

**DOCUMENT DE TRAVAIL**

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

26 juillet 2023 (\*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative frutania – Marque de l'Union européenne figurative antérieure Frutaria – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-109/22,

**Markus Schneider**, demeurant à Bonn (Allemagne), représenté par M<sup>es</sup> M. Bergermann et D. Graetsch, avocats,

partie requérante,

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par MM. D. Gája et V. Ruzek, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

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

**Frutaria Innovation, SL**, anciennement Frutaria Comercial de Frutas y Hortalizas, SL, établie à Saragosse (Espagne), représentée par M<sup>es</sup> J. Learte Álvarez et C. Anadón Giménez, avocats,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de MM. D. Spielmann (rapporteur), président, R. Mastroianni et I. Gâlea, juges,

greffier : M<sup>me</sup> R. Ükelytė, administratrice,

vu la phase écrite de la procédure,

à la suite de l'audience du 29 mars 2023,

rend le présent

**Arrêt**

- 1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, le requérant, M. Markus Schneider, demande l'annulation de la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 17 décembre 2021 (affaire R 1058/2017-1) (ci-après la « décision attaquée »).

**Antécédents du litige**

- 2 Le 16 juillet 2013, le requérant a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe figuratif suivant :



- 3 La marque demandée désignait les produits et services relevant des classes 29, 31, 35 et 39 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 correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

- classe 29 : « Légumes conservés ; légumes séchés ; légumes congelés ; fruits conservés ; fruits séchés ; confitures et confitures de légumes » ;
- classe 31 : « Légumes frais ; légumes et fruits frais, en particulier fruits à noyaux frais, notamment pommes fraîches et poires fraîches ; herbes fraîches ; noix fraîches ; aliments pour les animaux ; plantes vivantes ; semences ; fleurs naturelles » ;
- classe 35 : « Services de commerce de détail et services de vente en gros, à savoir avec des légumes, fruits, herbes, noix, fourrages, plantes naturelles, semences et fleurs naturelles » ;
- classe 39 : « Transport et entrepôt ; emballage de produits, en particulier emballage de fruits, légumes, herbes ; noix ; fourrage, plantes vivantes, semences et fleurs naturelles ».

- 4 Le 28 novembre 2013, l'intervenante, Frutaria Innovation, SL, anciennement Frutaria Comercial de Frutas y Hortalizas, SL, a formé opposition à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits et les services visés au point 3 ci-dessus.

- 5 L'opposition était notamment fondée sur la marque de l'Union européenne figurative reproduite ci-après, enregistrée le 27 avril 2010 sous le numéro n° 5922885 et désignant les « fruits, légumes et légumineuses conservés, séchés et cuits ; viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande ; confitures et gelées ; sauces à fruit ; œufs, lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles », relevant de la classe 29 ; les « produits agricoles, horticoles et forestiers et graines ; fruits, légumes et plantes potagères fraîches ; semences, plantes et fleurs naturelles », relevant de la classe 31 ; les « services de vente au détail dans les commerces, import-export et promotion de ventes de produits agroalimentaires en général, et spécialement de fruits et légumes, frais ou conservés ; publicité ; services de distribution de matériel publicitaire (brochures, prospectus, imprimés, échantillons) ; services d'aide à l'exploitation ou à la direction d'entreprises sous régime de franchise ; gestion des affaires commerciales ; aide et conseils à l'exploitation et à la direction d'entreprises commerciales, ainsi qu'à la direction des affaires ou des fonctions commerciales d'entreprises industrielles ou commerciales », relevant de la classe 35, et les « services de stockage, chargement et déchargement, emballage et emballage, transport, livraison, distribution de produits agroalimentaires en général et en particulier sur les fruits et légumes, frais ou en conserve », relevant de la classe 39 :



- 6 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].
- 7 À la suite de la demande formulée par le requérant, l'EUIPO a invité l'intervenante à apporter la preuve de l'usage sérieux de la marque antérieure invoquée à l'appui de l'opposition. Cette dernière a déféré à ladite demande dans le délai imparti.
- 8 Le 5 mai 2015, la division d'opposition a fait droit à l'opposition au motif qu'il existait un risque de confusion pour une partie du public de l'Union européenne.
- 9 Le 9 septembre 2016, la chambre de recours a annulé la décision de la division d'opposition du 5 mai 2005, après avoir considéré que celle-ci avait omis d'examiner la preuve de l'usage de la marque antérieure et les « arguments respectifs » du demandeur, et a renvoyé l'affaire à la division d'opposition.
- 10 Le 21 mars 2017, la division d'opposition a accueilli l'opposition fondée sur la marque antérieure et a rejeté la demande d'enregistrement dans son intégralité au motif de l'existence d'un risque de confusion pour une partie du public de l'Union européenne. S'agissant de la question de la preuve de l'usage, la division d'opposition a relevé que, la marque antérieure ayant été enregistrée le 27 avril 2010, elle ne pouvait pas être soumise à l'exigence de la preuve de l'usage.
- 11 Parallèlement, à la suite d'une demande en déchéance de la marque antérieure auprès de l'EUIPO pour tous les produits et les services couverts par cette marque, sur le fondement de l'article 51, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009 [devenu article 58, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001], la chambre de recours, dans une décision du 8 octobre 2019, n'a maintenu l'enregistrement de la marque antérieure que pour les fruits séchés relevant de la classe 29, les fruits frais et légumes frais relevant la classe 31 et l'exportation de fruits frais relevant de la classe 35. La décision de la chambre de recours du 8 octobre 2019 a fait l'objet d'un recours en annulation devant le Tribunal (arrêt du 13 octobre 2021, Schneider/EUIPO – Frutaria Comercial de Frutas y Hortalizas (Frutaria), T-12/20, non publié, EU:T:2021:702), qui a été rejeté dans son intégralité.
- 12 Par la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté le recours formé par le requérant contre la décision de la division d'opposition du 21 mars 2017. La chambre de recours a notamment précisé que, à la suite de la procédure de déchéance mentionnée au point 11 ci-dessus, la décision attaquée ne portait que sur les produits et les services mentionnés audit point. La chambre de recours a considéré que les marques en conflit étaient similaires sur le plan visuel, très similaires sur le plan phonétique et qu'aucune des marques dans son ensemble n'avait de signification pour le public pertinent. Elle a par ailleurs indiqué que l'identité et la similitude des produits et des services couverts par les marques en conflit et le degré de similitude entre la marque demandée et la marque antérieure étaient suffisantes pour permettre de conclure à l'existence d'un risque de confusion pour une partie du public de l'Union,

et, en particulier, le public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais, pour lequel l'élément verbal de la marque antérieure n'avait pas de signification et possédait donc un caractère distinctif intrinsèque moyen.

### Conclusions des parties

- 13 Le requérant conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
  - condamner l'EUIPO aux dépens, y compris ceux exposés devant la chambre de recours.
- 14 L'EUIPO et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
  - condamner le requérant aux dépens.

### En droit

- 15 Compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 16 juillet 2013, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêts du 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 12, et du 18 juin 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée) V.
- 16 Par suite, en l'espèce, en ce qui concerne les règles de fond, il convient d'entendre les références faites par la chambre de recours dans la décision attaquée et les parties dans leurs écritures à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, comme visant l'article 8, paragraphe 1, sous b), d'une teneur identique du règlement n° 207/2009.
- 17 À l'appui de son recours, le requérant invoque, en substance, un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement n° 207/2009, en ce que la chambre de recours aurait conclu à tort à l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent.
- 18 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments du requérant.
- 19 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.
- 20 Constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, *Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].
- 21 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, *Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].

22 Lorsque la protection de la marque antérieure s'étend à l'ensemble de l'Union, il y a lieu de prendre en compte la perception des marques en conflit par le consommateur des produits et des services en cause sur ce territoire. Toutefois, il convient de rappeler que, pour refuser l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, il suffit qu'un motif relatif de refus au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 existe dans une partie de l'Union [voir, en ce sens, arrêt du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 76 et jurisprudence citée].

23 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'examiner le présent recours.

### ***Sur le public pertinent***

24 Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

25 La chambre de recours a considéré que, s'agissant des produits compris dans les classes 29 et 31 et des services de vente au détail compris dans la classe 35, il convenait de prendre en considération le consommateur moyen de la catégorie de produits et de services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Elle a ajouté que le public pertinent des services de vente en gros, compris dans la classe 35, et des services de transport et d'emballage, compris dans la classe 39, était composé de professionnels du commerce attentifs et bien informés. Elle a également considéré que son examen se concentrerait sur le public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais.

26 Le requérant ne conteste pas les appréciations de la chambre de recours en ce qui concerne le niveau d'attention du public pertinent. En revanche, s'agissant de la détermination dudit public, il fait valoir que le public lusophone et hispanophone aurait dû également être pris en considération par la chambre de recours. Ainsi, selon le requérant, la perception par la chambre de recours du public pertinent, en ce qu'il se compose du public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais, est erronée.

27 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments du requérant.

28 Il ressort de la jurisprudence que, dans le cas où la marque antérieure invoquée à l'appui d'une opposition est une marque de l'Union européenne, l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 n'exige pas, pour que l'enregistrement de la marque demandée soit refusé, que le risque de confusion existe dans tous les États membres et dans toutes les zones linguistiques de l'Union. En effet, le caractère unitaire de la marque de l'Union européenne implique qu'une telle marque antérieure est opposable à toute demande d'enregistrement d'une marque postérieure qui porterait atteinte à la protection de la première marque, ne fût-ce que par rapport à la perception des consommateurs d'une partie du territoire de l'Union [arrêt du 19 janvier 2022, Construcciones Electromecánicas Sabero/EUIPO – Magdalenas de las Heras (Heras Bareche), T-99/21, non publié, EU:T:2022:14, point 28].

29 En l'espèce, lors de l'appréciation du caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure, la chambre de recours s'est interrogée sur la signification que pourrait avoir l'élément verbal de la marque antérieure pour la partie bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonaise, slovène, hongroise, estonienne et finlandaise du public pertinent. Partant, et conformément à la jurisprudence citée au point 28 ci-dessus, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a limité son examen de l'existence d'un risque de confusion à la partie ci-dessus mentionnée du public pertinent.

### ***Sur la comparaison des produits et des services***

30 Pour apprécier la similitude entre les produits ou les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier,

leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés [voir arrêt du 14 mai 2013, Sanco/OHMI – Marsalman (Représentation d'un poulet), T-249/11, EU:T:2013:238, point 21 et jurisprudence citée].

- 31 En outre, il ressort de la jurisprudence que, lorsque les produits pour lesquels une marque antérieure est protégée incluent les produits désignés par une demande d'enregistrement, ces produits sont considérés comme identiques [voir, en ce sens, arrêt du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, point 34 et jurisprudence citée].
- 32 Le requérant fait valoir que les légumes séchés, visés par la marque demandée et relevant de la classe 29, sont fondamentalement différents des fruits séchés, visés par la marque antérieure et relevant de la même classe. Il estime également que la présomption de la chambre de recours d'une similitude entre les légumes congelés, les confitures, les confitures de légumes, visés par la marque demandée et relevant de la classe 29, et les fruits secs, couverts par la marque antérieure, est erronée, dès lors que les produits visés par la marque demandée sont des aliments transformés qui ne sont pas produits ou vendus par un producteur ou un distributeur de fruits. S'agissant des produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 31, le requérant conteste l'existence de similitude entre les aliments pour les animaux, les semences, les noix ainsi que les plantes vivantes et les fruits et légumes frais visés par la marque antérieure et relevant de la classe 31. Quant aux services de transport, d'entrepôt et d'emballage des produits, visés par la marque demandée et relevant de la classe 39, ils sont, selon le requérant, différents des services d'exportation de fruits frais, couverts par la marque antérieure et relevant de la classe 35.
- 33 Premièrement, s'agissant des produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 29, il convient, tout d'abord, d'indiquer que l'argument du requérant selon lequel les fruits et les légumes sont « fondamentalement différents » est vague. En tout état de cause, ainsi qu'il a été relevé par l'EUIPO, les fruits et les légumes sont des produits similaires par leur nature, leur destination, leur utilisation, leurs points de vente et leur interchangeabilité, ce qui constitue un fait notoire, à savoir un fait qui résulte de l'expérience pratique généralement acquise et est susceptible d'être connu de toute personne, y compris du public pertinent [voir, en ce sens, arrêt du 30 avril 2013, ABC-One/OHMI (SLIM BELLY), T-61/12, non publié, EU:T:2013:226, point 28 et jurisprudence citée]. En particulier, les fruits conservés et les fruits séchés, visés par la marque demandée, sont identiques aux fruits séchés, visés par la marque antérieure et relevant de la classe 29, dès lors que, en principe, il s'agit de fruits dépourvus d'humidité. Par ailleurs, dans la mesure où les méthodes appliquées pour sécher les fruits sont également utilisées pour la conservation des légumes, la chambre de recours a, à juste titre, considéré que les fruits secs sont similaires aux légumes conservés et aux légumes séchés. Quant aux légumes congelés, aux confitures et aux confitures de légumes, visés par la marque demandée, force est de constater que, dès lors que la congélation des légumes et la fabrication des confitures sont des méthodes de conservation des légumes et des fruits, il y a un rapport d'interchangeabilité avec les fruits secs, visés par la marque antérieure. En effet, ainsi qu'il a été, à juste titre, admis par la chambre de recours, il y a une certaine similitude entre ces produits, dès lors qu'une entreprise fournissant des fruits secs pourrait également fournir des légumes congelés, des confitures et des confitures de légumes aux mêmes consommateurs et dans les mêmes magasins.
- 34 Deuxièmement, s'agissant des produits visés par la marque demandée et relevant de la classe 31, les fruits et légumes frais désignés par la marque antérieure incluent les légumes frais, les légumes et les fruits frais, en particulier les fruits à noyaux frais, notamment les pommes fraîches et les poires fraîches, les herbes fraîches et les noix fraîches, visés par la marque demandée. Conformément à la jurisprudence citée au point 31 ci-dessus, ils peuvent donc être considérés comme identiques. Par ailleurs, il convient d'écarter l'argument du requérant selon lequel les aliments pour animaux, les semences ainsi que les plantes vivantes sont différents des fruits et des légumes frais, couverts par la marque antérieure. En effet, les aliments pour animaux incluent des fruits et des légumes pouvant servir à nourrir des animaux de compagnie. Quant aux semences et aux plantes vivantes, elles peuvent inclure des produits tels que le soja ou les pousses de bambou à utiliser dans la préparation des salades ou des plats cuisinés, de sorte qu'elles sont, à tout le moins, similaires aux fruits et légumes frais couverts par la marque antérieure. De manière générale, dès lors que les produits désignés par les marques en conflit et relevant de la classe 31 partageaient la même nature, la même destination ainsi que les mêmes

canaux de distribution et étaient adressés au même public, c'est à bon droit que la chambre de recours a conclu qu'ils étaient identiques entre eux.

- 35 Troisièmement, s'agissant des services visés par la marque demandée et relevant de la classe 35, le requérant se contente de soutenir que les explications fournies par la chambre de recours aux points 49 et 50 de la décision attaquée, relatives au faible degré de similitude avec les produits couverts par la marque antérieure et relevant de la classe 31, « échouent également ». Par ailleurs, il y a lieu de rappeler que, selon la jurisprudence, il existe une similitude entre des produits et les services de vente au détail qui portent sur ces produits [arrêt du 20 janvier 2021, Apologistics/EUIPO – Peikert (discount-apotheke.de), T-844/19, non publié, EU:T:2021:25, point 39]. En l'espèce, ainsi qu'il a déjà été relevé au point 34 ci-dessus, la chambre de recours a, à bon droit, considéré que les produits désignés par la marque demandée compris dans la classe 31 étaient identiques aux produits couverts par la marque antérieure relevant de la même classe. Partant, il y a lieu de considérer qu'il y a, à tout le moins, un faible degré de similitude entre les services de vente au détail et en gros visés par la marque demandée, relevant de la classe 35, et les produits couverts par la marque antérieure compris dans la classe 31.
- 36 Quatrièmement, s'agissant des services visés par la marque demandée relevant de la classe 39, la chambre de recours a, à bon droit, considéré qu'ils étaient similaires aux services d'exportation de fruits frais couverts par la marque antérieure et relevant de la classe 35. En effet, l'organisation du transport transfrontalier, de l'emballage et de l'entreposage de produits, en particulier dans des conteneurs pour le transport par terre, air ou mer, fait partie intégrante de l'exportation de produits, de sorte qu'une entreprise organisant le transport des produits concernés vers le pays de destination assume la responsabilité de l'ensemble du processus et des formalités d'exportation.
- 37 Enfin, il y a lieu de rejeter l'argument du requérant tiré du fait que les services d'exportation de fruits frais, couverts par la marque antérieure, étaient enregistrés dans la classe 35 et non dans la classe 39, dans laquelle étaient enregistrés les services désignés par la marque demandée. En effet, la classification des produits et des services résultant de l'arrangement de Nice est établie à des fins exclusivement administratives. Des produits et des services ne peuvent, par conséquent, être considérés comme étant différents au motif qu'ils figurent dans des classes différentes [voir, en ce sens, arrêt du 6 juin 2018, Uponor Innovation/EUIPO – Swep International (SMATRIX), T-264/17, non publié, EU:T:2018:329, point 26].
- 38 Au vu de tout ce qui précède, il convient de conclure que la comparaison effectuée par la chambre de recours des produits et services concernés par les marques en conflit était exempte d'erreur d'appréciation et que celle-ci a, à bon droit, considéré que les produits et services en cause étaient identiques ou similaires, ou encore qu'ils présentaient un faible degré de similitude en ce qui concerne les services visés par la marque demandée relevant de la classe 35 et les produits visés par la marque antérieure relevant de la classe 31.

### *Sur la comparaison des signes*

- 39 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).
- 40 L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêt du

12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, points 41 et 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci [arrêts du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, point 43, et du 24 octobre 2019, ZPC Flis/EUIPO – Aldi Einkauf (Happy Moreno choco), T-498/18, EU:T:2019:763, point 71].

- 41 Le caractère distinctif plus ou moins élevé des éléments communs à une marque demandée et à une marque antérieure est un des éléments pertinents dans le cadre de l'appréciation de la similitude des signes [voir arrêt du 26 mars 2015, Royal County of Berkshire Polo Club/OHMI – Lifestyle Equities (Royal County of Berkshire POLO CLUB), T-581/13, non publié, EU:T:2015:192, point 41 et jurisprudence citée]. En effet, les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'une marque complexe ont généralement un poids moindre dans l'analyse de la similitude entre les signes que les éléments revêtus d'un caractère distinctif plus important, qui ont également une faculté plus grande à dominer l'impression d'ensemble produite par cette marque (voir, en ce sens, arrêt du 12 juin 2019, Hansson, C-705/17, EU:C:2019:481, point 53 et jurisprudence citée).
- 42 En l'espèce, la chambre de recours a indiqué qu'on ne pouvait pas supposer que les consommateurs dans les pays slavophones ainsi qu'en Hongrie, en Estonie et en Finlande avaient une connaissance suffisante de l'espagnol pour comprendre que le terme « frutaria » était proche du terme « frutería », qui désignait un magasin de fruits. Elle a, par la suite, considéré qu'il n'y avait pas de preuves suffisantes pour établir que le public des territoires pertinents comprenait le terme « frutaria » dans son sens descriptif. Selon la chambre de recours, l'élément verbal « frutaria » de la marque antérieure produit davantage d'effet sur les consommateurs que les autres éléments qui la composent également. Dès lors que ledit élément verbal, qui était l'élément dominant le plus frappant et distinctif de la marque antérieure, n'avait pas de signification pour le public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais pertinent, le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure a été considéré comme étant moyen. Enfin, ainsi qu'il a déjà été indiqué au point 12 ci-dessus, la chambre de recours a estimé que les marques en conflit étaient similaires sur le plan visuel, très similaires sur le plan phonétique et ne pouvaient être considérées comme différentes sur le plan conceptuel.
- 43 Le requérant reproche à la chambre de recours d'avoir conclu à l'existence d'une similitude entre les marques en conflit. Il conteste l'appréciation de la chambre de recours en ce qui concerne les éléments distinctifs et dominants de la marque antérieure et, plus particulièrement, il soutient que, compte tenu de l'absence de caractère distinctif de l'élément verbal « frutaria » de la marque antérieure, le public visé accorde une plus grande importance à la représentation graphique de ce signe. À cet égard, il estime que la police de caractères, la typographie, l'ensemble des éléments graphiques ainsi que les couleurs de la police diffèrent de ceux du signe demandé.
- 44 En l'espèce, avant de traiter la question de la similitude des marques en conflit sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, il y a lieu d'examiner l'appréciation des éléments distinctifs et dominants de la marque antérieure effectuée par la chambre de recours.

*Sur les éléments distinctifs et dominants de la marque antérieure*

- 45 Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe [arrêt du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EU:T:2002:261, point 35].
- 46 Par ailleurs, aux fins d'apprécier le caractère distinctif d'une marque ou d'un élément composant une marque, il y a lieu d'examiner l'aptitude plus ou moins grande de cette marque ou de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les

qualités intrinsèques de la marque ou de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [voir arrêt du 14 septembre 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Weetabix (Alpenschmaus), T-103/16, non publié, EU:T:2017:605, point 48 et jurisprudence citée].

47 Enfin, lorsqu'une marque est composée d'éléments verbaux et figuratifs, les premiers sont, en principe, plus distinctifs que les seconds, car le consommateur moyen fera plus facilement référence au produit en cause en citant le nom qu'en décrivant l'élément figuratif de la marque [arrêt du 14 juillet 2005, Wassen International/OHMI – Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, EU:T:2005:289, point 37].

48 En l'espèce, contrairement à ce qui est allégué par le requérant, la marque antérieure ne saurait être limitée à ses éléments figuratifs et, de plus, l'élément verbal « frutaria » produit davantage d'effet sur les consommateurs que les autres éléments la composant. En effet, premièrement, ainsi qu'il a été exposé de manière détaillée par la chambre de recours aux points 63 à 70 de la décision attaquée, le public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais ne comprend pas le terme « frutaria » dans son sens descriptif. En particulier, à supposer que, ainsi qu'il est soutenu par le requérant, le public hispanophone et lusophone déduise du mot « frutaria » une référence à une épicerie vendant des fruits, la chambre de recours a indiqué qu'une compréhension de base de l'espagnol dans les pays slavophones ainsi qu'en Hongrie, en Estonie et en Finlande n'était pas un fait notoire, dans la mesure où il ne saurait être supposé que les consommateurs de ces territoires peuvent avoir une connaissance suffisante de l'espagnol pour comprendre que le mot « frutaria » est proche du terme correct « frutería » désignant un magasin de fruits.

49 Il y a lieu de relever que, en réponse à une question posée par le Tribunal lors de l'audience, le requérant a affirmé que les habitants des pays slavophones, de la Hongrie, de l'Estonie et de la Finlande avaient une compréhension de base de l'espagnol et que, partant, le public pertinent était en mesure d'accorder une signification au terme « fruta ». Or, selon la jurisprudence, la compréhension d'une langue étrangère ne peut en général être présumée [arrêts du 24 mai 2011, Space Beach Club/OHMI – Flores Gómez (SpS space of sound), T-144/10, non publié, EU:T:2011:243, point 63, et du 21 mai 2015, Nutrexp/OHMI – Kraft Foods Italia Intellectual Property (Cuétara MARÍA ORO), T-271/13, non publié, EU:T:2015:308, point 35]. En l'espèce, le requérant n'a apporté aucun élément permettant de présumer que le consommateur moyen dans les pays slavophones ainsi qu'en Hongrie, en Estonie et en Finlande comprend le terme espagnol « fruta ». Par ailleurs, la chambre de recours a démontré à suffisance que les mots équivalents au mot « fruit » et au mot « frutería », lequel signifie en espagnol une épicerie vendant des fruits dans les langues slaves et en hongrois, en estonien et en finlandais sont très différents.

50 Enfin, les références faites par le requérant à des sites Internet et à des adresses de restaurants et de cafétérias utilisant des mots tels que « pizzeria », « spagheteria » et « gelateria » en Finlande, en Bulgarie et en Croatie ne sont ni pertinents ni suffisants pour démontrer que, sur les territoires pertinents, le suffixe « ria » se comprend bien comme faisant référence à un lieu d'achat ou de consommation des produits et des services en cause. Outre le fait que le requérant ne produit que des exemples concernant la Finlande, la Bulgarie et la Croatie, rien ne permet de considérer que, sur la base desdits exemples provenant de l'italien et désignant des établissements servant de la nourriture, le public issu des territoires pertinents est capable de conclure que le suffixe « ria » est associé à des magasins dans lesquels les produits ou services en cause sont proposés.

51 Deuxièmement, il convient de confirmer la constatation de la chambre de recours selon laquelle, en raison de sa longueur et de sa position, l'élément verbal « frutaria » se distingue des éléments figuratifs et des couleurs de la marque antérieure, qui ont un caractère secondaire, et constitue ainsi l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par cette marque. En particulier, la forme géométrique de base, à savoir un petit carré, la ligne semi-circulaire et les lignes courbes de la marque antérieure sont caractérisées par leur représentation simple, ordinaire et peu stylisée, de sorte qu'elles ne peuvent véhiculer de message susceptible d'être mémorisé par le public pertinent.

52 Troisièmement, pour autant que le requérant invoque le motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 et, en substance, l'absence de caractère distinctif

intrinsèque de la marque antérieure, au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement, il y a lieu de rappeler que le fait qu'une marque ait été enregistrée implique que ladite marque jouit d'un minimum de caractère distinctif intrinsèque, puisque l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 exclut l'enregistrement d'une marque qui est dépourvue de caractère distinctif. Ainsi, l'enregistrement de la marque antérieure implique que celle-ci jouit d'un minimum de caractère distinctif. La contestation de ce minimum de caractère distinctif de la marque antérieure n'entre toutefois pas dans l'objet de la présente affaire, qui a uniquement trait à une opposition à l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne (voir, en ce sens, arrêt du 9 septembre 2020, Gothe et Kunz/EUIPO – Aldi Einkauf (FAIR ZONE), T-589/19, non publié, EU:T:2020:397, point 72). En effet, ainsi qu'il ressort des articles 41 et 42 du règlement n° 207/2009, il n'y a pas lieu d'examiner les motifs absolus de refus visés à l'article 7 du même règlement dans le cadre d'une procédure d'opposition. Les motifs sur lesquels une opposition peut être fondée, tels qu'énoncés à l'article 41, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, sont uniquement les motifs relatifs de refus, visés à l'article 8 dudit règlement.

- 53 En conclusion, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu que l'élément verbal « frutaria » était l'élément dominant de la marque antérieure.

*Sur la comparaison visuelle des signes*

- 54 Sur le plan visuel, il y a lieu de constater que la marque demandée est une marque figurative composée du mot « frutania », représenté en lettres bleues dans une police de caractères gras de style manuscrite, tandis que la marque antérieure se compose du mot « frutaria », représenté dans une police de caractères verts et gras. Les différences graphiques entre les signes en conflit, leurs couleurs et la différence au niveau de la sixième lettre, à savoir les lettres « r » et « n », ne sauraient neutraliser la similitude d'ensemble fondée sur la coïncidence de sept des huit lettres composant les deux signes, et ce, malgré la différence entre les couleurs utilisées.

- 55 Partant, les signes en conflit étant similaires sur le plan visuel, la conclusion à laquelle est parvenue la chambre de recours au point 77 de la décision attaquée n'est pas entachée d'erreur d'appréciation.

*Sur la comparaison phonétique et conceptuelle des signes*

- 56 Sur le plan phonétique, il y a lieu de relever que les signes en conflit sont composés chacun de huit lettres, dont sept identiques et placées à la même position, ce qui laisse supposer qu'elles sont prononcées de la même manière, sans différence marquée d'accentuation ou d'intonation. Il y a lieu de relever que lesdits signes coïncident à l'exception du fait que la marque demandée est composée notamment des syllabes « nia », tandis que la marque antérieure se termine par les syllabes « ria ».

- 57 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a conclu, au point 78 de la décision attaquée, à la forte similitude des marques en conflit sur le plan phonétique.

- 58 Par ailleurs, sur le plan conceptuel, il convient de confirmer la conclusion de la chambre de recours selon laquelle aucune des marques en conflit n'a de signification pour la partie bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonaise, slovène, hongroise, estonienne et finlandaise du public pertinent. Partant, il doit être constaté que, en ce qui concerne ladite partie du public pertinent, la comparaison sur le plan conceptuel n'est pas possible [arrêt du 21 décembre 2021, Bustos/EUIPO – Bicletas Monty (motwi), T-159/21, non publié, EU:T:2021:924, point 83].

*Sur le risque de confusion*

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

- 60 Le requérant invoque l'absence de risque de confusion.
- 61 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments du requérant.
- 62 En l'espèce, au vu de l'ensemble des appréciations qui précèdent, les produits et les services en cause sont soit identiques soit similaires et les marques en conflit sont similaires sur le plan visuel et fortement similaires sur le plan phonétique. Par ailleurs, étant donné que, sur le plan conceptuel, l'élément dominant « frutaria » n'a pas de signification pour le public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais pertinent, la chambre de recours a considéré à juste titre, au point 76 de la décision attaquée, que le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure était moyen.
- 63 Partant, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a considéré qu'il existait un risque de confusion entre les marques en conflit dans l'esprit d'une partie des consommateurs du territoire de l'Union, à savoir le public bulgare, croate, slovaque, tchèque, polonais, slovène, hongrois, estonien et finlandais, et ce malgré le degré d'attention élevé dont ce dernier pouvait faire preuve à l'égard d'une partie des services en cause.
- 64 Il résulte de tout ce qui précède qu'il convient d'écarter le moyen unique présenté par le requérant, et, par voie de conséquence, de rejeter le recours dans son ensemble.

### Sur les dépens

- 65 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. Le requérant ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **M. Markus Schneider est condamné aux dépens.**

Spielmann

Mastroianni

Gâlea

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 26 juillet 2023.

Signatures

---

\* Langue de procédure : l'anglais.