

TRIBUNAL DE PREMIERE INSTANCE DE L'UNION EUROPEENNE

Troisième chambre

5 décembre 2017

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne verbale MI PAD – Marque de l'Union européenne verbale antérieure IPAD – Motif relatif de refus – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001] – Risque de confusion – Similitude des signes – Similitude des produits et des services »

Dans l'affaire T-893/16,

Xiaomi, Inc., établie à Pékin (Chine), représentée par M^{es} T. Raab et C. Tenkhoff, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. J. Ivanauskas, 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

Apple Inc., établie à Cupertino, Californie (États-Unis), représentée par MM. J. Olsen, P. Andreottola, solicitors, et G. Tritton, barrister,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'EUIPO du 22 septembre 2016 (affaire R 363/2016-1), relative à une procédure d'opposition entre Apple et Xiaomi,

LE TRIBUNAL (troisième chambre),

composé de MM. S. Frimodt Nielsen, président, I. S. Forrester (rapporteur) et E. Perillo, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 19 décembre 2016,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 17 février 2017,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 13 mars 2017,

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

Antécédents du litige

- 1 Le 10 avril 2014, la requérante, Xiaomi, Inc., 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 (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 [remplacé par le 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 MI PAD.
- 3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9 et 38 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
 - classe 9 : « Dispositifs électroniques portables et portatifs pour transmission, stockage, manipulation, enregistrement et révision de textes, images, contenu audio, contenu vidéo et données, y compris par le biais de réseaux informatiques mondiaux, réseaux sans fil et réseaux électroniques de communications ; tablettes électroniques, liseuses électroniques, lecteurs de périodiques, lecteurs audio et vidéo numériques, appareils photographiques numériques, organisateurs personnels électroniques, assistants numériques personnels, calendriers électroniques, dispositifs pour système de cartographie et de positionnement mondial (GPS) ; périphériques adaptés pour utilisation avec des ordinateurs ; accessoires pour dispositifs informatiques, portables et électroniques, à savoir écrans, afficheurs, claviers, souris, fils, câbles, modems, lecteurs de disques, adaptateurs, cartes d'adaptateurs, connecteurs de câbles, connecteurs enfichables, connecteurs électriques, stations d'accueil, postes de charge, lecteurs, chargeurs de batteries, blocs de batteries, cartes mémoire et lecteurs de cartes mémoire, casques d'écoute et écouteurs, haut-parleurs, microphones et casques, étuis, housses et supports pour dispositifs électroniques portables et ordinateurs ; logiciels pour le développement d'une fonction de livraison de contenus et services sur des réseaux informatiques mondiaux, des réseaux sans fil et des réseaux de communications électroniques ; œuvres audio, œuvres visuelles, œuvres audiovisuelles et publications électroniques téléchargeables proposant des livres, des magazines, des journaux, des périodiques, des lettres d'information, des revues et des manuels sur une variété de sujets ; logiciels pour la transmission, le partage, la réception, le téléchargement, l'affichage, le transfert, le formatage et la conversion de contenus, textes, œuvres visuelles, œuvres audio, œuvres audiovisuelles, œuvres littéraires, données, fichiers, documents et œuvres électroniques par le biais de dispositifs électroniques portables et d'ordinateurs ; logiciels de jeux ; fichiers de musique téléchargeables ; fichiers de musique téléchargeables ; visiophones ; instruments pour la navigation ; écrans de gravure photo » ;
 - classe 38 : « Services d'accès aux télécommunications ; services de communication entre ordinateurs ; transmission de données et d'informations par voie électronique, diffusion ou transmission de programmes radiophoniques et télévisés ; fourniture de connexions de télécommunications à l'internet ou à des bases de données informatiques ; transmission électronique de fichiers audio et vidéo diffusés en continu et téléchargeables par le biais de réseaux informatiques et d'autres réseaux de communications ; services de diffusion sur l'internet ; messagerie électronique ; lecture en transit de contenu vidéo, lecture en transit et abonnement, audiodiffusion de voix, musique, concerts, et programmes radiophoniques, diffusion de vidéos préenregistrées contenant de la musique et du divertissement, des programmes télévisés, des films cinématographiques, de l'actualité, des sports, des jeux, des manifestations culturelles et des programmes liés au divertissement, via des téléphones sans fil et d'autres réseaux de communications ; fourniture de tableaux d'affichage en ligne pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateurs concernant le divertissement sous forme de musique, concerts, vidéos, radio, télévision, films, actualités, sports, jeux et manifestations culturelles ; services de communications, à savoir fourniture aux utilisateurs d'un accès à des réseaux de communications pour le transfert d'enregistrements musicaux, vidéo et audio ; services de téléconférences ; fourniture de forums de discussion [chats] sur Internet ; services de messagerie vocale ; transmission de fichiers numériques ».

- 4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* 2014/096, du 26 mai 2014.
- 5 Le 22 août 2014, l'intervenante, Apple Inc., a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009 (devenu article 46 du règlement 2017/1001), à l'enregistrement de la marque demandée pour l'ensemble des produits et des services visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était notamment fondée sur la marque de l'Union européenne verbale antérieure IPAD, déposée le 18 janvier 2010 et enregistrée le 24 avril 2013 sous le numéro 8 817 281, désignant notamment les produits et les services relevant des classes 9 et 38 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
- classe 9 : « Ordinateurs, périphériques d'ordinateur et terminaux informatiques ; matériel informatique ; appareils de jeux informatiques, moniteurs, écrans, claviers, câbles, modems, imprimante, unités de disques, adaptateur, cartes d'adaptateurs, connecteurs et conductrices ; moyen de stockage informatique vierge ; supports d'enregistrement magnétique ; logiciels et micrologiciels, à savoir, programmes de systèmes d'exploitation, programmes de synchronisation de données et outils programmes de développement d'applications pour ordinateurs personnels et portables ; programmes informatiques préenregistrés de gestion des informations personnelles, logiciels de gestion de bases de données, logiciels de reconnaissance des caractères, logiciels de gestion en téléphonie, logiciels de courrier et de messagerie électroniques, logiciels de radiomessagerie, logiciels de téléphonie mobile ; logiciels de synchronisation de bases de données, programmes informatiques d'accès, de navigation et de recherche de bases de données en ligne, matériel informatique et logiciels pour la fourniture de communication téléphonique intégrée à des réseaux informatiques mondiaux d'informations ; dispositifs portables numériques et électroniques pour le traitement des données, le traitement des informations, le stockage et l'affichage des données, la transmission et la réception des données, la transmission des données entre ordinateurs, et logiciels connexes ; lecteurs MP3 et autres lecteurs audio de format numérique ; ordinateurs portables, tablettes électroniques, assistants numériques personnels, organisateurs électroniques, bloc-notes électroniques ; dispositifs électroniques numériques mobiles pour le traitement des données, le traitement de l'information, le stockage et l'affichage de données, la transmission et la réception de données, la transmission de données entre ordinateurs, dispositifs pour systèmes de positionnement mondial (GPS), téléphones ; dispositifs électroniques numériques, portables et mobiles pour l'envoi et la réception d'appels téléphoniques, de télécopies, de courrier électronique et d'autres données numériques ; téléphones sans fil ; téléphones (mobiles) ; pièces et accessoires de téléphones mobiles ; télécopieurs, répondeurs automatiques, appareils photographiques, visiophones, logiciels et matériel informatique de récupération d'informations basés sur la téléphonie ; unités électroniques portables pour la réception, le stockage et/ou la transmission sans fil de données et de messages, et dispositifs électroniques permettant à l'utilisateur de suivre ou de gérer des informations personnelles ; équipements et instruments électroniques de communication ; appareils et instruments de télécommunication ; logiciels de réorientation de messages, courrier électronique sur l'internet et/ou données vers un ou plusieurs dispositifs électroniques portables à partir d'une base de données enregistrée sur ou associée à un ordinateur personnel ou un serveur ; logiciels de synchronisation de données entre un poste ou dispositif éloigné et un poste ou dispositif éloigné ou fixe ; polices de caractères, types de caractères, lettres et symboles sous forme de données enregistrées ; disques et bandes contenant des programmes et logiciels informatiques ou destinés à l'enregistrement de ceux-ci ; jeux informatiques et électroniques ; équipements informatiques conçus pour être utilisés avec n'importe lequel des produits précités ; appareils électroniques avec fonctions multimédias conçus pour être utilisés avec n'importe lequel des produits précités ; appareils électroniques avec fonctions interactives conçus pour être utilisés avec n'importe lequel des produits précités ; accessoires, pièces, garnitures et appareils de test de tous les produits précités ; manuels de l'utilisateur sous format lisible électroniquement, en machine ou sur ordinateur conçus pour être utilisés avec, et vendus ensemble avec, tous les produits précités ; appareils pour le stockage de données ; unités de disques durs ; unités miniatures de stockage pour lecteur de disque dur ; disques en vinyle préenregistrés, bandes audio, bandes audiovisuelles, cassettes audiovisuelles, disques audiovisuels préenregistrés ; bandes audio ; disque compact (mémoire à lecture seule) ; disques numériques polyvalents (DVD) ; tapis de souris ; batteries, piles ; piles rechargeables ; chargeurs ; appareils pour la recharge des accumulateurs électriques ; casques à écouteurs ; écouteurs stéréophoniques ; écouteurs à placer dans les oreilles ; caisses stéréo ; haut-parleurs ; haut-parleurs audio à domicile ; haut-parleurs pour moniteurs ; haut-parleurs d'ordinateurs ; haut-parleurs pour appareils stéréo personnels ; récepteurs radio, amplificateurs, appareils pour l'enregistrement et la reproduction du

son, phonographes électriques, tourne-disques, appareils stéréo haute fidélité, appareils pour l'enregistrement et la reproduction de bandes, haut-parleurs, systèmes à haut-parleurs multiples, microphones ; dispositifs numériques audio et vidéo ; enregistreurs et lecteurs de cassettes audio, enregistreurs et lecteurs de cassettes vidéo, lecteurs de disques compacts, enregistreurs et lecteurs de disques numériques polyvalents, enregistreurs et lecteurs de bandes audio numériques ; lecteurs de musique numérique et/ou vidéo ; postes de TSF ; caméras vidéos ; mixeurs audio, vidéo et numériques ; transmetteurs radio ; appareils audio pour voiture ; éléments et parties constitutives de tous les produits précités ; sacs et étuis adaptés ou conçus pour contenir des appareils photographiques et/ou des caméras vidéo ; étuis de téléphones mobiles ; étuis pour téléphones mobiles ; étuis pour téléphones mobiles en cuir ou en imitations du cuir ; housses pour téléphones mobiles en tissus ou matières textiles ; sacs et étuis conçus ou préformés pour contenir des lecteurs MP3, des ordinateurs portables, des tablettes électroniques, des assistants numériques personnels, des dispositifs de systèmes de positionnement mondial, des organisateurs électroniques et des blocs-notes électroniques ; tous les produits précités à l'exception des circuits intégrés et logiciels pour circuits intégrés » ;

- classe 38 : « "télécommunications" ; services de télécommunications et de communications ; services d'accès aux télécommunications ; communication par ordinateur ; communication entre ordinateurs ; envoi électronique de données et documents via l'internet ou d'autres bases de données ; fourniture de données et d'actualités par transmission électronique ; fourniture d'accès de télécommunications à des sites web et à des services d'actualités électroniques en ligne permettant le téléchargement d'informations et de données ; fourniture d'accès de télécommunications à des sites web sur l'internet ; services de livraison de musique numérique par des moyens de télécommunication ; fourniture de télécommunications sans fil via des réseaux de communications électroniques ; messagerie numérique sans fil, services de messagerie et services de courrier électronique, y compris services permettant à l'utilisateur d'envoyer et/ou de recevoir des messages via un réseau de données sans fil ; services de messagerie mono- et bidirectionnelle ; communications informatiques, communications entre ordinateurs ; services de télex, de télégraphe et de téléphone ; diffusion ou transmission de programmes radio ou télévisés ; services de partage de temps d'utilisation d'appareils de communication ; fourniture d'accès et de liens par télécommunications à des bases de données informatiques et à Internet ; transmission électronique de fichiers audio et vidéo en continu et téléchargeables via un ordinateur et d'autres réseaux de communications ; services de webdiffusion (transmission) ; délivrance de messages par transmission électronique ; fourniture de services de connexion et d'accès à des réseaux électroniques de communications, pour la transmission ou la réception de contenu audio, vidéo ou multimédia ; fourniture de connexions par télécommunications à des réseaux électroniques de communication, pour la transmission ou la réception de contenu audio, vidéo ou multimédia ; fourniture d'accès de télécommunications à des sites web de musique numérique sur l'internet ; fourniture d'accès de télécommunications à des sites web MP3 sur l'internet ; services de livraison de musique numérique par des moyens de télécommunication ; fourniture de connexions de télécommunications à l'internet ou à des bases de données informatiques ; services de messageries électroniques ; télécommunications d'informations (y compris pages web) ; vidéodiffusion, diffusion de vidéos préenregistrées proposant de la musique et du divertissement, des programmes télévisés, des films cinématographiques, des actualités, du sport, des jeux, des manifestations culturelles et des programmes en tout genre liés au divertissement, via un réseau informatique mondial ; diffusion en continu de contenu vidéo via un réseau informatique mondial ; abonnement à la diffusion audio via un réseau informatique mondial ; diffusion audio ; audiodiffusion de voix, musique, concerts et programmes radiophoniques, diffusion de vidéos préenregistrées contenant de la musique et du divertissement, de programmes télévisés, de films cinématographiques, d'actualités, de sports, de jeux, de manifestations culturelles et de programmes liés au divertissement de tous types, via des réseaux informatiques et d'autres réseaux de communications ; diffusion en continu de contenus audio via un réseau informatique mondial ; transmission électronique de fichiers audio et vidéo via des réseaux de communication ; services de communication, à savoir appariement d'utilisateurs pour le transfert d'enregistrements musicaux, audio et vidéo via des réseaux de communications ; fourniture de tableaux d'affichage en ligne pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateurs dans le domaine du divertissement, de la musique, des concerts, des vidéos, de la radio, de la télévision, des films cinématographiques, des actualités, des sports, des jeux et des événements culturels ; location d'appareils de communication et de boîtes aux lettres électroniques ; services d'informations électroniques ; conseils en communications électroniques ; services de collecte et de transmission de messages par télécopieur ; transmission de données et d'informations par voie

électronique, informatique, par câble, radio, téléimprimeur, télécourrier, courrier électronique, télécopieur, télévision, micro-ondes, rayon laser, satellite de communications ou par voie de communication électronique ; transmission de données par le biais d'appareils audiovisuels contrôlés par des appareils de traitement de l'information ou des ordinateurs ; services de consultation, d'information et de conseils pour tous les services précités; fourniture de temps d'accès de télécommunications à des sites web contenant du matériel multimédia ; fourniture d'accès de télécommunications à des bases de données et répertoires via des réseaux de communications pour l'obtention de données en matière de musique, vidéos, films, livres, télévision, jeux et sports ; fourniture de temps d'accès de télécommunications à des réseaux de communications électroniques permettant d'identifier, localiser, regrouper, distribuer et gérer des données et des liens vers des serveurs informatiques de tiers, des processeurs informatiques et des utilisateurs d'ordinateur ; fourniture d'un accès temporaire à l'internet permettant d'utiliser des logiciels non téléchargeables en ligne afin que les utilisateurs puissent programmer du contenu audio, vidéo, textuel et d'autres contenus multimédias, y compris de la musique, des concerts, des vidéos, des émissions radiophoniques, des programmes télévisés, de l'actualité, des sports, des jeux, des manifestations culturelles et des programmes liés au divertissement ; fourniture d'accès à Internet pour des utilisateurs (fournisseurs d'accès) ».

- 7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphes 4 et 5, du règlement n° 207/2009 (devenu article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphes 4 et 5, du règlement 2017/1001).
- 8 Le 16 décembre 2015, la division d'opposition a fait droit à l'opposition sur le fondement de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et a rejeté la demande d'enregistrement pour l'ensemble des produits et des services visés.
- 9 Le 16 février 2016, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de la division d'opposition.
- 10 Par décision du 22 septembre 2016 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours. En particulier, premièrement, elle a considéré que les marques en conflit étaient fortement similaires sur les plans visuel et phonétique. Du point de vue conceptuel, elle a considéré que les marques en conflit étaient très similaires dans la partie anglophone de l'Union européenne en raison de l'élément « pad », commun aux deux marques, et que la comparaison conceptuelle était neutre dans les autres régions de l'Union. Deuxièmement, elle a considéré que les marques en conflit avaient tous les deux un faible caractère distinctif, à tout le moins pour le public anglophone, dans la mesure où l'élément « i » de la marque antérieure pourrait être compris comme indiquant un lien avec Internet et l'élément « mi » de la marque demandée pourrait être compris comme le déterminant possessif « mon » (« my » en anglais). Par conséquent, compte tenu de l'identité ou de la similitude des produits et des services couverts par les marques en conflit, la chambre de recours a conclu que les différences entre les marques en conflit n'étaient pas suffisantes pour exclure l'existence d'un risque de confusion et que le public pertinent penserait que la marque demandée était une variation de la marque antérieure.

Conclusions des parties

- 11 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
 - annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'EUIPO et l'intervenante aux dépens.
- 12 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
 - rejeter le recours dans son intégralité ;
 - condamner la requérante aux dépens.

13 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal de rejeter le recours dans son intégralité.

En droit

14 À l'appui de son recours, la requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

15 La requérante fait valoir, en substance, que les marques en conflit ne présentent pas de similitude suffisante pour établir l'existence d'un risque de confusion en raison du niveau d'attention élevé du public pertinent, de l'absence de caractère distinctif de l'élément commun « pad », des différences entre les éléments distinctifs des marques en conflit et du faible caractère distinctif de la marque antérieure.

16 L'EUIPO et l'intervenante contestent cette argumentation.

17 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.

18 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].

19 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].

20 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 ou 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].

Sur le public pertinent

21 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 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].

22 En l'espèce, la chambre de recours a considéré dans la décision attaquée que les produits et les services en conflit compris dans les classes 9 et 38 s'adressaient aux consommateurs professionnels possédant des connaissances professionnelles spécifiques ainsi qu'au grand public. À cet égard, elle a considéré que le consommateur moyen des produits et des services en cause était censé être normalement informé et

raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, elle a considéré que le territoire pertinent était celui de l'Union dans son intégralité.

- 23 La requérante ne conteste pas que les produits et les services en cause s'adressent tant au grand public qu'aux consommateurs professionnels. En revanche, elle soutient, en substance, que la chambre de recours a omis de prendre en compte le fait que le niveau d'attention du public pertinent était élevé pour les produits en cause, en particulier pour les tablettes électroniques relevant de la classe 9, dans la mesure où ces produits ont un prix d'achat relativement élevé et font l'objet d'un usage s'étendant sur plusieurs années, et qu'elle n'a pas non plus correctement défini le territoire sur lequel elle a fondé son appréciation du risque de confusion.
- 24 L'EU IPO et l'intervenante contestent cette argumentation.
- 25 À cet égard, premièrement, s'agissant du niveau d'attention du public pertinent, si certains des produits couverts par la marque demandée et relevant de la classe 9 peuvent avoir un prix d'achat relativement élevé et faire l'objet d'un usage s'étendant sur plusieurs années, il convient de constater que la plupart de ces produits sont des produits électroniques s'adressant au grand public, qui, de nos jours, sont relativement peu onéreux, ont une durée de vie relativement courte et ne nécessitent pas de connaissances techniques particulières. Contrairement à ce que soutient la requérante, ce constat est valable non seulement pour les produits tels que, notamment, les cartes mémoires, souris, câbles et autres périphériques pour ordinateurs, mais également pour les tablettes électroniques. La division d'opposition a donc conclu à juste titre qu'en l'espèce le niveau d'attention du consommateur moyen variait de moyen à élevé, en fonction de la complexité et du prix des produits et des services en cause. Cette appréciation n'a pas été remise en cause par la chambre de recours dans la décision attaquée et doit être validée.
- 26 En tout état de cause, l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours aurait omis de tenir compte du niveau d'attention élevé du public pertinent doit être rejeté comme manquant en fait, dans la mesure où la chambre de recours a expressément considéré qu'il existait un risque de confusion dans le chef du public pertinent « même à supposer qu'il fasse preuve d'un niveau d'attention plus élevé » (point 56 de la décision attaquée). Le bien-fondé de cette appréciation sera examiné ci-après.
- 27 Deuxièmement, s'agissant du territoire pertinent, il convient de constater que la chambre de recours a considéré que le territoire pertinent était celui de l'Union dans son ensemble. Cette appréciation n'est pas contestée par la requérante et doit être entérinée.
- 28 Par ailleurs, il ressort clairement de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré qu'un risque de confusion existait tant à l'égard de la partie anglophone de l'Union qu'à l'égard de la partie non anglophone de l'Union (voir, notamment, point 50 de la décision attaquée). Ce faisant, la chambre de recours a considéré qu'un risque de confusion existait dans l'ensemble du territoire de l'Union. L'argument de la requérante selon lequel la décision attaquée n'indiquerait pas clairement sur quel territoire il existait un risque de confusion doit donc être rejeté.

Sur la comparaison des produits et des services

- 29 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 [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].
- 30 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que les produits et les services en cause étaient en partie identiques et en partie similaires. Ces appréciations n'ont pas été contestées par les parties.

Sur la comparaison des signes

- 31 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).

- 32 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 (arrêts du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, 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).
- 33 Il y a également lieu de rappeler que, selon la jurisprudence, la partie initiale des marques verbales peut être susceptible de retenir davantage l'attention du consommateur que les parties suivantes. Toutefois, cette considération ne saurait valoir dans tous les cas et ne saurait, en tout état de cause, remettre en cause le principe selon lequel l'examen de la similitude des signes doit prendre en compte l'impression d'ensemble produite par ceux-ci [voir arrêt du 10 mars 2016, *credentis/OHMI – Aldi Karlslunde (Curodont)*, T-53/15, non publié, EU:T:2016:136, point 35 et jurisprudence citée].
- 34 En l'espèce, s'agissant de la comparaison des marques en conflit, la chambre de recours a considéré qu'elles étaient fortement similaires sur le plan visuel étant donné qu'elles coïncidaient en ce qui concernait la suite de lettres « ipad » et différaient uniquement par la présence de la lettre « m » au début de la marque demandée. Sur le plan phonétique, elle a considéré que les marques en conflit étaient similaires étant donné qu'elles coïncidaient par la prononciation tant de leur seconde syllabe commune, « pad », que de la voyelle « i », présente dans la première syllabe de chacune des deux marques en conflit. Sur le plan conceptuel, elle a considéré que les marques en conflit étaient très similaires dans la partie anglophone de l'Union en raison de l'élément commun « pad », qui serait compris comme signifiant tablette ou tablette électronique par le public pertinent anglophone, tandis que la comparaison conceptuelle restait neutre dans la partie non anglophone de l'Union.
- 35 S'agissant du caractère distinctif et dominant des éléments composant les marques en conflit, d'une part, la chambre de recours a considéré que les marques en conflit ne contenaient aucun élément dominant. D'autre part, elle a considéré que l'élément « pad », commun aux signes en conflit, avait un caractère distinctif faible dans la partie anglophone de l'Union, dans la mesure où il serait compris comme signifiant tablette ou tablette électronique. Elle a également considéré que la lettre « i » de la marque antérieure avait un caractère distinctif faible, dans la mesure où il pourrait être compris comme faisant référence à l'internet, et que le groupe de lettres « mi » de la marque demandée avait un caractère distinctif tout aussi faible, à tout le moins pour le public pertinent anglophone, dans la mesure où il pourrait être compris comme faisant référence au déterminant possessif à la première personne du singulier « my », en anglais.
- 36 La requérante soutient, en substance, que l'élément commun « pad » doit être écarté lors de la comparaison des marques en conflit, en raison de son manque de caractère distinctif. Sur le plan visuel, la présence de la lettre « m » au début de la marque demandée rendrait les marques en conflit dissemblables. Sur le plan phonétique, les marques en conflit seraient également dissemblables étant donné la présence de la consonne « m » dans la marque demandée et le fait que la lettre « i » de serait prononcée différemment dans la marque antérieure et dans la marque demandée. Sur le plan conceptuel, les marques en conflit ne présenteraient aucune similitude étant donné que l'élément « i » de la marque antérieure serait compris comme une référence à l'internet dans l'ensemble du territoire de l'Union alors que l'élément « mi » de la marque demandée serait compris comme un terme de fantaisie, voire comme une référence à la marque Mi de la requérante. Même à supposer que l'élément « mi » soit compris comme étant le déterminant possessif à la première personne du singulier en anglais, la requérante soutient qu'il n'y aurait aucune similitude avec le concept de l'internet, auquel renvoie l'élément « i » de la marque antérieure.

37 L'EU IPO et l'intervenante contestent cette argumentation.

Sur le caractère dominant et distinctif des éléments constituant les marques en conflit

38 À cet égard, il convient de constater que la requérante n'a pas établi que l'élément « pad », commun aux marques en conflit, était descriptif pour l'ensemble des produits et des services en cause et pour l'ensemble du public pertinent. En effet, il est exact que la chambre de recours a considéré que l'élément commun « pad » serait compris par le public pertinent anglophone de l'Union comme signifiant tablette ou tablette électronique (point 30 de la décision attaquée) et qu'il ne possédait donc qu'un caractère distinctif faible pour les produits et les services pertinents compris dans les classes 9 et 38, qui sont associés à des tablettes et tablettes électroniques dans les parties de l'Union dans lesquelles l'anglais est compris (point 35 de la décision attaquée). Cependant, la chambre de recours a également considéré que l'élément commun « pad » possédait un caractère distinctif normal ou élevé dans les parties de l'Union dans lesquelles l'anglais n'est pas compris (point 35 de la décision attaquée).

39 Or, la requérante ne démontre pas que la chambre de recours ait commis une quelconque erreur d'appréciation à cet égard. D'une part, contrairement à ce que la requérante soutient, la chambre de recours n'a aucunement confirmé dans la décision attaquée l'allégation de la requérante, par ailleurs nullement étayée dans la requête, selon laquelle le terme « pad » serait un terme informatique anglais, signifiant tablette électronique, qui serait connu dans l'ensemble de l'Union. Au contraire, il ressort des points 30 et 35 de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré que le terme « pad » n'était pas compris par l'ensemble du public pertinent de l'Union. D'autre part, le simple fait que des tablettes électroniques soient vendues dans certains États membres non anglophones sous des marques comportant l'élément « pad » n'implique pas que l'ensemble du public pertinent de ces États membres en comprenne nécessairement la signification. Ce constat est confirmé par les éléments de preuve joints aux observations de la requérante déposées devant la chambre de recours, dont il ressort que le terme « pad » n'est pas utilisé pour décrire les produits en question, qui sont décrits comme des « tablettes ».

40 En tout état de cause, il convient de relever que, selon une jurisprudence constante rappelée au point 32 ci-dessus, il y a lieu d'apprécier la similitude entre les marques en conflit en les prenant en considération chacune dans son ensemble. Ce n'est que si une marque comporte un élément dominant et que tous les autres composants de ladite marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant.

41 Or, en l'espèce, il convient de constater, à l'instar de la chambre de recours, que les marques en conflit ne contiennent aucun élément dominant et que l'élément commun « pad » ne peut être considéré comme étant négligeable.

42 D'une part, étant donné que l'élément commun « pad » sera visuellement remarqué et prononcé dans chacune des marques en conflit, il influencera l'impression d'ensemble de ces marques.

43 D'autre part, si l'élément commun « pad » présente un caractère distinctif faible pour la partie anglophone du public pertinent de l'Union, force est de constater, à l'instar de la chambre de recours, que les éléments « mi » de la marque demandée et « i » de la marque antérieure présentent un caractère distinctif tout aussi faible pour cette partie du public pertinent. En effet, l'élément « mi » de la marque demandée peut être compris par la partie anglophone du public pertinent comme faisant référence au déterminant possessif à la première personne du singulier « my » en anglais, tandis que l'élément « i » de la marque antérieure pourrait être compris comme faisant référence à l'internet.

44 Par conséquent, contrairement à ce que soutient la requérante, la comparaison des marques en conflit ne peut être limitée à la prise en compte du seul élément « mi » de la marque demandée et à sa comparaison avec l'élément « i » de la marque antérieure, quand bien même l'élément « pad », commun aux marques en conflit, aurait un caractère purement descriptif. C'est donc à bon droit que la chambre de recours a procédé à la comparaison de la marque demandée, MI PAD, avec la marque antérieure, IPAD, considérées chacune dans son ensemble, dans la décision attaquée.

Sur les comparaisons visuelle, phonétique et conceptuelle des marques en conflit

- 45 En premier lieu, s'agissant de la comparaison des marques en conflit sur le plan visuel, il convient de constater que la marque antérieure est entièrement reproduite dans la marque demandée. De plus, les marques en conflit coïncident en ce qui concerne la suite de lettres « ipad » et ne diffèrent que par la présence de la lettre supplémentaire « m » au début de la marque demandée. Or, contrairement à ce que soutient la requérante, cette différence n'est pas susceptible d'écarter la similitude visuelle globale entre les marques en conflit. À cet égard, il convient de rappeler que, si la partie initiale des marques verbales peut être susceptible de retenir l'attention du consommateur davantage que les parties suivantes, cette considération ne saurait valoir dans tous les cas et ne saurait, en tout état de cause, remettre en cause le principe selon lequel l'examen de la similitude des signes doit prendre en compte l'impression d'ensemble produite par ceux-ci (voir, en ce sens, arrêt du 10 mars 2016, Curodont, T-53/15, non publié, EU:T:2016:136, point 35 et jurisprudence citée). Par conséquent, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en concluant que les marques en conflit présentaient un degré élevé de similitude sur le plan visuel.
- 46 En deuxième lieu, s'agissant de la comparaison des marques en conflit sur le plan phonétique, il convient de constater, à l'instar de la chambre de recours, qu'elles comportent chacune deux syllabes, qu'elles se prononcent avec une intonation similaire, qu'elles coïncident par la prononciation de leur seconde syllabe commune « pad » et ne diffèrent qu'en ce qui concerne leurs premières syllabes.
- 47 À cet égard, il convient de constater que cette différence ne résulte que de la présence de la lettre supplémentaire « m » au début de la marque demandée. Certes, s'il est possible que la partie anglophone du public pertinent prononce [I], selon l'alphabet phonétique international anglais, la lettre « i » dans la première syllabe de la marque demandée, « mi », tandis que qu'elle prononcera cette lettre [aI], selon l'alphabet phonétique international anglais, dans la première syllabe de la marque antérieure, « i », il est tout autant possible que ladite lettre « i » soit, dans les deux cas, prononcée [aI], selon l'alphabet phonétique international anglais, par la partie anglophone du public pertinent. Or, cette dernière prononciation est d'autant plus probable en l'espèce que la partie anglophone du public pertinent percevra le préfixe « mi » de la marque demandée comme faisant référence au déterminant possessif de la première personne au singulier en anglais, « my ». De plus, comme l'a constaté la chambre de recours au point 25 de la décision attaquée, quelle que soit la manière dont la partie non anglophone du public pertinent aura tendance à prononcer la lettre « i », elle la prononcera de la même façon dans les deux marques en conflit. La différence de prononciation entre les marques en conflit résultant de présence de la lettre « m » dans la première syllabe de la marque demandée n'est donc pas en mesure de contrebalancer la similitude phonétique globale entre les marques en conflit résultant, pour l'ensemble du public pertinent, des ressemblances exposées au point 46 ci-dessus.
- 48 Par conséquent, il convient de conclure que les marques en conflit présentent un degré moyen de similitude sur le plan phonétique pour la partie anglophone du public pertinent de l'Union et un degré élevé de similitude sur le plan phonétique pour la partie non anglophone du public pertinent.
- 49 En troisième lieu, s'agissant de la comparaison des marques en conflit sur le plan conceptuel, il convient tout d'abord de rappeler que, selon une jurisprudence constante, si le consommateur perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en demeure pas moins que, en percevant un signe verbal, il décomposera celui-ci en des éléments verbaux, qui, pour lui, ont une signification concrète ou qui ressemblent à des mots qu'il connaît [arrêts du 13 février 2007, RESPICUR, T-256/04, EU:T:2007:46, point 57, et du 13 février 2008, Sanofi-Aventis/OHMI – GD Searle (ATURION), T-146/06, non publié, EU:T:2008:33, point 58].
- 50 En l'espèce, il n'est pas contesté qu'au moins une partie du public pertinent aura tendance à décomposer en deux éléments tant la marque demandée, à savoir « mi » et « pad », que la marque antérieure, à savoir « i » et « pad ». Il convient dès lors de procéder à la comparaison des marques en conflit sur cette base.
- 51 S'agissant de l'élément « pad », commun aux marques en conflit, il convient de constater, à l'instar de la chambre de recours, qu'il sera compris comme signifiant tablette ou tablette électronique par la partie anglophone du public pertinent, tandis qu'il n'aura aucune signification pour la partie non anglophone du public pertinent.
- 52 S'agissant de l'élément « mi » de la marque demandée, il convient de constater qu'il pourra être compris, au moins par la partie anglophone et la partie hispanophone du public pertinent, comme faisant référence au déterminant possessif à la première personne du singulier. Contrairement à ce que soutient la requérante,

il est par contre peu probable que cet élément soit compris par le public pertinent comme une référence à la marque de la requérante.

- 53 S'agissant de l'élément « i » de la marque antérieure, il convient de constater qu'il pourra être compris, au moins par la partie anglophone du public pertinent, comme faisant référence à l'internet.
- 54 Contrairement à ce que soutient la requérante, il ressort de ce qui précède que les marques en conflit sont conceptuellement similaires pour la partie anglophone du public pertinent, en raison de la signification attribuée à l'élément commun « pad ». En effet, si l'élément commun « pad » est faiblement distinctif pour les produits et les services en cause pour la partie anglophone du public pertinent, il n'est pas pour autant descriptif et sa présence dans les deux marques en conflit suffit à fonder un constat de similitude conceptuelle [voir, en ce sens, arrêt du 13 décembre 2007, Xentral/OHMI – Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), T-134/06, EU:T:2007:387, point 63]. En outre, les différences conceptuelles entre les marques en conflit résultant des éléments « mi » et « i » ne sont pas de nature à écarter toute similitude entre les marques en conflit pour la partie anglophone du public pertinent, dans la mesure où lesdits éléments seront perçus comme des préfixes qualifiant l'élément commun « pad », sans en altérer de manière significative la charge conceptuelle.
- 55 Par conséquent, il convient de conclure que les marques en conflit présentent un degré moyen de similitude sur le plan conceptuel pour la partie anglophone du public pertinent. Quant à la partie non anglophone du public pertinent, il convient de conclure, à l'instar de la chambre de recours, que la comparaison conceptuelle des marques en conflit reste neutre. En effet, même à supposer que l'élément « mi » de la marque demandée soit compris comme faisant référence au déterminant possessif à la première personne du singulier et que l'élément « i » de la marque antérieure soit compris comme faisant référence à l'internet, ces éléments ne constituent que des préfixes dans les marques en conflit, alors que l'existence d'une similitude conceptuelle entre celles-ci doit être appréciée sur la base de la force évocatrice que l'on peut reconnaître à chacune d'entre elles prise dans son ensemble [voir, en ce sens, arrêt du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI – González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, EU:T:2004:79, point 90]. Or, en l'espèce, ces préfixes s'accompagnent de l'élément commun « pad », qui n'a aucune signification pour la partie non anglophone du public pertinent, de sorte que les marques en conflit sont finalement dépourvues de charge conceptuelle particulière pour ledit public.
- 56 Il ressort de tout ce qui précède que les marques en conflit sont fortement similaires des points de vue visuel et phonétique pour l'ensemble du public pertinent. De plus, s'agissant de la partie anglophone du public pertinent, les marques en conflit sont également similaires d'un point de vue conceptuel.

Sur le risque de confusion

- 57 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).
- 58 En l'espèce, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit. En particulier, compte tenu de l'identité ou de la similitude entre les produits et les services couverts par les marques en conflit, elle a considéré que les différences entre les marques en conflit provenant de la présence de la lettre supplémentaire « m » au début de la marque demandée n'étaient pas suffisantes pour contrebalancer le degré de similitude élevé des points de vue visuel et phonétique entre les marques en conflit, prises dans leur ensemble. Elle a également considéré que, même à supposer que le public pertinent fit preuve d'un niveau d'attention plus élevé, il croirait que les produits et les services en cause provenaient de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement et penserait que la marque demandée, MI PAD, était une variation de la marque antérieure IPAD.
- 59 La requérante soutient, en substance, que le public pertinent sera en mesure de faire la distinction entre les marques en conflit, compte tenu du degré d'attention élevé dont il fait preuve pour les produits et les services en cause. Le public pertinent ne percevrait pas l'élément commun « pad » comme un indicateur de l'origine commerciale, en raison de son caractère purement descriptif, et percevrait donc facilement les

différences entre les éléments distinctifs « i » et « mi » des marques en conflit. De plus, la marque antérieure ne jouirait que d'une protection limitée en raison de son caractère distinctif faible. La requérante soutient donc qu'il n'existerait aucun risque de confusion.

- 60 L'EUIPO et l'intervenante contestent cette argumentation.
- 61 À cet égard, contrairement à ce que soutient la requérante, tout d'abord il convient de constater que les différences visuelles et phonétiques entre les marques en conflit résultant de la présence de la lettre supplémentaire « m » au début de la marque demandée ne sont pas de nature à exclure le risque de confusion entre les marques en conflit résultant de leurs ressemblances et de l'impression d'ensemble produites par lesdites marques (voir points 45 à 48 ci-dessus).
- 62 De même, les différences conceptuelles entre les marques en conflit résultant des éléments « mi » de la marque demandée et « i » de la marque antérieure ne sont pas non plus de nature à contrebalancer leurs similitudes visuelle et phonétique. Certes, il résulte de la jurisprudence que l'appréciation globale du risque de confusion implique que les différences conceptuelles entre deux signes peuvent neutraliser des similitudes phonétiques et visuelles entre eux, pour autant qu'au moins l'un de ces signes ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir directement [arrêts du 18 décembre 2008, *Les Éditions Albert René/OHMI*, C-16/06 P, EU:C:2008:739, point 98, et du 14 octobre 2003, *Phillips-Van Heusen/OHMI – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS)*, T-292/01, EU:T:2003:264, point 54]. Tel n'est cependant pas le cas en l'espèce. D'une part, comme il a été exposé au point 55 ci-dessus, aucune des deux marques en conflit n'a de signification pour la partie non anglophone du public pertinent, de sorte que le résultat de la comparaison conceptuelle des marques en conflit reste neutre. D'autre part, pour la partie anglophone du public pertinent, les différences conceptuelles résultant des préfixes « mi » de la marque demandée et « i » de la marque antérieure sont insuffisantes pour écarter le risque de confusion entre les marques en conflit résultant tant de la similitude conceptuelle créée par l'élément commun « pad » que des similitudes visuelle et phonétique relevées aux points 45 à 48 ci-dessus.
- 63 Il en est d'autant plus ainsi que les produits et les services en cause sont en partie identiques et en partie similaires (voir point 30 ci-dessus). Or, selon la jurisprudence constante rappelée au point 57 ci-dessus, 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, même à supposer que les marques en conflit ne présentent qu'un faible degré de similitude en raison de leurs différences conceptuelles, celui-ci serait compensé par le degré élevé de similitude entre les produits et les services couverts par lesdites marques.
- 64 Par ailleurs, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence bien établie, dans le cas où, comme en l'espèce, 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 marque de l'Union européenne antérieure est opposable à toute demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne 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 [voir arrêt du 18 septembre 2012, *Scandic Distilleries/OHMI – Bürgerbräu, Röhm & Söhne (BÜRGER)*, T-460/11, non publié, EU:T:2012:432, point 52 et jurisprudence citée].
- 65 Dès lors, le territoire pertinent étant, ainsi qu'il ressort du point 27 ci-dessus, celui de l'Union, l'existence d'un risque de confusion pour la partie non anglophone du public pertinent, en raison du degré élevé des similitudes visuelle et phonétique entre les marques en conflit ainsi que de l'identité ou de la similitude des produits et des services en cause, suffit à faire obstacle à l'enregistrement de la marque demandée.
- 66 Les autres arguments avancés par la requérante ne sont pas en mesure de remettre en cause l'existence d'un risque de confusion en l'espèce.
- 67 Ainsi, premièrement, contrairement à ce que soutient la requérante, le niveau d'attention dont fera preuve le public pertinent n'est pas élevé pour l'ensemble des produits et des services en cause, mais varie de moyen à élevé, en fonction de la complexité et du prix des produits et des services en cause (voir point 25

ci-dessus). De plus, compte tenu du degré de similitude constaté des marques ainsi que de l'identité ou de la similitude des produits et des services concernés, la circonstance que le niveau d'attention du public pertinent serait supérieur à la moyenne pour certains des produits et des services en cause, ne suffit pas à exclure que ce public puisse croire que les produits en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [voir, en ce sens, arrêt du 16 décembre 2010, Longevity Health Products/OHMI – Gruppo Lepetit (RESVEROL), T-363/09, non publié, EU:T:2010:538, point 33 et jurisprudence citée].

- 68 Deuxièmement, contrairement à ce que soutient la requérante, le faible caractère distinctif de la marque antérieure n'écarte pas le risque de confusion entre les marques en conflit. En effet, selon une jurisprudence bien établie, la reconnaissance d'un caractère faiblement distinctif de la marque antérieure n'empêche pas de constater l'existence d'un risque de confusion en l'espèce. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion, il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés [voir arrêts du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI – Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, EU:T:2005:102, point 61 et jurisprudence citée, et du 13 décembre 2007, PAGESJAUNES.COM, T-134/06, EU:T:2007:387, point 70 et jurisprudence citée]. Tel est le cas en l'espèce, au regard du degré de similitude des marques en conflit et des produits et des services en cause, pour les raisons exposées aux points 61 à 63 ci-dessus.
- 69 À la lumière de tout ce qui précède, force est donc de constater que la requérante n'a pas démontré que la chambre de recours a commis une quelconque erreur en considérant qu'il existait un risque de confusion entre les marques en conflit. Par conséquent, il convient de rejeter le moyen unique soulevé par la requérante et, partant, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

- 70 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.
- 71 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.

- 2) Xiaomi, Inc. est condamnée aux dépens.

Frimodt Nielsen

Forrester

Perillo

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 5 décembre 2017.

Signatures