DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

3 décembre 2025 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative NOOKA YOUR SPACE – Marque de l'Union européenne verbale antérieure NOKIA – Motif relatif de refus – Absence de risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-617/24,

Nokia Oyj, établie à Helsinki (Finlande), représentée par M^e^ M. Alhonnoro, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

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

Nooka Space Ltd, établie à Cork (Irlande), représentée par M^e^ A.-M. Baciu, avocate,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M^me^ N. Półtorak, présidente, MM. G. Hesse (rapporteur) et I. Dimitrakopoulos, juges,

greffier : M. V. Di Bucci,

vu la phase écrite de la procédure,

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

rend le présent

Arrêt

1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Nokia Oyj, demande l'annulation et la réformation de la décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 1^er^ octobre 2024 (affaire R 585/2024-2) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

2 Le 7 février 2022, l'intervenante, Nooka Space Ltd, 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 les services relevant des classes 9, 35, 38, 42 et 45 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 9 : « Applications logicielles téléchargeables pour la réservation d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; applications logicielles téléchargeables pour accéder à un site web sur lequel les utilisateurs peuvent publier des classements, commentaires et recommandations sur des fiches descriptives de biens immobiliers, des hébergements temporaires, des infrastructures de bureaux, des espaces de bureaux, des infrastructures de cotravail et des équipements de bureau ; logiciels téléchargeables, à savoir application mobile utilisée pour accéder à une base de données consultable dans les domaines suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; logiciels téléchargeables, à savoir application mobile utilisée pour accéder à des guides et commentaires de prestataires de services dans les domaines suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau » ;

– classe 35 : « Services de tâches bureautiques (travaux de bureau), par exemple services de planification de rendez-vous, services de rappel, recherche de données dans des fichiers informatiques pour des tiers, services de gestion informatisée de fichiers, services de gestion de documents et fichiers, et services de standard téléphonique ; location de machines et d'appareils de bureau ; location d'équipements de bureau dans des installations de cotravail » ;

– classe 38 : « Fourniture de forums de discussion en ligne, services de messagerie instantanée et tableaux d'affichage électroniques en rapport avec les domaines suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; fourniture de tableaux d'affichage et de forums électroniques en ligne pour la transmission de messages et de photographies entre utilisateurs informatiques concernant des services fournis dans le domaine des infrastructures de bureaux, des espaces de bureaux, des locations d'espaces de bureaux et de cotravail, et des équipements de bureau » ;

– classe 42 : « Fourniture de logiciels informatiques en ligne non téléchargeables pour le chargement vers le serveur, la manipulation, le stockage et le partage de photographies, graphiques, contenus vidéos et autres contenus multimédias sur l'Internet en rapport avec les services suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; mise à disposition d'un moteur de recherche d'informations sur l'Internet, en rapport avec les services suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; services de plateformes en tant que services (PaaS) proposant des logiciels pour accéder à, consulter et interroger des bases de données en ligne contenant des informations en rapport avec les services suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; services informatiques à savoir,

création d'une communauté en ligne permettant aux utilisateurs enregistrés de participer à des discussions, de recevoir des réactions d'autres utilisateurs et de constituer des communautés virtuelles, concernant les activités de location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; fourniture de logiciels non téléchargeables en ligne pour la réservation d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; services de plateformes en tant que services (PaaS) proposant des logiciels informatiques pour accéder à, surveiller, suivre, rechercher, sauvegarder et partager des informations concernant des espaces de bureaux, infrastructures de bureaux, infrastructures de cotravail et équipements de bureau ; services de logiciels en tant que services (SaaS) proposant des logiciels pour accéder à, consulter et interroger des bases de données en ligne contenant des informations en rapport avec les services suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ; services de logiciels en tant que services (SaaS) proposant des logiciels pour accéder à, surveiller, suivre, rechercher, sauvegarder et partager des informations en rapport avec les services suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau » ;

– classe 45 : « Services de réseautage social en ligne, en rapport avec les services suivants : location d'infrastructures de bureaux, d'espaces de bureaux, d'infrastructures de cotravail et d'équipements de bureau ».

4 Le 29 avril 2022, la requérante 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 verbale NOKIA, enregistrée le 29 mai 2017 sous le numéro 16147902, pour des produits et des services relevant, notamment, des classes 9, 35, 37, 38, 42 et 45 et consistant en une large gamme d'appareils électroniques, de logiciels, de services de télécommunications, de construction, de maintenance et d'installation d'équipements, ainsi que des solutions technologiques et de sécurité, visant à faciliter la communication, le traitement de données et l'interaction numérique dans divers domaines.

6 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'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 Le 22 février 2024, la division d'opposition a rejeté l'opposition.

8 Le 19 mars 2024, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de la division d'opposition.

9 Par la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté le recours au motif qu'il n'existait pas, dans l'esprit du public pertinent, un risque de confusion quant à l'origine des produits et des services visés au point 3 ci-dessus.

Conclusions des parties

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

– annuler la décision attaquée ;

– réformer la décision attaquée en déclarant fondée l'opposition formée contre la marque demandée et en refusant l'enregistrement de cette marque en ce qui concerne tous les produits et les services concernés ;

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

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

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens si une audience est organisée.

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

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens.

En droit

13 À l’appui du recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré d’une violation de l’article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

14 Elle soutient, en substance, que la chambre de recours a commis des erreurs dans le cadre de l’appréciation des éléments distinctifs et dominants de la marque demandée, du degré de similitude des marques en conflit et de l’appréciation globale du risque de confusion.

15 L’EUIPO et l’intervenante contestent l’argumentation de la requérante.

16 Aux termes de l’article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, sur opposition du titulaire d’une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l’enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l’identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l’esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d’association avec la marque antérieure.

17 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].

Sur le public et le territoire pertinents

18 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que les produits et les services concernés s’adressaient au grand public et aux professionnels possédant des connaissances ou une expertise professionnelles spécifiques. Elle a indiqué que le niveau d’attention du public professionnel était élevé, tandis que celui du grand public pouvait varier de moyen à élevé, en fonction du prix, de la nature et du type de produits et de services proposés. Elle a également précisé que le territoire pertinent était celui de l’Union européenne, dans la mesure où l’opposition était fondée sur une marque de l’Union européenne. Ces appréciations ne sont pas contestées par la requérante.

Sur la comparaison des produits et des services

19 Il ressort de la décision attaquée que, à l’instar de la division d’opposition, la chambre de recours a fondé son analyse sur l’hypothèse selon laquelle tous les produits et les services visés par la marque demandée étaient identiques à ceux couverts par la marque antérieure, à l’exception des téléphones mobiles.

20 Cette hypothèse n’est pas contestée, en tant que telle, par la requérante.

21 C’est donc à la lumière de l’hypothèse mentionnée au point 19 ci-dessus qu’il convient d’examiner l’appréciation effectuée par la chambre de recours du risque de confusion entre les marques en conflit.

Sur la comparaison des signes

22 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).

Sur les éléments distinctifs et dominants des signes

23 En l’espèce, la marque demandée est une marque figurative complexe. Elle est composée des lettres « n », « k » et « a », de deux éléments figuratifs circulaires, à savoir un cercle noir, qui est l’élément le plus grand du signe, et un disque rouge plus petit, ainsi que de l’élément verbal « your space ».

24 La marque antérieure est une marque verbale composée du mot « nokia ».

25 La chambre de recours a considéré, compte tenu des différents éléments composant la marque demandée, que celle-ci pouvait être perçue de plusieurs manières. En effet, les éléments figuratifs circulaires étant placés entre la lettre « n » et la lettre « k », au cœur d’un mot, chacun d’eux pourrait être perçu comme la lettre « o », contribuant à former le mot « nooka » ou, si le disque rouge n’était pas perçu comme une lettre, le mot « noka ». Ainsi, selon la chambre de recours, la marque demandée peut être perçue comme étant « nooka your space », « noka your space » ou encore la séquence de lettres, « éventuellement imprononçable », « n », « k » et « a », suivie de l’expression « your space ». Elle a constaté que, pour au moins une partie du public pertinent, l’élément « noka » ou « nooka » était dépourvu de signification et était donc distinctif. La chambre de recours a précisé que, même si l’élément « your space » était présenté en caractères plus petits, celui-ci demeurait clairement visible et ne serait donc pas ignoré par ledit public. En outre, les mots « your » et « space » feraient partie du vocabulaire anglais de base et seraient donc compris dans l’ensemble de l’Union. Le mot « your » correspondrait à la forme possessive du pronom « vous » et le mot « space » signifierait une « zone vide ». L’expression « your space » serait donc comprise, dans l’ensemble de l’Union, comme signifiant « une zone vide qui vous appartient ». La chambre de recours a conclu que la marque demandée ne comportait aucun élément plus dominant ni plus distinctif qu’un autre.

26 Quant à la marque antérieure, la chambre de recours a estimé que le mot « nokia » n’avait pas, en tant que tel, de signification, bien que ce soit le nom d’une ville en Finlande. La marque antérieure posséderait donc un degré normal de caractère distinctif intrinsèque.

27 La requérante conteste les appréciations portées par la chambre de recours dans le cadre de l’examen des éléments distinctifs et dominants de la marque demandée.

28 Premièrement, la requérante soutient que la chambre de recours a incorrectement apprécié la manière dont la marque demandée était susceptible d’être perçue par le public pertinent. En particulier, elle reproche à la chambre de recours d’avoir affirmé que le cercle noir de la marque demandée pouvait ou non être compris comme une représentation de la lettre « o ». Selon elle, ledit cercle noir sera nécessairement perçu comme la lettre « o » et, bien qu’il soit le plus grand élément de ladite marque, le public pertinent ne concentrera pas son attention spécifiquement sur lui, mais plutôt sur l’ensemble de l’élément « noka ».

29 À cet égard, ainsi qu’il ressort du point 25 ci-dessus, la chambre de recours n’a pas exclu la possibilité que les lettres « n », « k » et « a » ainsi que les deux éléments figuratifs circulaires puissent être perçus par le public pertinent comme formant le mot « noka » et donc que le cercle noir soit perçu comme la lettre « o » contribuant à former ce mot. Par conséquent, l’argument susmentionné de la requérante n’est pas de nature à démontrer que la chambre de recours a incorrectement apprécié la manière dont la marque demandée était susceptible d’être perçue par le public pertinent et doit donc être écarté.

30 Deuxièmement, la requérante soutient que la chambre de recours a erronément apprécié les éléments dominants de la marque demandée. Selon elle, l’élément « noka » domine l’impression d’ensemble produite par ladite marque en raison de sa taille plus grande, de sa police de caractères plus épaisse et plus sombre, de sa stylisation frappante et du fait qu’il est placé au début de cette marque. À l’inverse,

l'expression « your space » serait écrite dans une petite police de caractères et serait située à la fin de la marque demandée. La requérante ajoute que les caractères de l'élément « your space » seraient si petits que cet élément ne serait pas clairement visible dans le cadre de l'usage normal de la marque demandée, ce que la chambre de recours aurait négligé lorsqu'elle a affirmé qu'il ne serait pas ignoré.

31 Il y a lieu de rappeler que l'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 41 et jurisprudence citée). Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, point 43).

32 Selon la requérante, l'élément « noka » domine à lui seul l'image de la marque demandée que le public pertinent garde en mémoire, de sorte que l'élément « your space » est négligeable dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci.

33 En l'espèce, il est constant que le cercle noir est l'élément le plus grand de la marque demandée. Toutefois, en raison de sa simplicité et de sa position entre les lettres « n » et « k », qui lui confèrent l'apparence de la lettre « o », cet élément n'est pas plus dominant que les autres éléments de cette marque.

34 En outre, si, certes, la taille des lettres « n », « k » et « a » ainsi que celle des deux éléments circulaires formant l'élément « noka » ou « nooka » est plus grande que celles des caractères formant l'élément « your space », ce dernier n'est pas, contrairement à ce que soutient la requérante, négligeable [voir, en ce sens, arrêt du 14 décembre 2022, Nemport Liman İşletmeleri Ve Özel Antrepo Nakliye Ticaret/EUIPO – Newport Europe (NEMPORT LİMAN İŞLETMELERİ), T-18/22, non publié, EU:T:2022:815, point 35]. En effet, malgré la taille plus petite de cet élément, l'expression « your space », écrite en majuscule, demeure bien visible pour le public pertinent de sorte qu'elle ne sera pas ignorée, ainsi que la chambre de recours l'a relevé à juste titre.

35 Comme l'admet d'ailleurs la requérante, la chambre de recours doit apprécier la marque demandée telle qu'elle a été déposée, quel que puisse être l'éventuel usage concret de cette marque [voir, en ce sens, arrêt du 7 octobre 2014, Tifosi Optics/OHMI – Tom Tailor (T), T-531/12, non publié, EU:T:2014:855, point 72]. Dans ces conditions, il ne saurait lui être reproché de ne pas avoir tenu compte de la taille que pourraient éventuellement revêtir les différents éléments de la marque demandée dans le cadre de l'utilisation concrète de cette marque.

36 Dans ces circonstances, la chambre de recours a considéré, à juste titre, qu'aucun élément de la marque demandée n'était plus dominant qu'un autre. Par conséquent, l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours a erronément apprécié les éléments dominants de cette marque doit être écarté.

37 Troisièmement, la requérante fait valoir que la chambre de recours n'a pas identifié les éléments non distinctifs de la marque demandée. En effet, selon elle, l'expression « your space » est descriptive et laudative et donc dénuée de caractère distinctif par rapport aux produits et aux services concernés.

38 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré, notamment, que l'expression « your space » ne serait pas perçue comme laudative par le public pertinent par rapport aux produits et aux services concernés, puisque ces derniers n'étaient pas directement liés à la notion d'« espace », le mot « space » (espace) n'étant pas l'équivalent du mot « workspace » (espace de travail ou bureau).

39 En l'espèce, il est constant que, dans le contexte de la marque demandée, l'expression « your space » signifie « une zone vide qui vous appartient ». Cependant, selon la requérante, cette expression est

descriptive ou laudative, puisque presque tous les produits et les services visés par la marque demandée font référence à des espaces de bureau ou sont directement liés, d'une manière ou d'une autre, à l'utilisation d'espaces de bureau. Toutefois, force est de constater que, quand bien même cette affirmation serait avérée, la requérante reste en défaut d'établir que cette expression est descriptive ou laudative pour les produits et les services en cause, dans la mesure où sa signification, à savoir « zone vide qui vous appartient », ne fait pas allusion à des bureaux. L'expression « your space » ne décrit pas directement, en tant que telle, une caractéristique, une qualité ou la nature des produits et des services concernés.

40 Certes, à l'appui de son argumentation, la requérante a évoqué des exemples de marques contenant le mot « space » ou « spaces » refusées à l'enregistrement par l'EUIPO.

41 Toutefois, s'agissant de l'affaire R 1844/2021-2 relative à l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque OPEN SPACE, il y a lieu de rappeler que l'enregistrement d'un signe en tant que marque dépend de critères spécifiques, applicables dans le cadre des circonstances factuelles du cas d'espèce, destinés à vérifier si le signe en cause ne relève pas d'un motif de refus (arrêts du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 77, et du 25 avril 2018, Romantik Hotels & Restaurants/EUIPO – Hotel Preidlhof (ROMANTIK), T-213/17, non publié, EU:T:2018:225, point 41).

42 En l'espèce, il s'avère que, contrairement à ce qui a pu être le cas de l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque OPEN SPACE, l'expression « your space » n'est ni descriptive ni laudative pour les produits et les services en cause.

43 S'agissant des autres exemples invoqués par la requérante, ceux-ci consistent, comme le souligne l'EUIPO, en des décisions d'examinateurs. À cet égard, il y a lieu d'observer que les chambres de recours ne sauraient en tout état de cause être liées par les décisions d'instances inférieures de l'EUIPO [arrêt du 18 octobre 2023, Sports Group Denmark/EUIPO (ENDURANCE), T-566/22, non publié, EU:T:2023:655, point 77].

44 Eu égard à ce qui précède et aux raisons exposées par la chambre de recours, reprises au point 25 ci-dessus, celle-ci a considéré à juste titre qu'aucun élément de la marque demandée n'était plus distinctif qu'un autre. Par conséquent, l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours n'a pas identifié les éléments non distinctifs de la marque demandée doit être écarté.

45 Il s'ensuit que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur dans l'appréciation des éléments distinctifs et dominants des marques en conflit.

Sur les similitudes des signes

46 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que, dans l'hypothèse la plus favorable pour la requérante, les marques en conflit présentaient une très faible similitude sur le plan visuel, une similitude inférieure à la moyenne sur le plan phonétique et des différences sur le plan conceptuel.

47 La requérante conteste ces appréciations. Selon elle, l'élément « noka » domine l'impression visuelle produite par la marque demandée et coïncide avec la marque antérieure NOKIA dans toutes ses lettres placées dans le même ordre, à l'exception de la lettre « i ». En outre, sur le plan phonétique, les premières syllabes des marques en conflit seraient identiques et les secondes seraient très similaires en raison du son de la lettre « k » au début de celles-ci et de celui de la lettre « a ». La requérante en conclut que l'élément « noka » de la marque demandée est semblable à la marque antérieure sur les plans visuel et phonétique et que, partant, lesdites marques présentent un degré élevé de similitude globale. Par ailleurs, la conclusion de la chambre de recours quant à la différence des marques en conflit sur le plan conceptuel serait erronée, puisqu'elle se fonderait sur un élément négligeable de la marque demandée, alors que l'élément dominant de cette marque et celui de la marque antérieure seraient dépourvus de signification.

48 S'agissant, premièrement, de la comparaison des marques en conflit sur le plan visuel, il y a lieu de préciser d'emblée que, pour les raisons exposées aux points 30 à 36 ci-dessus, contrairement à ce que

soutient la requérante, l'élément « noka » ou « nooka » ne domine pas l'impression visuelle produite par la marque demandée.

49 Par ailleurs, force est de constater, à l'instar de la chambre de recours, que la marque antérieure est une marque verbale, tandis que la marque demandée est une marque figurative fantaisiste avec une structure très différente. En effet, cette marque comprend, notamment, un cercle noir et un disque rouge, qui peuvent ou non être interprétés comme des lettres, ainsi que l'élément verbal « your space ». Comme l'a observé la chambre de recours, les éléments figuratifs circulaires de la marque demandée, tout comme l'expression « your space », sont clairement visibles et seront remarqués par le public pertinent. Ces éléments jouent donc un rôle aussi important que les lettres « n », « k » et « a » dans l'impression visuelle produite par la marque demandée. Ainsi, bien que les deux marques comportent toutes deux les lettres « n », « k » et « a », et éventuellement « o », il existe, comme l'a indiqué la chambre de recours, des différences significatives entre elles. En particulier, la marque antérieure comprend la lettre « i » qui n'a pas d'équivalent dans la marque demandée et cette dernière comporte plusieurs éléments, figuratifs et verbaux, qui lui sont propres. Dans ces circonstances, la chambre de recours a relevé, à juste titre, que les similitudes entre les marques en conflit étaient, dans une large mesure, contrebalancées par d'importantes différences visuelles.

50 Eu égard à ce qui précède et à l'argumentation de la requérante, qui n'est pas de nature à établir que les marques en conflit présentent un degré élevé de similitude sur le plan visuel, il n'y a pas lieu de remettre en cause le constat de la chambre de recours selon lequel lesdites marques ne sont similaires qu'à un très faible degré sur ce plan.

51 Deuxièmement, s'agissant de la comparaison des signes en conflit sur le plan phonétique, la chambre de recours a pris en compte l'hypothèse la plus favorable pour la requérante, à savoir celle dans laquelle le public pertinent percevrait les éléments figuratifs circulaires de la marque demandée comme des représentations de la lettre « o ».

52 À cet égard, contrairement à ce que soutient la requérante, l'élément « noka » ou « nooka » de la marque demandée ne sera pas le seul à être prononcé. En effet, force est de constater, à l'instar de la chambre de recours, que l'élément « your space », n'étant pas dénué de caractère distinctif, sera également prononcé. Cet élément joue ainsi un rôle dans l'impression phonétique produite par la marque demandée et distingue celle-ci de la marque antérieure en raison, notamment, de son impact sur la longueur de cette dernière. Dans ces circonstances, la chambre de recours a constaté à juste titre que, dans l'hypothèse où les éléments figuratifs circulaires de la marque demandée seraient prononcés comme la lettre « o », les marques en conflit présentaient un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan phonétique.

53 Eu égard à ce qui précède et à l'argumentation de la requérante, qui n'est pas de nature à établir que les marques en conflit présentent un degré élevé de similitude phonétique, il n'y a pas lieu de remettre en cause le constat de la chambre de recours selon lequel lesdites marques présentent une similitude phonétique inférieure à la moyenne.

54 S'agissant, troisièmement, de la comparaison des signes en conflit sur le plan conceptuel, la chambre de recours a estimé que le mot « nokia » composant la marque antérieure était dépourvu de signification et pourrait tout au plus être compris comme une référence à la ville finlandaise de Nokia, tandis que, dans la marque demandée, l'élément « your space » serait compris dans l'ensemble de l'Union comme signifiant une « zone vide qui vous appartient ». Elle en a conclu que les marques en conflit étaient différentes sur le plan conceptuel.

55 La requérante se limite à reprocher à la chambre de recours de s'être fondée sur un élément négligeable, à savoir l'élément « your space ». Toutefois, pour les raisons déjà exposées aux points 30 à 36 ci-dessus, il n'y a pas lieu de considérer que cet élément est négligeable.

56 Eu égard à ce qui précède et à l'argumentation de la requérante, qui n'est pas de nature à établir le contraire, il n'y a pas lieu de remettre en cause le constat de la chambre de recours selon lequel les marques en conflit sont différentes sur le plan conceptuel.

57 Il s’ensuit que la chambre de recours n’a pas commis d’erreur dans l’appréciation de la similitude des marques en conflit.

Sur le risque de confusion

58 L’existence d’un risque de confusion dépend de nombreux facteurs et notamment de la connaissance de la marque sur le marché, de l’association qui peut en être faite avec la marque antérieure, du degré de similitude entre les marques en conflit et entre les produits ou les services concernés. Le risque de confusion doit donc être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d’espèce (voir arrêt du 12 juin 2019, Hansson, C-705/17, EU:C:2019:481, point 41 et jurisprudence citée).

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 concernés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques en conflit, et inversement (arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 17, et du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74).

60 La chambre de recours a, d’abord, relevé que la marque antérieure avait acquis un caractère distinctif accru par l’usage pour les téléphones mobiles. Cependant, elle a constaté que ces produits étaient différents de tous les produits et les services visés par la marque demandée. Pour les autres produits et les autres services couverts par la marque antérieure, elle a estimé que cette marque possédait un degré normal de caractère distinctif intrinsèque. Ensuite, elle a rappelé que ces autres produits et services avaient été considérés comme étant identiques à ceux visés par la marque demandée. Enfin, elle a considéré que les légères similitudes entre les marques en conflit ne suffisaient pas à créer un risque de confusion dans l’esprit du public pertinent, même pour des produits et des services identiques.

61 La requérante estime, au contraire, qu’il existe un risque de confusion au sens de l’article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. D’abord, elle soutient que la marque antérieure est un mot inhabituel qui n’a pas de signification par rapport aux produits et aux services concernés et que, partant, elle possède un degré relativement élevé ou, à tout le moins, normal de caractère distinctif intrinsèque. Elle ajoute que la marque antérieure a acquis un caractère distinctif accru par l’usage pour les téléphones mobiles. Ensuite, elle fait valoir que la chambre de recours a accordé une grande importance à la comparaison visuelle entre les marques en conflit, soulignant que le choix des produits et des services concernés se faisait principalement de manière visuelle. Cependant, la chambre de recours n’aurait pas pris en compte que, selon la jurisprudence issue du point 53 de l’arrêt du 23 septembre 2011, NEC Display Solutions Europe/OHMI – C More Entertainment (see more) (T-501/08, non publié, EU:T:2011:527), l’impression phonétique ne peut pas être négligée pour des produits habituellement « vendus à vue ». Enfin, la requérante soutient que l’élément « noka » de la marque demandée est susceptible de dominer, à lui seul, l’image de cette marque que le public pertinent gardera en mémoire, de telle sorte que les marques en conflit doivent être considérées comme étant globalement très similaires sur les plans visuel et phonétique. Selon elle, le public pertinent, habitué aux variations de styles des logos, pourrait facilement confondre la marque demandée avec un nouveau logo de la requérante.

62 S’agissant du caractère distinctif de la marque antérieure, il y a lieu de rappeler que le risque de confusion est d’autant plus étendu que le caractère distinctif de ladite marque s’avère important. Ainsi, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance qu’en a le public, jouissent d’une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêts du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, point 24 ; du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 18, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EU:C:1999:323, point 20).

63 En l’espèce, il est constant que le mot « nokia » n’a pas, en tant que tel, de signification par rapport aux produits et aux services concernés. Toutefois, contrairement à ce que soutient la requérante, il ne saurait être déduit de ce seul fait que la marque antérieure possède un degré relativement élevé de

caractère distinctif intrinsèque. La chambre de recours a donc considéré, à juste titre, que le caractère distinctif intrinsèque de cette marque, pour les produits et les services concernés, était normal.

64 La chambre de recours a aussi correctement relevé que le caractère distinctif accru de la marque antérieure, acquis par l'usage, pour les téléphones mobiles, n'avait pas d'incidence en l'espèce. En effet, comme la chambre de recours l'a indiqué, ces produits sont différents des produits et des services visés par la marque demandée. Ainsi qu'il ressort du point 16 ci-dessus, en l'absence de similitude ou d'identité entre les produits et les services des marques en conflit, les conditions de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 n'étaient pas remplies.

65 S'agissant de l'importance accordée à la comparaison visuelle entre les marques en conflit, la chambre de recours a, certes, affirmé que le choix des produits et des services concernés, qui, contrairement à l'arrêt du 23 septembre 2011, see more (T-501/08, non publié, EU:T:2011:527), n'étaient pas des ordinateurs ou des accessoires d'ordinateurs, se faisait avant tout de manière visuelle et que l'aspect visuel revêtait donc une importance particulière pour ce qui était de la perception desdites marques. Toutefois, contrairement à ce que soutient la requérante, la chambre de recours n'a pas pour autant négligé l'impression phonétique des marques en conflit.

66 En effet, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours a pris en compte le très faible degré de similitude visuelle entre les signes en conflit, l'absence de toute similitude conceptuelle entres ces signes, le caractère distinctif normal de la marque antérieure et le niveau d'attention moyen à élevé du public pertinent pour conclure qu'il n'existait pas de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, même pour des produits et des services identiques, et ce malgré une similitude phonétique inférieure à la moyenne entre les marques en conflit.

67 Au demeurant, même si, comme le soutient la requérante, les produits concernés peuvent faire l'objet d'une publicité orale, à la radio ou par d'autres consommateurs, cela n'infirme pas le constat de la chambre de recours selon lequel, les produits et les services concernés étant des logiciels et des services connexes, le public pertinent ne les commandera probablement pas en se fondant uniquement sur l'impression phonétique des marques en question, mais se référera plutôt à leur apparence visuelle telle qu'elle apparaît dans les magasins, dans des catalogues ou sur des sites Internet.

68 Dès lors, il n'est pas établi que, lors de l'appréciation globale du risque de confusion, la chambre de recours aurait accordé une importance excessive aux aspects visuels des marques en conflit au détriment de l'impression phonétique des deux marques en cause.

69 S'agissant de l'impression d'ensemble produite par la marque demandée, il y a lieu de rappeler, ainsi qu'il ressort des points 30 à 36 ci-dessus, que quand bien même le public pertinent interpréterait les lettres « n », « k » et « a » ainsi que les deux éléments figuratifs circulaires de ladite marque comme formant le mot « noka », ce mot ne dominerait pas, contrairement à ce que soutient la requérante, l'image de cette marque dans l'esprit de ce public, de telle sorte qu'il négligerait ses autres éléments.

70 Il s'ensuit que globalement, eu égard au fait que le niveau d'attention du public pertinent peut varier de moyen à élevé, que les produits et les services concernés sont considérés comme étant identiques, que le caractère distinctif de la marque antérieure est normal et que, dans l'hypothèse la plus favorable pour la requérante, à savoir celle dans laquelle les éléments figuratifs circulaires de la marque demandée sont perçus comme des représentations de la lettre « o », les marques en conflit sont très faiblement similaires sur le plan visuel, similaires à un degré inférieur à la moyenne sur le plan phonétique et différentes sur le plan conceptuel, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu à l'absence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

71 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, le moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, invoqué par la requérante au soutien de ses conclusions n'étant pas fondé, il y a lieu de rejeter le recours dans son intégralité.

Sur les dépens

72 Aux termes de l’article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s’il est conclu en ce sens.

73 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l’intervenante conformément aux conclusions de cette dernière.

74 Par ailleurs, l’EUIPO n’ayant conclu à la condamnation de la requérante aux dépens que dans l’hypothèse où une audience serait prévue, il convient, en l’absence d’organisation d’une audience, de décider que l’EUIPO supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Nokia Oyj supportera, outre ses propres dépens, ceux de Nooka Space Ltd.

3) L’Office de l’Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) supportera ses propres dépens.

Półtorak Hesse Dimitrakopoulos

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 3 décembre 2025.

Signatures

---

* Langue de procédure : l’anglais.