissons ne pouvaient être considérées comme des éléments d'une gamme générale de boissons susceptibles d'avoir une origine commerciale commune.

90 Au vu de l'ensemble de ces éléments, le Tribunal considère que le vin et les produits non alcooliques désignés par les marques antérieures doivent être considérés comme n'étant pas similaires.

91 Cette conclusion confirmant l'appréciation de la chambre de recours ne peut être remise en cause par les arguments de la requérante selon lesquels tous ces produits sont servis dans des restaurants et des bars, vendus dans les magasins et les bars les uns à côté des autres, sous la forme de bouteilles, sont destinés à la consommation humaine et ont les mêmes réseaux de distribution et de publicité. En effet, ces circonstances s'appliquent à presque toutes les boissons, y compris les plus diverses (voir, en ce sens, arrêt LINDENHOF, point 76 supra, point 58), et ne suffisent dès lors pas à démontrer que, dans l'esprit des consommateurs moyens allemands et autrichiens, le vin et les boissons désignées par les marques antérieures proviennent d'une même entreprise.

— Jurisprudence MYSTERY et VITAFRUIT

92 Le Tribunal estime que les arrêts MYSTERY et VITAFRUIT, point 58 supra, invoqués par la requérante n'affectent pas les appréciations qui précèdent concluant à la différence entre les produits en question.

93 Plus particulièrement, le Tribunal observe que, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt MYSTERY, point 58 supra (points 3 et 4), il convenait de comparer, d'une part, des boissons non alcooliques, à l'exception des bières non alcooliques, et, d'autre part, des bières et des boissons contenant de la bière. Or, compte tenu de la différence entre le vin et la bière (points 63 et suivants ci-dessus), cette comparaison n'est pas pertinente pour la comparaison du présent cas d'espèce entre le vin, désigné par la marque demandée MEZZOPANE, et les boissons non alcooliques, désignées par les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX.

94 Plus particulièrement, en réponse aux arguments de la requérante selon lesquels, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt MYSTERY, point 58 supra, le Tribunal a reconnu la similitude de boissons pourtant différentes par les ingrédients et la méthode d'élaboration, en se fondant sur leur nature, leur destination et leur mode

de commercialisation communs, il convient d'observer que, dans cette affaire, le Tribunal a estimé que, dans l'esprit des consommateurs moyens allemands, les boissons mixtes à base de bière pourraient se substituer autant aux bières qu'aux boissons non alcooliques (arrêt MYSTERY, point 58 supra, points 37 et 40). Cependant, un même degré de substitution ne peut être reconnu lors de la comparaison, par le consommateur pertinent allemand ou autrichien, entre le vin désigné par la marque demandée MEZZOPANE et les boissons désignées par les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX. En effet, pour les raisons reprises aux points 66 et suivants ci-dessus, il ne peut être considéré que le consommateur pertinent allemand ou autrichien peut facilement substituer le vin à de la bière. Par ailleurs, pour les raisons reprises aux points 85 et suivants ci-dessus, il ne peut être considéré que le consommateur pertinent allemand ou autrichien peut substituer le vin aux autres boissons non alcooliques désignées par les marques antérieures.

95 S'agissant de l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt VITAFRUIT, point 58 supra, invoquée par la requérante, le Tribunal a précisé que la question de la similitude entre les produits ne portait que sur les boissons à base d'herbes et de vitamines, d'une part, et sur les jus de fruits, d'autre part (arrêt VITAFRUIT, point 58 supra, point 64). Cette affaire ne portait donc nullement sur la comparaison entre le vin et d'autres boissons et est dès lors sans incidence sur la comparaison entre les produits en cause dans la présente affaire.

— Conclusion

96 À la lumière de l'ensemble des éléments qui précèdent, le Tribunal estime qu'il convient de confirmer la conclusion de la chambre de recours selon laquelle les produits en cause ne sont pas similaires.

4. *Sur l'appréciation globale du risque de confusion*

Arguments des parties

97 La requérante rappelle que, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques et qu'il doit se fier à l'image imparfaite qu'il en garde en mémoire. Il s'ensuit, selon la requérante, qu'il importe d'accorder une importance toute particulière, lors de la comparaison des signes en question, à la présence de l'expression « mezzo » dans les deux marques.

98 En outre, la requérante estime que la notoriété de sa marque MEZZOMIX en Allemagne appelle une plus grande rigueur et une plus forte protection de celle-ci dans sa comparaison avec la marque demandée. La requérante rappelle, à ce propos, que la notoriété du signe MEZZOMIX a été expressément reconnue par l'intervenante en cours de procédure.

99 La requérante déduit de la jurisprudence issue de l'arrêt Canon, point 19 supra (point 19), que, même si le Tribunal devait estimer que la similitude entre les produits désignés par les marques en cause n'est pas évidente, cette absence de similitude ne pourrait prévaloir eu égard à la similitude entre les marques et au caractère distinctif de la marque antérieure MEZZOMIX.

100 En conclusion, la requérante estime que les marques en cause présentent des affinités suffisantes du point de vue de leur application et qu'elles sont visuellement et phonétiquement similaires, de sorte qu'elles peuvent être confondues par le consommateur moyen autrichien ou allemand, qui les perçoit normalement comme un tout, sans s'arrêter aux détails et qui a rarement la possibilité de les comparer directement. Partant, la requérante estime qu'il y a entre les signes en conflit un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 rendant la décision attaquée illégale.

101 Le défendeur et l'intervenante contestent cette appréciation et estiment qu'une appréciation globale du risque de confusion entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, les marques antérieures révèle une absence de risque de confusion entre celles-ci.

Appréciation du Tribunal

102 Le Tribunal rappelle que l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou des services couverts. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services couverts peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (voir, par analogie, arrêts Canon, point 19 supra, point 17, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 18 supra, point 19).

103 En outre, il a été jugé que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (arrêt SABEL, point 18 supra, point 24). Il a également été jugé que l'enregistrement d'une marque peut être refusé, malgré un moindre degré de similitude entre les produits ou les services désignés, lorsque la similitude des marques est grande et que le caractère distinctif de la marque antérieure, et en particulier sa renommée, est fort (voir, par analogie, arrêt Canon, point 19 supra, point 19).

104 En l'espèce, la chambre de recours a estimé, à la suite d'une appréciation globale du risque de confusion, que, nonobstant les similitudes visuelle et phonétique entre les signes en cause, il n'existait pas de risque de confusion entre les marques en cause.

105 En particulier, s'agissant de la comparaison entre la marque demandée et la marque antérieure autrichienne, la chambre de recours a estimé que, compte tenu du caractère distinctif normal de cette marque antérieure et de la distance manifeste entre les produits en cause, il n'existait aucun risque de confusion significatif dans l'esprit du public ciblé en Autriche. S'agissant de la comparaison entre la marque demandée et la marque antérieure allemande, la chambre de recours a estimé que, nonobstant la réputation de la marque antérieure allemande pour des boissons mixtes de cola et de limonade, le consommateur moyen allemand ne croirait pas que les vins de la marque demandée et les boissons mixtes à base de limonade de la marque antérieure allemande avaient la même origine. La chambre de recours a estimé que les différences manifestes entre les produits en cause avaient pour corollaire que les similitudes entre les marques en question étaient neutralisées dans l'appréciation globale du risque de confusion.

106 Cette appréciation de la chambre de recours n'est pas entachée d'erreur. Certes, les consommateurs pertinents ne gardent qu'une image imparfaite en mémoire des marques en cause de sorte que l'élément commun entre elles, à savoir le terme « mezzo », génère une similitude entre celles-ci. De plus, la notoriété non contestée de la marque MEZZOMIX augmente le risque de confusion entre cette marque antérieure et la marque demandée MEZZOPANE.

107 Toutefois, le Tribunal estime que, en l'espèce, en tenant compte de l'interdépendance des différents facteurs à prendre en considération et de la notoriété de la marque antérieure MEZZOMIX, il ne peut être conclu à un risque de confusion entre, d'une part, la marque demandée MEZZOPANE et, d'autre part, les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX. En effet, le Tribunal estime que, nonobstant la notoriété de la marque antérieure MEZZOMIX, l'absence de similitude entre les produits en cause combinée aux similitudes moyennes des marques en cause sur les plans visuel et phonétique ainsi qu'à l'absence de signification des marques en cause en allemand ne permet pas de créer un risque de confusion dans l'esprit des consommateurs pertinents quant à l'origine commerciale des produits visés par la marque demandée MEZZOPANE, d'une part, et par les marques antérieures MEZZO et MEZZOMIX, d'autre part. En effet, les différences entre les marques et les produits en cause exposées respectivement aux points 29 et suivants ci-dessus et aux points 61 et suivants ci-dessus sont suffisamment importantes pour exclure, dans une approche globale, que le public pertinent puisse croire à une origine commune des vins désignés par la marque demandée, d'une part, et des bières et autres boissons désignées par les

marques antérieures, d'autre part, et ce même en tenant compte de la notoriété de la marque antérieure MEZZOMIX pour les boissons mixtes à base de limonade.

108 Partant, le Tribunal considère que c'est à tort que la requérante déduit de la jurisprudence issue de l'arrêt Canon, point 19 supra, que, en l'espèce, une absence de similitude entre les produits en question ne pourrait prévaloir eu égard à la similitude entre les marques en cause et au caractère distinctif de la marque antérieure MEZZOMIX.

109 Au vu de l'ensemble des éléments qui précèdent, le Tribunal estime qu'il ressort de l'appréciation globale du risque de confusion entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, les marques antérieures qu'il n'y a pas de risque de confusion entre celles-ci.

Sur les dépens

110 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

111 En l'espèce, la requérante a succombé. Le défendeur et l'intervenante ont chacun conclu à ce que la requérante soit condamnée aux dépens. Il y a donc lieu de condamner la requérante aux dépens tant du défendeur que de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) The Coca-Cola Company est condamnée aux dépens.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 18 juin 2008.

Le greffier Le président

E. Coulon J. Azizi