

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (dixième chambre)

24 février 2021 (*)

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

Dans l'affaire T-56/20,

Bezos Family Foundation, établie à Seattle, Washington (États-Unis), représentée par M^{es} A. Klett, M. Schaffner et M. Lambert Maillard, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par MM. A. Folliard-Monguiral et V. Ruzek, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO ayant été

SNCF Mobilités, établissement public à caractère industriel et commercial, établie à Saint-Denis (France),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la cinquième chambre de recours de l'EUIPO du 20 novembre 2019 (affaire R 1288/2019-5), relative à une procédure d'opposition entre SNCF Mobilités et Bezos Family Foundation,

LE TRIBUNAL (dixième chambre),

composé de M. A. Kornezov, président, M^{me} K. Kowalik-Bańczyk (rapporteure) et M. G. Hesse, juges,

greffier : M^{me} A. Juhász-Tóth, administratrice,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 3 février 2020,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 21 avril 2020,

à la suite de l'audience du 12 novembre 2020,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 6 décembre 2017, la requérante, Bezos Family Foundation, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1).
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal VROOM.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 9 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 : « Logiciels, à savoir applications mobiles pour la mise à disposition de jeux et d'activités d'information, d'apprentissage et d'éducation dans le domaine du développement de la petite enfance et de l'éducation de la petite enfance ».
- 4 La demande de marque de l'Union européenne a été publiée au *Bulletin des marques de l'Union européenne* n° 2018/21, du 31 janvier 2018.
- 5 Le 27 avril 2018, SNCF Mobilités, établissement public à caractère industriel et commercial, a formé opposition, au titre de l'article 46 du règlement 2017/1001, à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était fondée sur la marque française verbale antérieure POP & VROOM, déposée le 4 novembre 2016 et enregistrée le 3 mars 2017 sous le numéro 4312202. Cette marque désigne des produits et des services relevant des classes 9, 12, 35, 37, 38, 39 et 42 et correspondant, pour les classes 9 et 42, à la description suivante :
 - classe 9 : « Logiciels et applications mobiles permettant la mise en relation de particuliers pour le covoiturage et le partage de véhicules ; appareils de traitement de l'information et ordinateurs pour l'envoi et la diffusion d'informations concernant les transports et notamment la gestion et l'état du trafic routier, ferroviaire et maritime à des utilisateurs mobiles ; matériel informatique et logiciels, à savoir logiciels téléchargeables permettant l'accès à des bases de données d'informations dans le domaine des transports ; logiciels ; logiciels notamment de gestion de moyens de transports ; applications mobiles ; multimédia ; installations, appareils, bornes électroniques d'informations, notamment à caractère public, ou personnel, ou portatif, ou mobile ; logiciels et dispositifs de navigation GPS ; appareils et instruments scientifiques ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images, notamment en relation avec la technologie RFID (identification par radio fréquence) ou la technologie NFC (communication en champ proche) ; logiciels et applications informatiques permettant la localisation, la gestion et la réservation de parkings, de places de stationnements ; ports de chargement USB ; matériel USB ; périphériques informatiques ; publications en ligne sous forme de rapports, répertoires, brochures, matériels de référence, dépliants, bulletins, journaux, livrets, pamphlets, cartes postales, feuillets, suppléments magazines de journaux, magazines et livres commerciaux et professionnels dans le domaine des transports, de l'actualité, des affaires, des événements courants, du divertissement, des sports ; terminaux de télécommunication ; cartes à mémoire ou à microprocesseurs ; cartes et badges magnétiques, électroniques et numériques ; cartes à puces ; cartes d'accès magnétiques, électroniques et numériques ; cartes de circulation magnétiques, électroniques et numériques notamment d'identification sur les réseaux de transport ; cartes de crédit, de retrait, de paiement ; cartes à prépaiement ; appareils électroniques de vérification d'identité ; cartes d'identité codées ; encodeurs de données ; décodeurs de données ; mécanismes pour appareils à prépaiement ; appareils et instruments scientifiques, photographiques, optiques, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection) ; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images ; supports d'enregistrement magnétiques ; bornes de reconnaissance à distance permettant le débit de prestations vendues ; appareils et ordinateurs pour le traitement de l'information ; lecteurs (informatiques), lecteurs optiques, lecteurs de cartes magnétiques, électroniques et numériques ;

lecteurs de cartes à puces ; bornes interactives d'informations ; bornes de reconnaissance à distance des signaux émis par les composants électroniques d'un badge ou d'une carte magnétique, électronique et/ou numérique ; tableaux d'affichage électriques et électroniques d'horaires de chemin de fer ; appareils et instruments optiques, à savoir lunettes, lunettes de soleil, lunettes de sport ; étuis pour téléphones portables ; housses pour téléphones portables ; piles et batteries ; chargeurs ; appareils pour la recharge des accumulateurs électriques ; écouteurs ; écouteurs stéréo ; appareils et équipements de télécommunications » ;

- classe 42 : « Élaboration (conception) de logiciels ; élaboration (conception) de logiciels pour le traitement de l'information relative au trafic ferroviaire, routier et maritime ; services d'élaboration (conception), d'entretien et de réparation de logiciels et d'applications mobiles permettant la mise en relation de particuliers pour le covoiturage et le partage de véhicules, de logiciels téléchargeables permettant l'accès à des bases de données d'informations en matière de transports, de logiciels de gestion de moyens de transport, de logiciels et d'applications informatiques pour la localisation et la réservation de parkings, de places de stationnements, de dispositifs de navigation GPS ; services d'élaboration (conception) d'appareils et instruments scientifiques, d'appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images, notamment en relation avec la technologie RFID (identification par radio fréquence) ou la technologie NFC (communication en champ proche) ; expertises, consultations et conseils techniques dans le domaine de l'informatique pour la fourniture d'informations sur les transports ; élaboration (conception) de logiciels pour la gestion des moyens de transport ; services de création de programmes informatiques permettant le traitement et la fourniture d'informations en matière de transports ; réalisation (conception) de liens hypertextes sur un réseau de télécommunications et notamment sur Internet ; hébergement de sites informatiques ; services de recherches et d'ingénierie en matière de transports ; services de recherches et d'ingénierie en matière d'organisation de réseaux de transports, de convois, d'horaires et de conditions de transports ; création (conception) de programmes d'ordinateur et/ou de logiciels relatifs aux transports, à l'organisation et à la gestion des réseaux de transports ainsi qu'aux convois de marchandises ; services de recherches et d'ingénierie en matière de construction, de gestion de lieux de stockage, et notamment d'entrepôts et de conteneurs d'entreposage ; études techniques, notamment en matière de transports, d'organisation de réseaux de transports, de convois, d'horaires et de conditions de transports ; conception, réalisation et maintenance de programmes informatiques et de logiciels dans le domaine des transports ; travaux d'ingénieurs et études techniques en rapport avec les transports ; services de contrôle permettant l'authentification du payeur détenteur d'une carte et/ou badge ».

7 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

8 Le 17 avril 2019, la division d'opposition a fait droit à l'opposition et a rejeté la demande d'enregistrement.

9 Le 12 juin 2019, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 66 à 71 du règlement 2017/1001, contre la décision de la division d'opposition.

10 Par décision du 20 novembre 2019 (ci-après la « décision attaquée »), la cinquième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours contre la décision de la division d'opposition. Plus particulièrement, elle a considéré qu'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, était établi, compte tenu notamment, d'une part, du degré moyen de similitude visuelle et phonétique des marques en conflit et, d'autre part, de l'identité des produits en cause.

Conclusions des parties

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

- annuler la décision attaquée et rejeter l’opposition ;
- autoriser l’enregistrement de la marque de l’Union européenne VROOM ;
- condamner l’EUIPO aux dépens de la procédure devant le Tribunal ainsi qu’à ceux de la procédure devant la division d’opposition et la chambre de recours.

12 L’EUIPO 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 de la violation de l’article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Elle reproche à la chambre de recours d’avoir considéré qu’un risque de confusion était établi alors, notamment, que le public pertinent ferait preuve, en substance, d’un niveau d’attention élevé, que les produits désignés respectivement par la marque antérieure et la marque demandée s’adresseraient à des publics distincts, que ni ces produits ni ces marques ne seraient similaires, que la marque antérieure serait faiblement distinctive et que la requérante et SNCF Mobilités ne seraient pas des entités concurrentes.

14 L’EUIPO conteste les arguments de la requérante.

15 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. Par ailleurs, en vertu de l’article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement 2017/1001, il convient d’entendre par marques antérieures notamment les marques enregistrées dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque de l’Union européenne.

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 d’entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l’espèce, notamment de l’interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir 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 pertinent

17 Selon la jurisprudence, dans le cadre de l’appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits ou de services 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].

- 18 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le public pertinent était le public de France, composé tant du grand public que de professionnels, dont le niveau d'attention était, en substance, élevé.
- 19 La requérante soutient que les « logiciels » et les « applications mobiles » désignés par la marque antérieure et les « logiciels, à savoir applications mobiles pour la mise à disposition de jeux et d'activités d'information, d'apprentissage et d'éducation dans le domaine du développement de la petite enfance et de l'éducation de la petite enfance », désignés par la marque demandée sont destinés à des publics différents. D'une part, les « logiciels » et les « applications mobiles » désignés par la marque antérieure seraient destinés à des consommateurs souhaitant utiliser une application de transport et de covoiturage. En effet, une partie importante des produits et des services désignés par la marque antérieure, notamment parmi ceux relevant des classes 9 et 42, seraient limités au domaine des transports et SNCF Mobilités serait une filiale d'une société de chemin de fer notoirement connue. D'autre part, les « logiciels, à savoir applications mobiles pour la mise à disposition de jeux et d'activités d'information, d'apprentissage et d'éducation dans le domaine du développement de la petite enfance et de l'éducation de la petite enfance », désignés par la marque demandée sont destinés, selon la requérante, à des parents souhaitant « stimuler le développement de l'éducation de leurs enfants ». La requérante étant une organisation à but non lucratif, lesdits parents ne feraient pas partie du grand public et ne pourraient être regardés comme étant des professionnels.
- 20 À cet égard, premièrement, ainsi qu'il résulte de la jurisprudence rappelée au point 17 ci-dessus, il convient de définir le public pertinent selon les catégories de produits et de services désignés par les marques en conflit. Par conséquent, ni la circonstance que la requérante soit une organisation à but non lucratif ni la circonstance que SNCF Mobilités soit une filiale d'une société de chemin de fer ne sont pertinentes aux fins de la définition dudit public.
- 21 Deuxièmement, il y a lieu de rappeler, d'une part, qu'un point-virgule établit une distinction entre deux catégories différentes relevant de la même classe (arrêt du 15 mai 2014, Louis Vuitton Malletier/OHMI, C-97/12 P, non publié, EU:C:2014:324, point 96) et, d'autre part, que l'utilisation de termes généraux, y compris les indications générales figurant dans les intitulés de classe de la classification de Nice, doit être interprétée comme incluant tous les produits ou services relevant clairement du sens littéral de l'indication ou du terme (voir, en ce sens, arrêt du 11 octobre 2017, EUIPO/Cactus, C-501/15 P, EU:C:2017:750, point 42). Or, en l'espèce, il convient de relever que des points-virgules séparent respectivement les termes « logiciels » et « applications mobiles » des autres termes de la description des produits relevant de la classe 9 désignés par la marque antérieure. Dans ces conditions, la circonstance que la marque antérieure désigne, outre les « logiciels » et les « applications mobiles », des produits et des services ayant trait au domaine des transports n'est pas de nature à restreindre le sens littéral des termes « logiciels » et « applications mobiles ». Par conséquent, il ne saurait être déduit de cette circonstance que le public concerné par ces catégories de produits désignées par la marque antérieure serait limité aux seuls consommateurs souhaitant utiliser une application de transport et de covoiturage.
- 22 Troisièmement, il y a lieu de relever, d'une part, que les parents auxquels les produits désignés par la marque demandée sont notamment destinés font partie du grand public dans la mesure où le fait d'être parent ne correspond pas à l'exercice d'une profession déterminée et, d'autre part, que les éducateurs, qui, dans le cadre de leur profession, sont également susceptibles d'utiliser ces produits, font partie des professionnels.
- 23 Dans ces conditions, la requérante n'est pas fondée à soutenir que c'est à tort que la chambre de recours a constaté que le public pertinent était composé du grand public et de professionnels.

Sur la comparaison des produits en cause

- 24 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits ou les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre 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 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].

25 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que les « logiciels » et les « applications mobiles » désignés par la marque antérieure comprenaient les « logiciels, à savoir applications mobiles pour la mise à disposition de jeux et d'activités d'information, d'apprentissage et d'éducation dans le domaine du développement de la petite enfance et de l'éducation de la petite enfance », désignés par la marque demandée et que, par voie de conséquence, ces produits étaient identiques.

26 La requérante soutient que la chambre de recours aurait dû considérer que la marque antérieure ne désignait les « logiciels » et les « applications mobiles » relevant de la classe 9 ainsi que les « services d'élaboration (conception) [...] de logiciels » relevant de la classe 42 que pour autant que ces produits et ces services concernaient spécifiquement le domaine des transports. Elle fait valoir, à cet égard, d'une part, que la description de ces produits et de ces services n'est pas suffisamment claire et précise au sens de l'arrêt du 19 juin 2012, Chartered Institute of Patent Attorneys (C-307/10, EU:C:2012:361), et, d'autre part, que d'autres produits et services relevant des classes 9 et 42 désignés par la marque antérieure concernent spécifiquement le domaine des transports. Elle considère ainsi que, dès lors que les produits désignés par la marque demandée concernent l'éducation et le développement des enfants, ces produits ne sont pas similaires aux produits et aux services désignés par la marque antérieure.

27 À cet égard, premièrement, il convient de constater que la chambre de recours n'a pas pris en compte les « services d'élaboration (conception) [...] de logiciels » relevant de la classe 42 désignés par la marque antérieure pour considérer que les produits en cause étaient identiques. Par conséquent, la circonstance, alléguée par la requérante, que ces services ne sont pas similaires aux produits désignés par la marque demandée n'est pas susceptible de remettre en cause l'appréciation du risque de confusion réalisée par la chambre de recours.

28 Deuxièmement, il convient certes de rappeler que, aux termes de l'arrêt du 19 juin 2012, Chartered Institute of Patent Attorneys (C-307/10, EU:C:2012:361, point 49), invoqué par la requérante, les produits ou les services pour lesquels la protection par la marque est demandée doivent être identifiés par le demandeur avec suffisamment de clarté et de précision pour permettre aux autorités compétentes et aux opérateurs économiques, sur cette seule base, de déterminer l'étendue de la protection demandée.

29 Toutefois, il y a également lieu de relever que la validité des marques nationales antérieures ne saurait être remise en cause dans le cadre d'une procédure d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne (voir, en ce sens, arrêt du 24 mai 2012, Formula One Licensing/OHMI, C-196/11 P, EU:C:2012:314, points 37 à 40 et 52). De plus, le défaut de clarté et de précision des termes utilisés pour désigner les produits ou les services couverts par l'enregistrement d'une marque nationale ne saurait, en tout état de cause, être considéré comme un motif ou une cause de nullité de cette marque (arrêt du 29 janvier 2020, Sky e.a., C-371/18, EU:C:2020:45, point 60).

30 Par conséquent, il ne saurait être déduit de l'arrêt du 19 juin 2012, Chartered Institute of Patent Attorneys (C-307/10, EU:C:2012:361), que, lorsqu'une marque est invoquée à l'appui du motif d'opposition visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, ce motif d'opposition peut d'emblée être écarté par la simple invocation de l'absence de toute indication précise au sujet des produits couverts par la marque antérieure (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 4 mars 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO, C-155/18 P à C-158/18 P, EU:C:2020:151, points 134 et 135).

31 Dans ces conditions, la circonstance, alléguée par la requérante, que l'enregistrement de la marque antérieure pour les « logiciels » et les « applications mobiles » relevant de la classe 9 serait contraire à l'exigence de clarté et de précision identifiée dans l'arrêt du 19 juin 2012, Chartered Institute of Patent Attorneys (C-307/10, EU:C:2012:361), même à la supposer avérée, ne serait pas de nature à empêcher, dans une procédure d'opposition, qu'il soit procédé à la comparaison de ces produits et des produits désignés par la marque demandée aux fins de l'appréciation du risque de confusion.

- 32 Troisièmement, ainsi qu'il résulte du point 21 ci-dessus, la circonstance que la marque antérieure désigne, outre les « logiciels » et les « applications mobiles », des produits et des services ayant trait au domaine des transports n'est pas de nature à limiter à ce seul domaine l'étendue de la protection conférée par cette marque s'agissant desdits « logiciels » et desdites « applications mobiles ».
- 33 Quatrièmement, il convient de rappeler que, lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques [voir arrêt du 7 juillet 2005, Miles International/OHMI – Biker Miles (Biker Miles), T-385/03, EU:T:2005:276, point 32 et jurisprudence citée]. Or, en l'espèce, il n'est pas contesté que les « logiciels, à savoir applications mobiles pour la mise à disposition de jeux et d'activités d'information, d'apprentissage et d'éducation dans le domaine du développement de la petite enfance et de l'éducation de la petite enfance », ne constituent qu'un type de logiciels ou d'applications mobiles particulier. Il s'ensuit que les produits désignés par la marque demandée sont inclus dans ceux désignés par la marque antérieure, de sorte que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que ces produits étaient identiques.

Sur la comparaison des marques en conflit

- 34 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).
- 35 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que les marques en conflit présentaient un degré moyen de similitude visuelle et phonétique au motif, notamment, que la marque demandée était incluse dans la marque antérieure. Elle a, en revanche, estimé que les marques en conflit n'étaient pas similaires sur le plan conceptuel, compte tenu du fait que l'élément « pop » de la marque antérieure faisait référence à la musique « pop » et que l'élément « vroom » de cette marque n'avait aucune signification ou était une onomatopée faisant allusion à un bruit de moteur.
- 36 La requérante soutient que les marques en conflit ne sont pas similaires. En premier lieu, s'agissant de la similitude visuelle et phonétique, elle fait valoir, premièrement, que la marque antérieure contient davantage de lettres et de syllabes que la marque demandée, deuxièmement, que la marque antérieure se compose de deux parties séparées par une esperluette alors que la marque demandée ne se compose que d'un mot et, troisièmement, que le public pertinent prête une attention accrue à l'élément « pop » de la marque antérieure, lequel distingue cette dernière de la marque demandée. En second lieu, s'agissant de la similitude conceptuelle, elle considère que l'élément « pop » de la marque antérieure constitue une onomatopée et que celle-ci ainsi que l'onomatopée « vroom » de cette marque font référence, pour le public pertinent, à un bruit de moteur. Elle en déduit que la marque demandée possède un caractère distinctif plus élevé que celui de la marque antérieure, de sorte que la différence entre ces marques sur le plan conceptuel serait « très élevée ».
- 37 À cet égard, en premier lieu, s'agissant de la similitude visuelle et phonétique, premièrement, il convient de relever, à l'instar de la chambre de recours, que, indépendamment du fait que l'onomatopée « vroom » ne constitue pas la partie initiale de la marque antérieure, la marque demandée est entièrement incluse dans la marque antérieure. Or, selon la jurisprudence, une telle circonstance est, par elle-même, en principe, de nature à créer une forte ressemblance tant visuelle que phonétique entre les marques en conflit [voir, en ce sens, arrêt du 12 décembre 2017, For Tune/EUIPO – Simplicity trade (opus AETERNATUM), T-815/16, non publié, EU:T:2017:888, point 53 et jurisprudence citée].

- 38 Deuxièmement, si, comme le fait valoir la requérante, le public pertinent attache normalement plus d'importance aux parties initiales des mots, il convient toutefois de rappeler que cette considération ne saurait valoir dans tous les cas et remettre en cause le principe selon lequel l'examen de la similitude des

marques doit prendre en compte l'impression d'ensemble produite par celles-ci [arrêts du 9 septembre 2008, Honda Motor Europe/OHMI – Seat (MAGIC SEAT), T-363/06, EU:T:2008:319, point 38, et du 23 septembre 2011, NEC Display Solutions Europe/OHMI – C More Entertainment (see more), T-501/08, non publié, EU:T:2011:527, point 38].

39 Or, en l'espèce, il y a lieu de constater que, contrairement à ce que soutient la requérante, l'onomatopée « vroom » ne possède pas un caractère descriptif. En effet, ainsi qu'il résulte des points 28 à 33 ci-dessus, la marque antérieure ne saurait être regardée comme n'étant enregistrée que pour des logiciels et des applications mobiles ayant uniquement trait au domaine des transports. Par conséquent, la circonstance que l'onomatopée « vroom » puisse être comprise comme faisant référence à un bruit de moteur, lequel pourrait éventuellement être perçu, par le public pertinent, comme une allusion à ce domaine, ne suffit pas à établir un rapport suffisamment direct et concret entre cette onomatopée et les logiciels et les applications mobiles dans leur ensemble.

40 Dans ces conditions, il convient de noter que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que les marques en conflit présentaient un degré moyen de similitude sur les plans visuel et phonétique, malgré le fait que la marque antérieure comporte un nombre plus élevé de lettres et de syllabes ainsi qu'une esperluette entre ses éléments « pop » et « vroom ».

41 En second lieu, s'agissant de la similitude conceptuelle, il convient de relever que, d'une part, ainsi qu'il résulte du point 39 ci-dessus, la circonstance que des éléments de la marque antérieure puissent faire allusion à un bruit de moteur ne suffit pas à conférer à ces éléments un caractère descriptif. D'autre part, la circonstance qu'une marque soit plus ou moins descriptive qu'une autre n'est pas de nature à conférer à ces marques un concept déterminé, de sorte que cette circonstance n'est pas pertinente aux fins de l'appréciation de ladite similitude.

42 En revanche, il y a lieu de constater que tant la chambre de recours que la requérante et l'EUIPO reconnaissent que l'onomatopée « vroom » contenue dans chacune des marques en conflit est susceptible de faire référence à un bruit de moteur. Il s'ensuit que, ainsi que le soutient, à juste titre, l'EUIPO, qui s'écarte à cet égard de l'appréciation de la chambre de recours figurant au point 48 de la décision attaquée, ces marques partagent, au moins partiellement, le même concept et présentent, pour cette raison, au moins un degré moyen de similitude sur le plan conceptuel. À cet égard, il importe de préciser que, si, comme le fait valoir la requérante, la chambre de recours aurait dû considérer l'élément « pop » de la marque antérieure non comme une référence à la musique « pop », mais comme constituant lui aussi une onomatopée évoquant un bruit de moteur, il conviendrait de considérer que les marques en conflit sont identiques sur le plan conceptuel. Toutefois, il convient de relever que, ainsi qu'il résulte des points 50 à 54 ci-après, la question de savoir si ces marques sont similaires à un degré moyen ou identiques sur le plan conceptuel n'est pas de nature, en l'espèce, à affecter l'appréciation globale du risque de confusion.

Sur le caractère distinctif de la marque antérieure

43 Il convient de rappeler que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Donc, comme la protection d'une marque enregistrée dépend, selon l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, de l'existence d'un risque de confusion, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêt du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 18).

44 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que la marque antérieure possédait un caractère distinctif moyen.

45 La requérante soutient que la marque antérieure ne possède qu'un caractère distinctif faible. Elle fait valoir à cet égard que les éléments « pop » et « vroom » de cette marque sont des onomatopées qui font référence à un bruit de moteur, que SNCF Mobilités est une filiale d'une société de chemin de fer notoirement connue et que les produits désignés par cette marque concernent le domaine des transports.

46 Toutefois, ainsi qu'il résulte des points 28 à 33 ci-dessus, il convient de considérer que la marque antérieure est enregistrée pour les « logiciels » et les « applications mobiles » relevant de la classe 9 dans leur ensemble, et non seulement pour de tels produits ayant trait au domaine des transports. Par conséquent, ni la circonstance que la marque antérieure fasse référence à un bruit de moteur ni la circonstance que SNCF Mobilités soit une filiale d'une société de chemin de fer notoirement connue ne sauraient être de nature à réduire le caractère distinctif de cette marque s'agissant desdits produits pris dans leur ensemble.

47 Dans ces conditions, il y a lieu de relever que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que la marque antérieure possédait un caractère distinctif moyen.

Sur le risque de confusion

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

49 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le risque de confusion était établi, compte tenu notamment de l'identité des produits en cause et du degré moyen de similitude visuelle et phonétique des marques en conflit.

50 À cet égard, la requérante fait valoir, d'une part, que le niveau d'attention élevé du public pertinent exclut nécessairement tout risque de confusion et, d'autre part, qu'elle n'est pas dans une relation de concurrence avec SNCF Mobilités.

51 Toutefois, il convient de rappeler qu'il ne saurait être admis qu'il existe des cas où, en raison du niveau d'attention dont fait preuve le public concerné, tout risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, et, partant, toute possibilité d'application de cette disposition peuvent, a priori, être exclus [voir arrêt du 13 mars 2018, Kiosked/EUIPO – VRT (K), T-824/16, EU:T:2018:133, point 72 et jurisprudence citée]. Il y a lieu, au contraire, de procéder, dans chaque cas individuel, à une appréciation globale de ce risque, comme le requiert la jurisprudence constante citée au point 16 ci-dessus. Dans le cadre de cette appréciation globale, le niveau d'attention du public concerné ne constitue qu'un des différents éléments à prendre en considération [arrêt du 21 novembre 2013, Equinix (Germany)/OHMI – Acotel (ancotel.), T-443/12, non publié, EU:T:2013:605, point 53].

52 Or, en l'espèce, ainsi qu'il a été mentionné aux points 33, 40 et 47 ci-dessus, la chambre de recours a considéré, à juste titre, que les produits en cause étaient identiques, que les marques en conflit présentaient un degré moyen de similitude sur les plans visuel et phonétique et que la marque antérieure possédait un caractère distinctif moyen. De plus, ainsi qu'il résulte du point 42 ci-dessus, il convient de considérer que ces marques présentent également au moins un degré moyen de similitude sur le plan conceptuel.

53 Par ailleurs, il convient de rappeler que, une fois qu'une marque est enregistrée, le titulaire de cette marque a le droit de l'utiliser à sa guise, de sorte que, aux fins d'apprécier si une demande d'enregistrement relève du motif de refus prévu à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion dans toutes les circonstances dans lesquelles les marques en conflit seraient susceptibles d'être utilisées [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 12 juin 2008, O2 Holdings et O2 (UK), C-533/06, EU:C:2008:339, point 66]. Ainsi, il y a lieu de relever que les facteurs susceptibles de varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires de ces marques ne sont pas appropriés aux fins de l'analyse prospective du risque de confusion (voir, en ce sens, arrêt du 15 mars 2007, T.I.M.E. ART/OHMI, C-171/06 P, non publié, EU:C:2007:171, point 59). Il en résulte que l'allégation de la requérante selon laquelle elle ne serait pas, à la date de l'introduction du

recours, dans une relation de concurrence avec SNCF Mobilités n'est pas de nature à exclure que lesdites marques puissent, dans le futur, être utilisées de façon à créer, pour le public pertinent, un risque de confusion au sens de cette disposition.

54 Dans ces conditions, il convient de relever que la chambre de recours a considéré, à juste titre, qu'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 était établi en l'espèce.

55 Par conséquent, il y a lieu d'écarter le moyen unique présenté par la requérante et, par voie de conséquence, de rejeter le recours dans son ensemble, sans qu'il soit besoin de se prononcer sur la recevabilité du deuxième chef de conclusions de la requérante, contestée par l'EUIPO.

Sur les dépens

56 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. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner à supporter ses propres dépens ainsi que ceux de l'EUIPO, conformément aux conclusions de celui-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (dixième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) Bezos Family Foundation est condamnée aux dépens.**

Kornezov

Kowalik-Bańczyk

Hesse

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 24 février 2021.

Signatures

* Langue de procédure : l'anglais.