

**DOCUMENT DE TRAVAIL****ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)**

2 mars 2022 (\*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative FOR HONOR – Marque de l'Union européenne verbale antérieure HONOR – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001] »

Dans l'affaire T-171/21,

**Ubisoft Entertainment**, établie à Carentoir (France), représentée par M<sup>e</sup> J.-B. Bourgeois, avocat,

partie requérante

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par M<sup>me</sup> L. Lapinskaite et M. V. Ruzek, en qualité d'agents,

partie défenderesse

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

**Huawei Technologies Co. Ltd**, établie à Shenzhen (Chine),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 25 janvier 2021 (affaire R.1297/2020-4), relative à une procédure d'opposition entre Huawei Technologies et Ubisoft Entertainment,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M<sup>mes</sup> V. Tomljenović, présidente, P. Škvařilová-Pelzl et M. I. Nõmm (rapporteur), juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 29 mars 2021,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 27 juillet 2021,

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 décision de 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 29 octobre 2015, la requérante, Ubisoft Entertainment, 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 figuratif suivant :



3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 16, 28 et 41 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 : « Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la réception, la reproduction et le traitement du son et des images ; supports d'enregistrement magnétiques, optiques, numériques et électroniques ; disques magnétiques, optiques et numériques ; programmes informatiques ; assistant personnel numérique, mémoires d'ordinateurs ; circuits imprimés ; ordinateurs ; équipements périphériques d'ordinateurs à savoir écrans, claviers, souris, consoles et manettes de contrôle, lecteurs de disques et disquettes magnétiques, optiques et numériques ; appareils de téléphonie et de télécommunication ; programmes d'ordinateurs enregistrés ; logiciels de jeux d'ordinateurs ; logiciels (programmes enregistrés) ; logiciels pour jouer à des jeux vidéo, jeux informatiques et jeux en ligne ; logiciels de jeux informatiques ; logiciels de jeux vidéo et audio ; logiciels multimédia et interactifs ; logiciels informatiques sur téléphone mobile et tablette électronique ; jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques ; supports magnétiques, optiques et numériques de programmes d'ordinateurs ; cédéroms ; disques compacts ; publications électroniques téléchargeables ; logiciels contenant de la musique et des bandes sonores de films cinématographiques ; films cinématographiques ; tapis de souris ; pièces et parties constitutives pour tous les produits précités » ;
- classe 16 : « Papier, carton ; produits de l'imprimerie ; adhésifs (bandes, rubans, matières collantes) pour la papeterie ; photographies ; papeterie, produits de l'imprimerie ; matériel pour artistes ; pinceaux ; articles de bureau ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; clichés ; support pour photographies ; support en papier ou en carton pour aquarelles ; photogravures ; aquarelles, maquettes d'architecture, objets d'arts gravés, objet d'art lithographiés, gravures, matériel de peinture pour artiste ; matériel de bureau (à l'exception des meubles), articles de bureau (à l'exception des meubles), fournitures pour écrire, marques pour livres, sachets, enveloppes, pochettes pour l'emballage (en papier ou en matière plastique), affiches, porte-affiches en papier ou en carton, albums, bandes dessinées, almanachs, brochures de jeux vidéo, calendriers, dessins, autocollants, journaux, livres, livrets, manuels, prospectus, reproductions graphiques, reproductions de document » ;
- classe 28 : « Appareils de jeux électroniques autres que ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision ; jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques ; figurines d'action ; modèles réduits de figurines ; jeux de tables ; poupées ; vêtements pour poupées ; appareils de jeux automatiques autres que ceux à prépaiement et ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision ; consoles de jeux électroniques ; appareils de jeux conçus pour être utilisés avec un récepteur de télévision ; matériel d'enseignement sous forme de jeux » ;
- classe 41 : « Éducation ; enseignement ; instruction ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles ; organisation de concours en matière de jeux vidéo, d'éducation et/ou de divertissement ; organisation et conduite de colloques, conférences, congrès ; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs ; organisation d'expositions dans le domaine du divertissement ; édition de textes de divertissement, d'éducation et d'enseignement ; publication de magazines de presse, publication de journaux, édition de livres, édition de journaux, édition de revues, publication de livres ; services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications ; services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne ; service de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) ; service de jeux par téléphones cellulaires ; service de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers ; production de films (autres que publicitaires), spectacles, studio de cinéma, location de films, location d'enregistrements vidéo et sonores ; services de divertissement sous forme d'une attraction d'un parc d'attractions, à savoir une zone à thème ; services de parcs d'attraction et de parcs à thème ; exploitation de manèges et de services forains ; organisation de spectacles ; services de loisirs ; production de programmes radiophoniques, de télévision, de divertissement cinématographique et télévisé, enregistrement de sons (studio d'enregistrement) ou d'images (filmage) sur supports d'enregistrement magnétiques ; éducation ; enseignement ; instruction ; formation ; divertissement ; activités sportives et culturelles ; Organisation de concours en matière de jeux vidéo, d'éducation et/ou de divertissement ; organisation et conduite de colloques, conférences, congrès, organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs ; organisation d'expositions dans le domaine du divertissement ; édition de textes de divertissement, d'éducation et d'enseignement ; publication de magazines de presse, publication de journaux, édition de livres, édition de journaux, édition de revues, publication de livres ; services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications, services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne ; service de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) ; fourniture de jeux par téléphone cellulaires ; fourniture de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers ; production de films, spectacles, studio de cinéma, location de films, location d'enregistrements vidéo et sonores ; enregistrements pour cinéma, télévision, DVD, disques compacts ; services de divertissement sous forme d'une attraction d'un parc d'attractions, à savoir une zone à thème ; services de parcs d'attraction et de parcs à thème ; exploitation de manèges et de services forains ; organisation de spectacles, services de loisirs, production de programmes radiophoniques, de télévision, de divertissement cinématographique et télévisé, création d'images, de sons ou de mots ; enregistrement de sons (studio d'enregistrement) ou d'images (filmage) sur supports d'enregistrement magnétiques, consultation professionnelle en matière de divertissement ».

4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 2016/010, du 18 janvier 2016.

Le 15 avril 2016, l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO, Huawei Technologies Co. Ltd, 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 les produits et les services visés au point 3 ci-dessus.

6 L'opposition était notamment fondée sur la marque de l'Union européenne verbale antérieure HONOR, déposée le 8 août 2014 et enregistrée le 30 décembre 2014 sous le numéro [13 157 334](#), désignant les produits et les services relevant des classes 9, 35 et 38, et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

- classe 9 : « Équipements de communication ; appareils de télécommunications ; ordinateurs ; tablettes électroniques ; ordinateurs portables et ordinateurs personnels ; passerelles ; décodeurs numériques pour la télévision ; routeurs ; casques d'écoute ; modems ; blocs d'alimentation portables ; enceintes ; appareils pour la transmission du son ; chargeurs pour téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables et tablettes électroniques ; chargeurs portatifs pour téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables et tablettes électroniques ; lecteurs acoustiques portables ; dispositifs pour l'utilisation mains libres de téléphones mobiles et d'ordinateurs ; dispositifs portables pour afficher des messages de téléphones, répondre à des appels et utiliser des téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables, tablettes ; étui de protection de téléphone ; ordinateurs, tablettes électroniques ; batteries ; supports pour téléphones, supports pour tablettes électroniques ; pièces, éléments constitutifs et accessoires d'équipements de communications, équipements de télécommunications, ordinateurs, tablettes électroniques, ordinateurs portables et ordinateurs personnels » ;
- classe 35 : « Services de vente au détail d'équipements de communications, dispositifs de télécommunications, ordinateurs, tablettes électroniques, ordinateurs portables et ordinateurs personnels, passerelles, boîtiers décodeurs, routeurs, écouteurs, modems, blocs d'alimentation portables, haut-parleurs, appareils pour la transmission du son ; services de vente au détail de chargeurs pour téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables et tablettes électroniques ; services de vente au détail de chargeurs portatifs pour téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables et tablettes électroniques ; services de vente au détail de lecteurs acoustiques portables, dispositifs pour l'utilisation mains libres de téléphones mobiles et d'ordinateurs, dispositifs portables pour afficher des messages de téléphones, répondre à des appels et utiliser des téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables et tablettes ; services de vente au détail d'étuis de protection pour téléphones, tablettes électroniques et ordinateurs ; services de vente au détail de batteries, étuis pour téléphones, étuis pour tablettes électroniques ; services de vente au détail de pièces, éléments constitutifs et accessoires d'équipements de communications, équipements de télécommunications, ordinateurs, tablettes électroniques, ordinateurs portables et ordinateurs personnels » ;
- classe 38 : « Services de communication ; services de communications sans fil ; services de communication entre ordinateurs ; services de communications par réseaux informatiques ; radiotéléphonie mobile ».

7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 [devenus respectivement article 8, paragraphe 1, sous b), et article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001].

8 Par décision du 24 avril 2020, la division d'opposition a partiellement accueilli l'opposition en rejetant la demande d'enregistrement pour les produits et les services suivants :

- classe 9 : « Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la réception, la reproduction et le traitement du son et des images ; supports d'enregistrement magnétiques, optiques, numériques et électroniques ; disques magnétiques, optiques et numériques ; programmes informatiques ; assistant personnel numérique, mémoires d'ordinateurs ; circuits imprimés ; ordinateurs ; équipements périphériques d'ordinateurs à savoir écrans, claviers, souris, consoles et manettes de contrôle, lecteurs de disques et disquettes magnétiques, optiques et numériques ; appareils de téléphonie et de télécommunication ; programmes d'ordinateurs enregistrés ; logiciels de jeux d'ordinateurs ; logiciels (programmes enregistrés) ; logiciels pour jouer à des jeux vidéo, jeux informatiques et jeux en ligne ; logiciels de jeux informatiques ; logiciels de jeux vidéo et audio ; logiciels multimédia et interactifs ; logiciels informatiques sur téléphone mobile et tablette électronique ; jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques ; supports magnétiques, optiques et numériques de programmes d'ordinateurs ; cédéroms ; disques compacts ; logiciels contenant de la musique et des bandes sonores de films cinématographiques ; tapis de souris ; pièces et parties constitutives pour tous les produits précités » ;
- classe 28 : « Appareils de jeux électroniques autres que ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision ; jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques ; appareils de jeux automatiques autres que ceux à prépaiement et ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision ; consoles de jeux électroniques ; appareils de jeux conçus pour être utilisés avec un récepteur de télévision ; matériel d'enseignement sous forme de jeux » ;
- classe 41 : « Services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications, services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne ; service de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) ; service de jeux par téléphones cellulaires ; service de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers ; fourniture de jeux par téléphones cellulaires ; fourniture de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers ».

9 Le 24 juin 2020, 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 25 janvier 2021 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a, d'une part, déclaré le recours irrecevable en ce qu'il était dirigé contre les produits et les services pour lesquels l'opposition avait été rejetée et, d'autre part, rejeté le recours en tant qu'il était dirigé contre les produits et les services visés au point 8 ci-dessus.



recours en tant qu'il était dirigé contre les produits et les services visés au point 8 ci-dessus.

11 En premier lieu, la chambre de recours a examiné le motif d'opposition à l'enregistrement de la marque demandée fondé sur l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. À ce titre, premièrement, elle a estimé que les produits et les services désignés par les signes en cause s'adressaient au grand public et aux professionnels de l'Union européenne dont le niveau d'attention variait de moyen à élevé et a décidé de prendre en considération la partie anglophone de ce public. Deuxièmement, la chambre de recours a relevé que les produits et les services en cause, à savoir, d'une part, les produits et les services, relevant des classes 9, 28 et 41, désignés par la marque demandée visés au point 8 ci-dessus et, d'autre part, les produits et les services désignés par la marque antérieure relevant des classes 9 et 38 étaient, en partie, identiques et, en partie, similaires à des degrés différents. Troisièmement, elle a constaté que les signes en cause présentaient un degré élevé de similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel. Quatrièmement, la chambre de recours a considéré que l'élément verbal « honor » n'avait pas de signification par rapport aux produits et aux services désignés par la marque antérieure et que le caractère distinctif de cette dernière était normal. Cinquièmement, elle a conclu que, en vertu du principe d'interdépendance, eu égard à la similitude élevée des signes en cause, le conflit et au caractère distinctif intrinsèque normal de la marque antérieure, il existait un risque de confusion dans l'esprit de la partie anglophone du public pertinent, indépendamment de son niveau d'attention, pour des produits et des services qui étaient, en l'espèce, identiques ou similaires à des degrés différents.

12 En second lieu, ainsi qu'il ressort du point 44 de la décision attaquée, étant donné que l'opposition avait été accueillie sur le fondement de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001], la chambre de recours a considéré qu'il était inutile d'examiner le motif d'opposition fondé sur l'article 8, paragraphe 5, du même règlement [devenu article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001].

### **Conclusions des parties**

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

- annuler la décision attaquée ;
- condamner l'EUIPO et l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours aux dépens et à lui rembourser tous les coûts supportés aux fins de l'opposition et du recours, y compris les frais de recours.

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

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

### **En droit**

#### ***Sur le droit applicable***

15 À titre liminaire, il convient de relever que, en ce qui concerne les règles de fond applicables en l'espèce, compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 29 octobre 2015, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêts du 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 12, et du 18 juin 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée).

16 Dans la mesure où les dispositions matérielles pertinentes applicables en l'espèce sont identiques dans leur version résultant, respectivement, du règlement n° 207/2009 et du règlement 2017/1001, le fait que la chambre de recours et les parties se soient référées aux dispositions de ce dernier règlement demeure sans incidence aux fins de la présente procédure et il convient d'interpréter lesdites écritures comme étant fondées sur les dispositions pertinentes du règlement n° 207/2009 [voir, en ce sens, arrêt du 5 octobre 2020, *nanoPET Pharma/EUIPO – Miltenyi Biotec (viscover)*, T-264/19, non publié, EU:T:2020:470, point 23].

17 En revanche, en ce qui concerne les dispositions de nature procédurale, dans la mesure où, selon une jurisprudence constante, les règles de procédure sont généralement censées s'appliquer à la date à laquelle elles entrent en vigueur (voir arrêt du 11 décembre 2012, *Commission/Espagne*, C-610/10, EU:C:2012:781, point 45 et jurisprudence citée), le litige est régi par les dispositions procédurales du règlement 2017/1001.

#### ***Sur la recevabilité***

##### ***Sur la recevabilité de la seconde branche du second chef de conclusions de la requérante***

18 Par la seconde branche de son second chef de conclusions, la requérante demande à ce que l'EUIPO et l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours soient condamnés à rembourser à la requérante tous les coûts supportés aux fins de l'opposition et du recours, y compris les frais de recours.

19 L'EUIPO soulève l'irrecevabilité de cette branche, en ce qu'elle englobe les frais afférents à la procédure d'opposition.

20 À cet égard, il y a lieu de relever que, aux termes de l'article 190, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, les frais indispensables exposés par les parties aux fins de la procédure devant la chambre de recours sont considérés comme étant des dépens récupérables. Il n'en va toutefois pas de même des frais exposés aux fins de la procédure devant la division d'opposition. Partant, dans la mesure où la demande de la requérante concerne également les dépens afférents à la procédure devant la division d'opposition, qui ne constituent pas des dépens récupérables, cette demande est irrecevable [voir, par analogie, arrêt du 21 avril 2005, Ampafrance/OHMI – Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, EU:T:2005:140, point 27].

21 La seconde branche du second chef de conclusions de la requérante sur les dépens doit donc être rejetée, comme étant irrecevable, pour autant qu'elle vise les frais exposés aux fins de la procédure d'opposition.

*Sur la recevabilité du moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009*

22 Au soutien du recours, la requérante a expressément invoqué une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, ainsi qu'une violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement.

23 L'EUIPO fait valoir qu'un recours porté devant le Tribunal en vertu de l'article 72, du règlement 2017/1001, vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours et que ce contrôle doit se faire au regard du cadre factuel et juridique du litige tel qu'il a été porté devant la chambre de recours. En l'espèce, la chambre de recours n'ayant pas examiné le motif d'opposition visé à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, le moyen tiré de la violation de cet article serait irrecevable.

24 En l'espèce, il ressort du point 44 de la décision attaquée, que la chambre de recours n'a accueilli l'opposition qu'en ce qu'elle était fondée sur l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et n'a pas examiné le motif d'opposition fondé sur l'article 8, paragraphe 5, de ce règlement. Or, il n'appartient pas au Tribunal de statuer sur une question qui n'a pas été examinée par la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêt du 29 mars 2012, You-Q/OHMI – Apple Corps (BEATLE), T-369/10, non publié, EU:T:2012:177, point 80 et jurisprudence citée].

25 Il s'ensuit que le moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 doit être déclaré irrecevable.

26 Partant, seul le moyen tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 sera examiné au fond.

*Sur le fond*

27 À l'appui de son moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, la requérante conteste, en substance, les appréciations de la chambre de recours relatives à la comparaison des produits et des services, à la comparaison des signes et à l'appréciation globale du risque de confusion.

28 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 la 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.

29 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, en tenant compte de tous les facteurs caractérisant le cas d'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 26 juin 2014, Basic/OHMI – Repsol YPF (basic), T-372/11, EU:T:2014:585, point 21 et jurisprudence citée].

30 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 26 juin 2014, basic, T-372/11, EU:T:2014:585, point 22 et jurisprudence citée).

31 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a violé l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 en considérant qu'il pouvait exister, en l'espèce, un risque de confusion à l'égard des produits et des services en cause.

*Sur le public pertinent*

32 La chambre de recours a considéré, aux points 12 et 41 de la décision attaquée, que le public pertinent était constitué tant du grand public que du public professionnel de l'Union, dont le niveau d'attention variait de moyen à élevé en fonction du prix et du degré de sophistication des produits et des services en cause, et a décidé de ne prendre en compte que la partie anglophone de ce public.

33 La requérante estime que les produits et les services qui ont été jugés similaires par la chambre de recours s'adressent au grand public d

l'Union, dont le niveau d'attention varie de moyen à supérieur à la moyenne, dans la mesure où il s'agit de biens et de services spécialisés pouvant être coûteux.

34 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, 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 21 octobre 2015, *Petco Animal Supplies Stores/OHMI – Gutiérrez Ariza (PETCO)*, T-664/13, EU:T:2015:791, point 43 et jurisprudence citée].

35 En l'espèce, au regard de la nature des produits et des services en cause, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que le public pertinent était constitué tant du grand public que du public professionnel, dont le niveau d'attention variait de moyen à élevé.

36 C'est également sans commettre d'erreur de droit ou d'appréciation que la chambre de recours a pu se fonder sur la perception de la partie anglophone du public pertinent, étant donné que les éléments verbaux des signes en conflit appartiennent au vocabulaire anglais. En effet, 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 – Licoren 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 la comparaison des produits et des services*

37 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].

38 Il convient de rappeler que les principes applicables à la comparaison des produits s'appliquent également à la comparaison entre les produits et les services. Certes, du fait de leur nature même, les produits sont généralement différents des services, mais il n'en demeure pas moins qu'ils peuvent être complémentaires ou que les services peuvent avoir le même objet ou la même destination que les produits et se trouver, de ce fait, en concurrence avec ces derniers. Il s'ensuit que, dans certaines circonstances, une similitude peut être constatée entre des produits et des services [voir arrêt du 7 septembre 2016, *Victor International/EUIPO – Ovejero Jiménez et Becerra Guibert (VICTOR)*, T-204/14, non publié, EU:T:2016:448, point 105 et jurisprudence citée]. Notamment, il ressort de la jurisprudence qu'il existe une similitude entre des produits et les services de vente au détail qui portent sur ces produits [voir arrêt du 5 juillet 2012, *Comercial Losan/OHMI – McDonald's International Property (Mc. Baby)*, T-466/09, non publié, EU:T:2012:346, point 24 et jurisprudence citée].

– *Sur la similitude entre les produits, relevant de la classe 9, visés par la marque demandée et les produits désignés par la marque antérieure, relevant de la même classe*

39 La chambre de recours a constaté, en premier lieu, que la requérante faisait spécifiquement grief à la division d'opposition d'avoir refusé l'enregistrement de la marque demandée en ce qu'elle désignait des « logiciels de jeux d'ordinateurs », des « logiciels pour jouer à des jeux vidéo, [des] jeux informatiques et [des] jeux en ligne », des « logiciels de jeux informatiques », des « logiciels de jeux vidéo et audio » et des « jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques », relevant de la classe 9. À cet égard, elle a relevé que ces produits ne pouvaient pas être utilisés de manière indépendante et devaient être téléchargés, utilisés et fournis avec du matériel informatique, qui était indispensable à leur fonctionnement. Dès lors, elle a estimé que lesdits produits et le matériel informatique pouvaient être considérés comme étant complémentaires. En outre, la chambre de recours a constaté que les « logiciels de jeux vidéo » pouvaient avoir les mêmes fabricants que le matériel informatique utilisé pour les faire fonctionner, à savoir les consoles, les téléphones portables et les ordinateurs personnels, être destinés au même public et être vendus dans les mêmes points de vente au détail, même si ces logiciels pouvaient également être achetés indépendamment auprès d'éditeurs de jeux vidéo. Ainsi, selon la chambre de recours, ces produits étaient similaires aux « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure.

40 En second lieu, en ce qui concerne les autres produits, relevant de la classe 9, visés par la marque demandée et pour lesquels l'opposition a été accueillie, la chambre de recours a, premièrement, approuvé les appréciations de la division d'opposition selon lesquelles les « programmes informatiques », les « programmes d'ordinateurs enregistrés », les « logiciels (programmes enregistrés) », les « logiciels multimédias et interactifs », les « logiciels informatiques sur téléphone mobile et tablette électronique », les « logiciels contenant de la musique et des bandes sonores de films cinématographiques » et les « pièces et parties constitutives pour tous les produits précités » étaient similaires aux « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure, en ce qu'ils pouvaient partager les mêmes fabricants, les mêmes canaux de distribution ainsi que le même public. En outre, elle a considéré qu'ils étaient complémentaires.

41 Deuxièmement, la chambre de recours a fait sienne la conclusion de la division d'opposition selon laquelle les « appareils pour l'enregistrement, la transmission, la réception, la reproduction et le traitement du son et des images », les « assistant[s] personnel[s] numérique[s] » et les « pièces et parties constitutives pour tous les produits précités » englobaient les « ordinateurs », relevant de la même classe 9, désignés par la marque antérieure ou coïncidaient avec ceux-ci, de sorte qu'ils pouvaient être considérés comme étant identiques. De même, les « appareils de téléphonie et de télécommunication » et les « pièces et parties constitutives de tous les produits précités » visés par la marque demandée auraient été inclus dans la catégorie générale des « appareils de télécommunications », relevant de la classe 9, désignés par la marque

antérieure et, dès lors, auraient été identiques à ces derniers.

42 Troisièmement, la chambre de recours a estimé que les « supports d'enregistrement magnétiques, optiques, numériques et électroniques », les « disques magnétiques, optiques et numériques », les « supports magnétiques, optiques et numériques de programmes d'ordinateurs », les « cédéroms », les « disques compacts » et les « pièces et parties constitutives pour tous les produits précités » étaient hautement similaires aux « ordinateurs », relevant de la même classe 9, désignés par la marque antérieure, en ce qu'ils pouvaient avoir les mêmes producteurs et les mêmes canaux de distribution, viser le même public et être complémentaires.

43 Quatrièmement, la chambre de recours a relevé que les « mémoires pour ordinateurs » et les « circuits imprimés » jouaient un rôle important dans le fonctionnement des « ordinateurs », relevant de la même classe 9, désignés par la marque antérieure et que les « équipements périphériques d'ordinateurs[,] à savoir [les] écrans, [les] claviers, [les] souris, [les] consoles et [les] manettes de contrôle, [les] lecteur[s] de disques et [de] disquettes magnétiques, optiques et numériques et [les] pièces et parties constitutives pour tous les produits précités », avaient un lien étroit avec les « ordinateurs », en raison de leur complémentarité. Dès lors, selon la chambre de recours, ces produits étaient complémentaires aux « ordinateurs » désignés par la marque antérieure. De plus, ils auraient pu partager les mêmes fabricants et les mêmes canaux de distribution. Ainsi, la chambre de recours a conclu que ces produits pouvaient être considérés comme étant similaires.

44 Cinquièmement, la chambre de recours a constaté que les « tapis de souris » et les « pièces et parties constitutives pour tous les produits précités » étaient similaires, à un faible degré, aux « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure, dans la mesure où ils pouvaient être vendus dans les mêmes magasins spécialisés, viser le même public et être considérés comme étant complémentaires.

45 La requérante considère que l'approche retenue par la chambre de recours pour constater l'existence d'une similitude entre les « logiciels de jeux » et le matériel informatique, basée sur le fait que les premiers ne pouvaient pas être utilisés sans le second, était trop large et conduisait à créer des liens de similitude entre des produits totalement différents. Or, ces produits seraient différents, non seulement par leur nature et leur finalité, mais également par leurs canaux de distribution – les jeux vidéo étant généralement téléchargés par l'intermédiaire de canaux de distribution très spécifiques –, par leurs fabricants et par leurs modes d'utilisation. En outre, ils ne seraient pas concurrents. Afin d'étayer son argument selon lequel le caractère indispensable d'un produit pour l'utilisation d'un autre produit ne saurait conduire à constater l'existence d'une similitude entre ces produits, la requérante établit une analogie entre, d'une part, les ordinateurs et, d'autre part, métaux rares et les éléments de terres rares, nécessaires au fonctionnement des ordinateurs. Ainsi, selon la requérante, le fait que les produits soient utilisés ensemble est insuffisant pour constater une similitude.

46 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

47 À titre liminaire, il convient de constater, à l'instar de l'EUIPO, que, en ce qui concerne l'examen, rappelé aux points 40 à 44 ci-dessus, que la chambre de recours a opéré s'agissant de la comparaison des produits relevant de la classe 9 visés par la marque demandée autres que ceux visés au point 39 ci-dessus avec les produits relevant de la classe 9 désignés par la marque antérieure, la requérante n'avance aucun argument spécifique ni aucune explication des raisons pour lesquelles les appréciations de la chambre de recours seraient erronées.

48 Pour les motifs retenus, à juste titre, par la chambre de recours aux points 18 à 23 de la décision attaquée, il convient d'approuver les appréciations de la chambre de recours concernant la comparaison des produits mentionnés au point 47 ci-dessus.

49 En ce qui concerne les « logiciels de jeux d'ordinateurs », les « logiciels pour jouer à des jeux vidéo, [des] jeux informatiques et [des] jeux en ligne », les « logiciels de jeux informatiques », les « logiciels de jeux vidéo et audio » et les « jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques », relevant de la classe 9, visés par la marque demandée, il convient de rappeler que, conformément à une jurisprudence constante, les produits ou les services complémentaires sont ceux entre lesquels existe un lien étroit, en ce sens que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs puissent penser que la responsabilité de la fabrication de ces produits ou de la fourniture de ces services incombe à la même entreprise [voir arrêt du 9 avril 2014, Comsa/OHMI – COMSA (COMSA), T-144/12, non publié, EU:T:2014:197, point 44 et jurisprudence citée].

50 Cela implique que les produits complémentaires soient susceptibles d'être utilisés ensemble, ce qui présuppose qu'ils soient adressés au même public [voir, en ce sens, arrêt du 12 juillet 2012, Hand Held Products/OHMI – Orange Brand Services (DOLPHIN), T-361/11, non publié, EU:T:2012:377, point 48 et jurisprudence citée].

51 En l'espèce, il convient de relever que les « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure rendent possible la lecture des « logiciels de jeux », relevant de la même classe, visés par la marque demandée et sont donc indispensables ou importants pour leur utilisation. En outre, il y a lieu de relever que, ainsi que l'a constaté à juste titre la chambre de recours au point 17 de la décision attaquée et qu'il a été indiqué au point 35 ci-dessus, ces produits s'adressent au même public, lequel est composé, notamment, du grand public. Ainsi, une relation de complémentarité fonctionnelle peut être établie entre les « logiciels de jeux », relevant de la classe 9, visés par la marque demandée et les « ordinateurs », relevant de la même classe, désignés par la marque antérieure au sens de la jurisprudence citée aux points 49 et 50 ci-dessus [voir, en ce sens, arrêt du 18 juin 2009, LIBRO/OHMI – Causley (LiBRO), T-418/07, non publié, EU:T:2009:208, point 55].

52 En outre, il convient de relever que, ainsi que l'a constaté à juste titre la chambre de recours au point 17 de la décision attaquée, les « logiciels de jeux » visés par la marque demandée et les « ordinateurs » désignés par la marque antérieure peuvent partager les mêmes canaux de distribution et être vendus par les mêmes entreprises (voir, en ce sens, arrêt du 18 juin 2009, LiBRO, T-418/07, non publié, EU:T:2009:208, point 55).

53 Dès lors, il y a lieu d'approuver la conclusion de la chambre de recours, dans la décision attaquée, selon laquelle les « logiciels de jeux » relevant de la classe 9, visés par la marque demandée et les « ordinateurs », relevant de la même classe, désignés par la marque antérieure sont similaires.

54 Les autres arguments de la requérante ne sont pas de nature à remettre en cause cette conclusion.

55 En premier lieu, il convient de relever que l'approche retenue par la chambre de recours, fondée sur le lien fonctionnel entre les produits concernés, n'est pas « beaucoup trop large », comme le soutient la requérante, en faisant référence au fait qu'une telle approche conduirait à créer des liens entre des produits totalement différents, par exemple entre, d'une part, les ordinateurs et, d'autre part, les métaux rares et les éléments de terres rares nécessaires au fonctionnement des ordinateurs. À cet égard, il convient de constater que l'existence d'une complémentarité entre les produits concernés fait partie des facteurs pertinents à prendre en compte dans le cadre de la comparaison de produits et que la chambre de recours a tenu compte d'autres facteurs, tels que le public, les canaux de distribution et les fabricants. En outre, il convient de constater, à l'instar de l'EUIPO, que, contrairement à l'exemple donné par la requérante, d'une part, la différence de nature entre les produits à comparer en l'espèce est nettement moins marquante qu'entre les ordinateurs, les métaux rares et les éléments de terres rares et, d'autre part, les produits en cause dans la présente affaire s'adressent au même public.

56 En second lieu, s'agissant de l'argument de la requérante selon lequel les « jeux vidéo » seraient généralement téléchargés par l'intermédiaire de canaux de distribution très spécifiques, il suffit de constater que, ainsi qu'il ressort du point 52 ci-dessus, ils peuvent également partager avec les « ordinateurs » les mêmes canaux de distribution. En tout état de cause, conformément à la jurisprudence citée au point 37 ci-dessus, les canaux de distribution des produits concernés ne sont qu'un facteur parmi d'autres à prendre en compte dans le cadre de l'appréciation de la similitude des produits.

57 Partant, c'est à juste titre que, dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu à l'existence d'une similitude entre les « logiciels de jeux d'ordinateurs », les « logiciels pour jouer à des jeux vidéo, [des] jeux informatiques et [des] jeux en ligne », les « logiciels de jeux informatiques », les « logiciels de jeux vidéo et audio » et les « jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques », relevant de la classe 9 visés par la marque demandée et les « ordinateurs », relevant de la même classe, désignés par la marque antérieure.

– *Sur la similitude entre les produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée et les produits relevant de la classe 9 désignés par la marque antérieure*

58 Approuvant les appréciations de la division d'opposition, la chambre de recours a constaté que les produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée et pour lesquels l'opposition a été accueillie, à savoir les « appareils de jeux électroniques autres que ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision », les « jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques », les « appareils de jeux automatiques autres que ceux à prépaiement et ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision », les « consoles de jeux électroniques » et les « appareils de jeux conçus pour être utilisés avec un récepteur de télévision », étaient similaires aux « ordinateurs » relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure. Selon la chambre de recours, ces produits visés par la marque demandée incluent des « consoles de jeux » qui sont essentiellement conçues pour jouer à des jeux. Or, les « ordinateurs » désignés par la marque antérieure pourraient également être utilisés pour jouer à des jeux et être équipés de composants spécifiques qui les rendraient adaptés aux jeux. Ainsi, ces produits pourraient s'adresser au même public, avoir les mêmes fabricants et utiliser les mêmes canaux de distribution.

59 Selon la chambre de recours, le même raisonnement s'appliquerait au « matériel d'enseignement sous forme de jeux », également susceptible de consister en des « jeux vidéo » utilisables sur des ordinateurs. En effet, ils partageraient les mêmes fabricants, le même public et les mêmes canaux de distribution que les « ordinateurs », ce qui les rendrait similaires.

60 La requérante fait valoir que, pour les mêmes arguments que ceux développés au point 45 ci-dessus, les produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée sont différents des produits désignés par la marque antérieure. En outre, elle estime que le fait que les appareils de jeux électroniques puissent inclure des consoles de jeux n'implique pas que la partie anglophone du public pertinent, qui est bien informée de l'existence des marques en conflit et des produits qu'elles désignent, fera une confusion, car la marque associée aux jeux vidéo est différente de celle désignant les jeux d'ordinateurs.

61 L'EUIPO observe que la requérante ne conteste pas que les produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée puissent inclure des consoles de jeux, principalement conçues pour jouer à des jeux, et que les ordinateurs puissent également être utilisés pour jouer à des jeux, en particulier lorsqu'ils sont équipés de composants spécifiques pour ce faire. Il ajoute que, en tant que tels, les produits en cause s'adressent au même public, peuvent avoir les mêmes fabricants et être distribués par les mêmes canaux de distribution.

62 En l'espèce, il convient de relever que la plupart des produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée et pour lesquels l'opposition a été accueillie, à savoir les « appareils de jeux électroniques autres que ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision », les « jeux audiovisuels sur des plates-formes informatiques », les « appareils de jeux automatiques autres que ceux à prépaiement et ceux conçus pour être utilisés seulement avec un récepteur de télévision », les « consoles de jeux électroniques » et les « appareils de jeux conçus pour être utilisés avec un récepteur de télévision », et les « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure, en particulier lorsqu'ils sont équipés de composants spécifiques adaptés, peuvent avoir la même utilisation, à savoir jouer à des jeux.

63 Par ailleurs, ainsi que la chambre de recours l'a relevé au point 25 de la décision attaquée, ces produits peuvent partager les mêmes fabricants et avoir les mêmes canaux de distribution. [voir, par analogie, arrêt du 10 avril 2016, Novomatic/EUIPO – Granini/Franco (HOT JOKER)]



64 Il en va de même du « matériel d'enseignement sous forme de jeux », qui est également susceptible, ainsi que son libellé l'indique et comme l'a constaté à juste titre la chambre de recours au point 26 de la décision attaquée, de consister en des « jeux vidéo » utilisables sur des ordinateurs. En tant que tel, ce matériel pourrait, ainsi qu'il ressort des développements figurant aux points 51 et 52 ci-dessus, être complémentaire de « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure et partager avec ceux-ci les mêmes fabricants ainsi que les mêmes canaux de distribution.

65 Contrairement à ce que soutient la requérante, la circonstance que la partie anglophone du public pertinent soit informée de l'existence de marques en conflit et des produits qu'elles désignent ne fait pas obstacle, au regard des facteurs pertinents susmentionnés, à ce que les produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée pour lesquels l'opposition a été accueillie et les « ordinateurs », relevant de la classe 9 désignés par la marque antérieure soient considérés comme étant similaires.

66 Dès lors, il convient d'approuver la conclusion de la chambre de recours, dans la décision attaquée, relative à l'existence d'une similitude entre les produits relevant de la classe 28 visés par la marque demandée pour lesquels l'opposition a été accueillie et les « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure.

– *Sur la similitude entre les services relevant de la classe 41 visés par la marque demandée et les produits relevant des classes 9 et 38 désignés par la marque antérieure*

67 En premier lieu, la chambre de recours a relevé que la requérante contestait spécifiquement les appréciations de la division d'opposition en ce qui concernait le refus d'enregistrement pour les « services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications, [les] services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne » et les « service[s] de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) », relevant de la classe 41, visés par la marque demandée. À cet égard, en confirmant la décision de la division d'opposition, elle a estimé que ces services étaient similaires, à tout le moins à un faible degré, aux « ordinateurs », relevant de la classe 9 désignés par la marque antérieure. Elle a constaté que lesdits services indiquaient explicitement leur relation avec les « ordinateurs » afin d'atteindre leur objectif de divertissement, d'information ou de formation. Ainsi, selon la chambre de recours, il existait une complémentarité fonctionnelle entre ces services et les « ordinateurs ». En outre, au même titre que les « jeux vidéo », ils pouvaient s'adresser au même public.

68 En second lieu, la chambre de recours a constaté, s'agissant des « service[s] de jeux par téléphones cellulaires », des « service[s] de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers », des services de « fourniture de jeux par téléphones cellulaires » et des services de « fourniture de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers », qu'ils présentaient un lien de complémentarité avec les « appareils de télécommunications », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure. En effet, lesdits services seraient fournis par téléphone ou seraient destinés à être utilisés sur des téléphones. En outre, malgré leur nature différente, ils pourraient s'adresser au même public et pourraient coïncider par leurs canaux de distribution. Ainsi, la chambre de recours a conclu à une similitude entre ces services et les « appareils de télécommunications », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure. Selon la chambre de recours, ces services étaient également similaires aux « services de communications », aux « services de communications sans fil », aux « services de communications entre ordinateurs », aux « services de communications par réseaux informatiques » et aux services de « radiotéléphonie mobile », relevant de la classe 38, désignés par la marque antérieure.

69 La requérante estime que les « services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications, [les] services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne » et les « service de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) » ne sont pas similaires aux produits relevant de la classe 9 désignés par la marque antérieure, dans la mesure où les premiers ont pour objectif le divertissement, alors que les seconds désignent divers types d'appareils électroniques, tels que des ordinateurs, des tablettes, des téléphones, des routeurs, des modems et des haut-parleurs ainsi que des appareils de télécommunication. Selon la requérante, lesdits services visés par la marque demandée diffèrent des produits désignés par la marque antérieure par leur nature, leur finalité, leur mode d'utilisation, leurs canaux de distribution et leurs points de vente. En outre, ces services et ces produits ne seraient ni complémentaires ni concurrents et ne seraient pas susceptibles de provenir des mêmes entreprises.

70 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

71 À titre liminaire, il convient de constater, à l'instar de l'EUIPO, que la requérante n'avance pas d'arguments spécifiques expliquant dans quelle mesure les appréciations de la chambre de recours relatives à la similitude entre les « service[s] de jeux par téléphones cellulaires », les « service[s] de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers », les services de « fourniture de jeux par téléphone cellulaires », les services de « fourniture de jeux par le biais de téléphones portables ou à utiliser sur ces derniers » et les « appareils de télécommunication », relevant de la classe 9, ou les « services de communications », les « services de communications sans fil », les « services de communications entre ordinateurs », les « services de communications par réseaux informatiques » et les services de « radiotéléphonie mobile », relevant de la classe 38, désignés par la marque antérieure étaient erronées.

72 Pour les motifs retenus, à juste titre, par la chambre de recours au point 30 de la décision attaquée, il convient d'approuver les appréciations de celle-ci relatives à la similitude entre ces produits et ces services.

73 S'agissant des « services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications, [des] services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne » et des « services de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) », la

convient de relever, à l'instar de la chambre de recours au point 28 de la décision attaquée, qu'il ressort du libellé de ces services qu'ils sont spécifiquement destinés à être utilisés avec des ordinateurs pour répondre à leur objectif, à savoir la formation, l'information et le divertissement. Ainsi, il existe une similitude entre ces services et les ordinateurs désignés par la marque antérieure en raison de leur complémentarité, les uns étant indispensables ou importants pour l'usage des autres.

74 En outre, alors même qu'ils n'ont pas la même nature, les « services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications [les] services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne » et les « services de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) », tous fournis dans le domaine informatique, peuvent viser les mêmes cercles de consommateurs et utiliser les mêmes canaux de distribution que les « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure.

75 Par conséquent, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en concluant que les « services de formation à l'informatique et aux techniques de télécommunications, [les] services d'information sur des jeux informatiques en ligne et d'autres divertissements en ligne » et les « services de jeux proposés en ligne (à partir d'un réseau informatique) » étaient similaires, à tout le moins à un faible degré, avec les « ordinateurs », relevant de la classe 9, désignés par la marque antérieure.

76 Il résulte des considérations qui précèdent que c'est à juste titre que la chambre de recours a constaté, dans la décision attaquée, que les produits et les services en cause étaient, en partie, identiques et, pour le reste, similaires à différents degrés.

#### *Sur la comparaison des signes en conflit*

77 À titre liminaire, il convient de rappeler que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents. Ainsi qu'il ressort de la jurisprudence, sont pertinents les aspects visuel, phonétique et conceptuel [voir arrêt du 23 octobre 2002, *Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, EU:T:2002:261, point 30 et jurisprudence citée].

78 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, *OHMI/Shaker*, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

#### *– Sur la comparaison des signes sur le plan visuel*

79 La chambre de recours a relevé, au point 33 de la décision attaquée, que s'agissant de la marque antérieure, l'élément verbal « honor », qui correspondait à l'orthographe américaine du mot anglais « honour », signifiait, selon un dictionnaire en ligne, un « grand respect » ou une « grande estime » ou indiquait l'adhésion à un code de conduite. Toutefois, en l'absence de pronom, la partie anglophone du public pertinent ne le percevrait pas comme une façon de s'adresser à un juge, mais plutôt comme un nom abstrait ou une vertu inapte à qualifier de manière descriptive des produits ou des services. Ainsi, selon la chambre de recours, l'élément verbal « honor » était-il distinctif à l'égard de l'ensemble des produits et des services relevant des classes 9 et 38 désignés par la marque antérieure.

80 S'agissant de la marque demandée, la chambre de recours a considéré, au point 34 de la décision attaquée, que le mot « honor » avait la même signification que celle figurant au point 79 ci-dessus et que l'élément « for » avait un moindre impact, dans la mesure où il s'agissait d'une préposition commune. Selon la chambre de recours, l'expression « for honor », prise dans son ensemble, serait perçue par la partie anglophone du public pertinent comme indiquant qu'un grand respect, une grande estime ou une adhésion à un code de conduite étaient attendus, et que, en tant qu'expression abstraite, elle était distinctive pour les produits et les services relevant des classes 9, 16, 28 et 41 visés par la marque demandée.

81 En outre, la chambre de recours a constaté, au point 35 de la décision attaquée, que les éléments verbaux de la marque demandée étaient représentés dans une police graphique stylisée, dans des tons de brun, avec des glyphes décalés et des glyphes plus accentués, et que les lettres « o » et « r » du mot « honor » étaient liées. Elle a relevé que, bien que marquantes, la stylisation et la profondeur étaient décoratives et ne servaient qu'à mettre en évidence les éléments verbaux clairement discernables et qu'il ressortait de la jurisprudence que, lorsque les signes étaient composés d'éléments verbaux et figuratifs, les éléments verbaux avaient, en principe, un impact plus fort sur le consommateur. Ainsi, selon la chambre de recours, l'élément verbal « honor », qui était également l'élément le plus grand au sein de la marque demandée, aurait l'impact plus fort sur le consommateur.

82 La chambre de recours en a déduit, au point 36 de la décision attaquée, que les signes coïncidaient sur le plan visuel au niveau de l'élément verbal « honor », unique élément de la marque antérieure, qui était entièrement inclus dans la marque demandée et qui était distinctif. Selon elle, c'était également l'élément sur lequel le consommateur concentrerait son attention, compte tenu de sa taille, de sa longueur et sa position au sein de la marque demandée. Elle a constaté que les signes en conflit différaient par la présence du mot « for » dans ladite marque, dont l'impact était limité, voire nul, dans la mesure où il s'agissait d'une préposition commune, et par la stylisation des éléments verbaux constituant cette même marque, qui était purement décorative. Dès lors, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un degré élevé de similitude entre les marques en conflit sur le plan visuel.

83 La requérante estime que les marques en conflit ont des apparences différentes, en raison tant de la position de l'élément « honor » que du nombre de mots les composant. Par ailleurs, elle fait valoir que la marque demandée est représentée dans une police stylisée et que, alors même

qu'elle partage avec la marque antérieure l'élément « honor », l'élément « for » est en première position dans celle-ci.

84 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

85 À titre liminaire, il convient de relever que la marque antérieure est une marque verbale constituée du seul élément « honor » tandis que la marque demandée est une marque figurative composée de deux éléments verbaux, « for » et « honor », écrits en lettres capitales, dans une police d'écriture stylisée, dans les tons bruns et dont les contours sont cernés de noir, en vue de provoquer un léger effet de relief. L'élément « for » apparaît dans la partie supérieure de la marque demandée, tandis que l'élément commun « honor », dont les lettres « o » et « r » sont liées, est écrit dans une taille légèrement plus grande, dans sa partie inférieure.

86 En premier lieu, il convient de rappeler que, ainsi qu'il ressort du point 78 ci-dessus, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la comparaison 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.

87 Selon la jurisprudence, pour déterminer le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'apprécier l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération, notamment, les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [voir ordonnance du 3 mai 2018, *Siberian Vodka/EUIPO – Schwarze und Schlichte (DIAMOND ICE)*, T-234/17, non publiée, EU:T:2018:259, point 38 et jurisprudence citée].

88 Aux fins d'apprécier le caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ses composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe [arrêt du 23 octobre 2002, *MATRATZEN*, T-6/01, EU:T:2002:261, point 35, et du 8 février 2007, *Quelle/OHMI – Nars Cosmetics (NARS)*, T-88/05, non publié, EU:T:2007:45, point 58].

89 En l'espèce, il convient de relever, d'une part, que la requérante ne conteste pas les appréciations de la chambre de recours quant aux significations des éléments verbaux composant les signes en conflit et à leur caractère distinctif. Au vu des éléments du dossier, il n'y a pas lieu de remettre en cause ces appréciations.

90 D'autre part, il convient de relever, à l'instar de la chambre de recours au point 35 de la décision attaquée, que l'attention de la partie anglophone du public pertinent convergera, tout d'abord, vers l'élément « honor » de la marque demandée, en raison de sa taille plus importante que celle de l'élément « for » ainsi que de sa longueur et de sa position centrale dans le signe. L'élément « for », écrit dans une police de caractère plus petite, occupe une place secondaire dans ladite marque. Dès lors, il convient de constater que, en raison de son importance dans l'impression d'ensemble de la marque demandée, la chambre de recours a conclu à juste titre dans la décision attaquée, sans que la requérante ne le conteste, que l'élément « honor » était l'élément le plus proéminent, sur le plan visuel, au sein de ladite marque.

91 En second lieu, il convient de rappeler que rien ne s'oppose à ce que soit vérifiée l'existence d'une similitude visuelle entre une marque verbale et une marque figurative, étant donné que ces deux types de marques ont une configuration graphique capable de donner lieu à une impression visuelle [voir arrêt du 4 mai 2005, *Chum/OHMI – Star TV (STAR TV)*, T-359/02, EU:T:2005:156, point 43 et jurisprudence citée].

92 En outre, il y a également lieu de rappeler que, selon une jurisprudence constante, lorsqu'une marque figurative comportant des éléments verbaux est comparée, sur le plan visuel, à une marque verbale, les marques sont jugées similaires sur ce plan si elles ont en commun un nombre significatif de lettres dans la même position et si l'élément verbal du signe figuratif n'est pas hautement stylisé, nonobstant la représentation graphique des lettres dans des polices de caractères différentes, en italiques ou en caractères gras, en minuscules ou en majuscules, ou encore en couleur [voir, en ce sens, arrêt du 9 septembre 2019, *SLL Service/EUIPO – Elfa International (LUMIN8)*, T-680/18, non publié, EU:T:2019:565, point 32 et jurisprudence citée].

93 En l'espèce, il y a lieu de relever que l'élément « honor » constitue, à la fois, la marque antérieure et l'élément verbal le plus long de la marque demandée. Ainsi, les marques en conflit ont en commun cinq lettres dans la même position. Dès lors, il y a lieu de constater qu'elles partagent un nombre significatif de lettres au sens de la jurisprudence citée au point 92 ci-dessus.

94 De plus, il convient de constater, à l'instar de la chambre de recours au point 35 de la décision attaquée, que les caractéristiques graphiques de la marque demandée ont un impact limité, dès lors que la stylisation et la profondeur des lettres la composant sont directement et intrinsèquement liés aux éléments verbaux « for » et « honor » et se limitent à les mettre en évidence [voir, en ce sens, arrêt du 9 février 2017, *International Gaming Projects/EUIPO – adp Gauselmann (TRIPLE EVOLUTION)*, T-82/16, non publié, EU:T:2017:66, point 37]. Dès lors que les éléments figuratifs de la marque demandée sont directement et intrinsèquement liés aux éléments verbaux de celle-ci et se caractérisent faiblement par leur originalité, lesdits éléments verbaux seront aisément et immédiatement identifiables par le public pertinent [voir, en ce sens, arrêt du 9 février 2017, *International Gaming Projects/EUIPO – adp Gauselmann (TRIPLE EVOLUTION)*, T-82/16, non publié, EU:T:2017:66, points 37 et 38].

95 S'agissant de l'argument de la requérante selon lequel l'élément verbal « for » aurait dû, en substance, se voir accorder une importance supérieure à l'élément verbal « honor » lors de la comparaison des signes en conflit, dans la mesure où il s'agit du premier terme qui compose la marque demandée, celui-ci ne saurait être retenu.

96 Certes, il ressort de la jurisprudence que le consommateur attache, en principe, plus d'importance à la partie initiale d'un signe [voir, en ce sens, arrêt du 12 septembre 2012, Ertmer/OHMI – Caterpillar (erkat), T-566/10, non publié, EU:T:2012:419, point 36]. Il n'en va toutefois pas ainsi dans tous les cas [voir, en ce sens, arrêt du 22 mai 2012, Nordmilch/OHMI – Lactimilk (MILRAM), T-546/10, non publié, EU:T:2012:249, point 39 et jurisprudence citée]. La comparaison entre deux signes doit, en effet, être effectuée au regard des circonstances particulières de chaque affaire [voir arrêt du 4 mai 2016, Bodegas Williams & Humbert/EUIPO – Central Hisumer (BOTANIC WILLIAMS & HUMBERT LONDON DRY GIN), T-193/15, non publié, EU:T:2016:266, point 54 et jurisprudence citée].

97 Or, en l'espèce, d'une part, le positionnement de l'élément verbal « honor » sous l'élément verbal « for » dans la marque demandée est atténué par la circonstance que l'élément « honor » occupe plus de place que l'élément « for » au sein de ladite marque. D'autre part, ces mêmes éléments apparaissent tous deux dans les mêmes couleurs, de sorte que l'élément « for » n'est pas de nature à attirer davantage l'attention que l'élément « honor » (voir, en ce sens, arrêt du 9 février 2017, TRIPLE EVOLUTION, T-82/16, non publié, EU:T:2017:66, point 41).

98 Il s'ensuit que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré, dans la décision attaquée, que les deux marques en conflit présentaient un degré élevé de similitude sur le plan visuel, dans la mesure où elles coïncidaient au niveau de l'élément verbal « honor », unique élément de la marque verbale antérieure, entièrement reproduit dans la marque demandée.

– *Sur la comparaison des signes sur le plan phonétique*

99 En ce qui concerne la comparaison phonétique des signes en conflit, la chambre de recours a constaté, au point 37 de la décision attaquée, que ceux-ci étaient similaires à un degré élevé en raison de leur élément verbal commun « honor », qui était distinctif et plus long à prononcer que le terme « for ».

100 La requérante critique cette appréciation en faisant valoir que les signes en conflit se distinguent par leur rythme, leur son et leur nombre de syllabes et par l'élément verbal « for », au sein de la marque demandée, qui n'a pas d'équivalent dans la marque antérieure et qui contribue à la différenciation des signes en conflit sur le plan phonétique.

101 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

102 À cet égard, il y a lieu de relever, d'une part, que les signes en conflit coïncident au niveau de l'élément verbal « honor », qui représente l'unique élément de la marque verbale antérieure et dont la prononciation par la partie anglophone du public pertinent, dans la marque demandée, ne sera pas modifiée par la présence de l'élément verbal « for ». D'autre part, l'élément commun « honor » représente deux des trois syllabes de la marque demandée.

103 Il s'ensuit que, si l'élément verbal « for » est, certes, présent uniquement dans la marque demandée, celui-ci n'est pas de nature à remettre en cause la constatation, opérée au point 37 de la décision attaquée, selon laquelle les signes en conflit, appréciés globalement par la partie anglophone du public pertinent, sont similaires à un degré élevé sur le plan phonétique, en raison de leur élément verbal commun « honor » (voir, en ce sens, arrêt du 9 février 2017, TRIPLE EVOLUTION, T-82/16, non publié, EU:T:2017:66, points 46 et 47).

– *Sur la comparaison des signes sur le plan conceptuel*

104 En ce qui concerne la comparaison conceptuelle des signes en conflit, la chambre de recours a relevé, au point 38 de la décision attaquée, que ceux-ci étaient associés à la signification identique de leur élément commun « honor », la préposition « for », présente dans la marque demandée, ne faisant que renforcer et annoncer le mot « honor » qu'elle qualifiait. Dès lors, la chambre de recours a conclu à un degré élevé de similitude sur le plan conceptuel.

105 La requérante conteste cette conclusion. Elle considère que les marques en conflit ont des sens différents, dans la mesure où la marque antérieure fait référence à un « grand respect » ou à une « haute estime », alors que la marque demandée fait référence à un acte de « gloire » et dispose donc d'une signification différente sur le plan conceptuel.

106 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

107 En l'espèce, il y a lieu de relever, à l'instar de la chambre de recours, que les deux marques contiennent l'élément « honor ». Il convient également de constater que la chambre de recours a considéré, à juste titre, au point 33 de la décision attaquée, sans être contredite par la requérante sur ce point, que le terme « honor », qui constitue la marque antérieure et le second élément de la marque demandée, correspondait à l'orthographe américaine du mot « honour » et signifiait, selon un dictionnaire en ligne, un « grand respect » ou une « grande estime » ou indiquait l'adhésion à un code de conduite et que le mot « for » était une préposition anglaise commune. Ainsi, l'expression « for honor », prise dans son ensemble, sera perçue par la partie anglophone du public pertinent, ainsi que l'a constaté à juste titre la chambre de recours, comme indiquant qu'un grand respect, une grande estime ou une adhésion à un code de conduite sont attendus, la présence de la préposition « for » mettant en valeur l'élément « honor ». Il s'ensuit que les deux marques, prises dans leur ensemble, présentent une signification similaire, en raison de leur élément commun « honor ».

108 La requérante n'avance aucun argument concret pour infirmer cette conclusion. Elle suggère uniquement que, sur le plan conceptuel, les marques en conflit ont des sens différents, dans la mesure où la marque antérieure fait référence à un « grand respect » ou à « une haute estime », alors que la marque demandée fait référence à un acte de « gloire ». Cette allégation n'est pourtant pas étayée par des éléments



concrets susceptibles de remettre en cause la conclusion de la chambre de recours quant à l'existence d'une similitude élevée entre les marques en conflit sur le plan conceptuel. En effet, elle ne démontre pas, dans quelle mesure, en l'espèce, la présence de l'élément « for » dans la marque demandée conduirait à une signification différente.

109 Au vu de tout ce qui précède, il convient de constater que, la chambre de recours a conclu à juste titre, dans la décision attaquée, qu'il existait un degré élevé de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle entre les marques en cause.

*Sur le caractère distinctif de la marque antérieure*

110 La chambre de recours a considéré, au point 42 de la décision attaquée, que le mot « honor » constituant la marque antérieure n'avait pas de signification par rapport aux produits et aux services désignés par ladite marque et que le caractère distinctif de cette dernière était donc normal.

111 Il y a lieu de confirmer cette appréciation qui n'est, d'ailleurs, pas contestée par la requérante.

*Sur l'appréciation globale du risque de confusion*

112 La chambre de recours a considéré, aux points 43 et 44 de la décision attaquée, que, eu égard à la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle élevée existant entre les signes en conflit, à l'identité ou aux différents degrés de similitude existant entre les produits et les services que ces signes désignent ainsi qu'au caractère distinctif intrinsèque normal de la marque antérieure, qui était entièrement reprise dans la marque demandée, il existait, en l'espèce, un risque de confusion dans l'esprit de la partie anglophone du public pertinent, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

113 La requérante soutient que les produits et les services visés par la marque demandée sont différents des produits et des services désignés par la marque antérieure et que les marques en conflit sont similaires à un degré moyen sur les plans visuel et phonétique et faiblement similaires sur le plan conceptuel. Elle ajoute que la partie anglophone du public pertinent fait preuve d'un niveau d'attention variant de moyen à supérieur à la moyenne et la marque antérieure possède un caractère distinctif moyen. Selon la requérante, dans la mesure où la similitude des produits et des services est une condition nécessaire à l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, tout risque de confusion doit être exclu.

114 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

115 À cet égard, il convient de rappeler que 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 que ces marques désignent. 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).

116 En l'espèce, il convient de constater que, compte tenu de l'existence d'une identité ou d'une similitude à différents degrés entre les produits et les services en cause (voir point 76 ci-dessus), de la similitude élevée des marques en conflit sur les plans visuel, phonétique et conceptuel (voir point 109 ci-dessus), du caractère distinctif intrinsèque moyen de la marque antérieure (voir points 110 et 111 ci-dessus), c'est à juste titre que, dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré, conformément à la jurisprudence citée au point 115 ci-dessus, qu'il existait un risque que la partie anglophone du public pertinent puisse croire que les produits et les services en cause provenaient de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement, malgré le niveau d'attention supérieur à la moyenne de ladite partie du public pertinent à l'égard de certains de ces produits et ces services. En effet, dans la mesure où le consommateur garde en mémoire une image imparfaite des marques, il est très probable que, eu égard à la présence et à la position de l'élément « honor » commun aux marques en conflit, la partie anglophone du public pertinent, même si elle ferait preuve d'un niveau d'attention élevé lors de l'achat de certains des produits et des services en cause, désignés par ces marques, puisse être amenée à croire que ces derniers proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

117 Il résulte de ce qui précède que le moyen tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 doit être rejeté, de sorte que le présent recours se trouve ainsi être rejeté dans son ensemble.

**Sur les dépens**

118 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément conclusions de l'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

**1) Le recours est rejeté.**

**2) Ubisoft Entertainment est condamnée aux dépens.**

2) Obison Entertainment est condamnée aux dépens.  
Tomljenović

Škvařilová-Pelzl

Nõmn

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 2 mars 2022.

Signatures

---

\* Langue de procédure : l'anglais.