

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (neuvième chambre)

12 octobre 2022 (*) (1)

« Marque de l'Union européenne – Procédure de nullité – Marque de l'Union européenne figurative Shoppi – Marque de l'Union européenne verbale antérieure SHOPIFY – Motif relatif de refus – Absence de risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), et article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) no 207/2009 [devenus article 8, paragraphe 1, sous b), et article 60, paragraphe 1, sous a), du règlement (UE) 2017/1001] – Absence de caractère distinctif accru de la marque antérieure – Accord de retrait du Royaume-Uni de l'Union et de l'Euratom (Brexit) »

Dans l'affaire T-222/21,

Shopify Inc., établie à Ottawa, Ontario (Canada), représentée par M^{es} S. Völker et M. Pemsel, avocats,
partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

les autres parties à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO, intervenant devant le Tribunal, étant

Massimo Carlo Alberto Rossi, demeurant à Fiano (Italie),

Salvatore Vacante, demeurant à Berlin (Allemagne),

Shoppi Ltd, établie à Londres (Royaume-Uni),

représentés par M^{es} V. Roth et A. Hogertz, avocats,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre),

composé, lors des délibérations, de M^{mes} M. J. Costeira, présidente, M. Kancheva (rapporteuse) et M. P. Zilgalvis, juges,

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

vu la phase écrite de la procédure,

à la suite de l'audience du 17 mars 2022,

rend le présent

Arrêt

1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Shopify Inc., demande l'annulation de la décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété

intellectuelle (EUIPO) du 18 février 2021 (affaire R 785/2020-2) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

- 2 Le 8 mai 2017, les intervenants, MM. Massimo Carlo Alberto Rossi, Salvatore Vacante et Shoppi Ltd, ont présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'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)].
- 3 La marque dont l'enregistrement a été demandé, et pour laquelle les couleurs « bleu foncé ; blanc ; rouge ; orange » ont été revendiquées, est le signe figuratif suivant :



- 4 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 35 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 : « Logiciels d'applications ; logiciels de commerce électronique ; applications logicielles pour téléphones mobiles ; logiciels applicatifs pour téléphones mobiles ; logiciels de commerce électronique ; logiciels informatiques pour la publicité ; logiciels informatiques sur téléphone mobile ; logiciels pour tablettes électroniques ; logiciels de messagerie en ligne ; logiciels pour téléphones mobiles ; logiciels pour télévision interactive ; logiciels de réalité virtuelle ; contenu de médias ; logiciel de médias » ;
 - classe 35 : « Publicité pour des tiers ; analyse de publicités ; analyse des réactions à la publicité ; évaluation de l'influence de la publicité sur le public ; services de consultation, de conseil et d'assistance pour la publicité, le marketing et la promotion ; services commerciaux et publicitaires fournis par le biais de canaux de communication ; mise à disposition d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services ; analyse de la sensibilisation du public envers la publicité ; analyses marketing ; analyse du comportement des consommateurs ; diffusion de données relatives à la publicité ; analyse de marchés céréaliers ; services d'obtention de coupons pour le compte de tiers ; médiation publicitaire ; publicité par voie électronique et en particulier via Internet ; services de marketing promotionnel utilisant des supports audiovisuels ; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail ; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail ; services de présentation de sociétés sur Internet et autres médias ; services de publicité et de marketing fournis par le biais de médias sociaux ; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail » ;
 - classe 38 : « Services de téléchargement de photographies ; services de mise en ligne de vidéogrammes ; fourniture de salons de discussion [chat] en ligne pour des réseaux sociaux ; transmission numérique de données ; services de messagerie ; mise à disposition de salons de discussion [chat] en ligne pour la transmission de messages, de commentaires et de contenus multimédias entre utilisateurs ; services de communications pour la transmission d'informations ; services de communication pour la transmission électronique de voix ; services de communication pour la transmission électronique d'images ; services numériques audio et/ou vidéo par télécommunications ; transmission de messages via support audiovisuel ; transmission numérique de données par Internet ; transmission numérique de voix ; transmission de messages par voie électronique ; envoi, réception et renvoi de messages ; transmission interactive de vidéos sur des réseaux numériques ; services de communication interactive ; services de vidéotexte

interactifs ; vidéo-transmission par réseaux numériques ; transmission de messages et d'images ; fourniture d'accès à un marché [portail] électronique sur des réseaux informatiques ».

- 5 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques de l'Union européenne* n° 145/2017, du 2 août 2017, et le signe figuratif correspondant a été enregistré le 4 mai 2018, sous le numéro 016684797.
- 6 Le 22 mars 2019, la requérante a, en vertu de l'article 60, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement, introduit une demande en nullité de la marque contestée pour les produits et services visés au point 4 ci-dessus.
- 7 La demande en nullité était fondée sur la marque de l'Union européenne verbale antérieure SHOPIFY, désignant les produits et services relevant des classes 9, 35, 36 et 42 et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
- classe 9 : « Logiciels informatiques de commerce électronique ; publications électroniques liées au commerce électronique » ;
 - classe 35 : « Fourniture de sites web et plateformes mobiles proposant des informations dans les domaines des achats, de la vente au détail, du commerce électronique et de l'exécution des commandes ; annonces et services publicitaires en ligne ; promotion des ventes ; fourniture d'un marché en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services ; informations commerciales dans le domaine du commerce électronique ; fourniture d'informations de contacts professionnels et commerciaux dans le domaine du commerce électronique ; assistance en gestion des affaires commerciales dans le domaine du commerce électronique ; informations et conseils commerciaux pour consommateurs (point-conseil pour consommateurs) ; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail » ;
 - classe 36 : « Fourniture du traitement électronique des transactions par carte de crédit et des paiements électroniques en ligne pour l'industrie de la vente au détail » ;
 - classe 42 : « Services en ligne permettant aux utilisateurs de créer des magasins en ligne hébergés pour vendre leurs produits et services ; conception, création, hébergement et maintenance de magasins en ligne ; fourniture de services d'applications (ASP) dans le domaine du commerce électronique ; logiciel-service (SaaS) dans le domaine du commerce électronique ; création et maintenance de boutiques en ligne ; assistance liée à la conception de boutiques en ligne ; hébergement de sites en ligne dans le domaine du commerce électronique ; assistance liée aux logiciels dans le domaine du commerce électronique ; assistance liée à la technologie de l'information dans le domaine du commerce électronique ; fourniture de moteurs de recherche sur Internet ; fourniture d'informations sur la technologie et la programmation informatiques par le biais d'un site en ligne et d'une plateforme mobile ; création et maintenance de magasins en ligne (permettant aux magasins de vente d'organiser des envois sur les sites des magasins en ligne) ».
- 8 Par décision du 6 février 2020, la division d'annulation a fait droit à la demande en nullité. Elle a considéré, en substance, que les produits et services en cause étaient identiques ou similaires, que les signes étaient similaires sur les plans visuel et phonétique, alors qu'il était impossible de procéder à une comparaison conceptuelle, que le caractère distinctif de la marque antérieure était normal, malgré la présence en son sein de l'élément « shop », dépourvu de caractère distinctif, que le fait que l'élément « shop » n'était pas apte à indiquer l'origine commerciale des produits et services en cause ne saurait suffire en l'espèce à exclure avec certitude tout risque de confusion, car l'impression d'ensemble produite par les marques en conflit était similaire, qu'il existait donc un risque de confusion dans l'esprit de la partie non anglophone du public, même lorsque cette dernière faisait preuve d'un niveau d'attention plus élevé, et que, dans la mesure où la demande en nullité était accueillie sur le fondement du caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure, il n'était pas nécessaire d'apprécier le caractère distinctif accru acquis par la marque antérieure du fait de son large usage.

- 9 Le 28 février 2020, les intervenants ont 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'annulation.
- 10 Le 18 février 2021, par la décision attaquée, la chambre de recours a fait droit au recours, annulé la décision de la division d'annulation dans son ensemble et rejeté la demande en nullité dans son intégralité. Premièrement, elle a constaté que les produits et services visés par les marques en conflit étaient identiques ou similaires. Deuxièmement, elle a considéré que le public pertinent était composé à la fois des professionnels, ayant un niveau d'attention accru, et du grand public, ayant un niveau d'attention supérieur à la moyenne. Troisièmement, elle a constaté que l'élément commun « shop » était descriptif et que les marques en conflit étaient faiblement similaires sur le plan visuel, moyennement similaires sur le plan phonétique et faiblement similaires sur le plan conceptuel. Quatrièmement, la chambre de recours a estimé que la marque antérieure, pour le public non anglophone, avait un caractère distinctif légèrement supérieur au niveau minimal dû à l'élément « ify » et, pour le public anglophone, transmettrait le message hautement allusif de « transformer quelque chose en boutique », de sorte qu'elle aurait un caractère distinctif intrinsèque faible. Cinquièmement, elle a considéré que les preuves présentées par la requérante afin de démontrer le caractère distinctif accru par l'usage de la marque antérieure n'étaient pas suffisantes à cette fin. Sixièmement, elle a conclu, au titre de l'appréciation globale du risque de confusion, qu'un tel risque n'existait pas en l'espèce.

Conclusions des parties

- 11 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - rejeter le recours des intervenants contre la décision de la division d'annulation ;
 - condamner l'EUIPO et les intervenants aux dépens, y compris ceux exposés devant la chambre de recours.
- 12 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.
- 13 Les intervenants concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens, y compris ceux exposés devant la chambre de recours.

En droit

- 14 Compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 8 mai 2017, 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, tel que modifié (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). Par ailleurs, 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 présent litige est régi par les dispositions procédurales du règlement 2017/1001.
- 15 Par suite, en l'espèce, en ce qui concerne les règles de fond, il convient d'entendre les références faites par la chambre de recours dans la décision attaquée et par les parties dans leurs écritures à l'article 60,

paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001, lu en combinaison avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), du même règlement, comme visant l'article 53 du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), de ce règlement, dont la teneur est identique.

- 16 À l'appui de son recours, la requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu conjointement avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), de ce règlement. Elle conteste les conclusions de la chambre de recours concernant, premièrement, le niveau d'attention du public pertinent, deuxièmement, la comparaison des signes en conflit, troisièmement, le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure, quatrièmement, le caractère distinctif accru par l'usage de la marque antérieure et, cinquièmement, l'appréciation globale du risque de confusion.
- 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 contestée 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 Constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].
- 19 En l'espèce, à titre liminaire, il n'y a pas lieu de remettre en cause la comparaison des produits et services effectuée par la chambre de recours aux points 19 à 25 de la décision attaquée, et notamment la conclusion selon laquelle les produits et services en cause étaient identiques ou similaires, au demeurant non contestée par la requérante.

Sur le niveau d'attention du public pertinent

- 20 La requérante conteste les conclusions de la chambre de recours, au point 33 de la décision attaquée, relatives au niveau d'attention du grand public à l'égard de certains des produits et services en cause.
- 21 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 22 Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits ou de services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].
- 23 Le public pertinent pour l'appréciation du risque de confusion est constitué des utilisateurs susceptibles d'utiliser tant les produits ou les services visés par la marque antérieure que ceux visés par la marque contestée. Ainsi, en règle générale, lorsque les produits ou services de l'une des marques en conflit sont inclus dans la désignation plus large visée par l'autre marque, le public pertinent est défini par référence au libellé le plus spécifique [voir arrêt du 24 mai 2011, ancotel/OHMI – Acotel (ancotel.), T-408/09, non publié, EU:T:2011:241, points 38 et 39 et jurisprudence citée].
- 24 Au point 33 de la décision attaquée, la chambre de recours a constaté que, dans la mesure où les produits et services qui avaient été considérés comme identiques ou similaires étaient destinés à la fois au public professionnel et au grand public, à savoir la « fourniture d'informations sur la technologie et la programmation informatiques par le biais d'un site en ligne et d'une plateforme mobile » par opposition aux « logiciels pour télévision interactive; logiciels de réalité virtuelle et logiciel de

médias », il s'agissait de produits et services qui étaient généralement utilisés quotidiennement par le consommateur final, dont le prix n'était pas relativement élevé et qui ne nécessitaient pas de connaissances techniques particulières. Elle a considéré que le niveau d'attention du grand public à l'égard de ces produits et services était plus élevé que pour des produits de consommation courante, sans pour autant être particulièrement élevé, en se référant, pour cette dernière nuance, aux points 33 à 38 de l'arrêt du 18 novembre 2020, LG Electronics/EUIPO – Staszewski (K7) (T-21/20, non publié, EU:T:2020:550). Au point 34 de la même décision, elle a estimé que les autres produits et services identiques et similaires étaient destinés à un public professionnel, qui ferait preuve, à tout le moins, d'un niveau d'attention accru à l'égard de ces produits et services, en se référant aux points 23 à 27 de l'arrêt du 1^{er} mars 2016, 1&1 Internet/OHMI – Unoe Bank (1e1) (T-61/15, non publié, EU:T:2016:115).

- 25 En l'espèce, à titre liminaire, il y a lieu de relever que la requérante précise expressément qu'elle ne conteste pas la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le niveau d'attention pour des produits et services destinés à un public professionnel sera accru ou supérieur à la moyenne. Au demeurant, cette conclusion est exempte d'erreur d'appréciation et doit être approuvée.
- 26 De même, il n'y a pas lieu de remettre en cause l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle le territoire pertinent est celui de l'ensemble de l'Union européenne, au demeurant non contestée par la requérante.
- 27 En premier lieu, la requérante conteste la conclusion de la chambre de recours, au point 33 de la décision attaquée, selon laquelle le niveau d'attention du grand public à l'égard des produits et services consistant en des « logiciels pour télévision interactive ; logiciels de réalité virtuelle et logiciel de médias » et en la « fourniture d'informations sur la technologie et la programmation informatiques par le biais d'un site en ligne et d'une plateforme mobile » relevant respectivement des classes 9 et 42, malgré leurs prix relativement bas, est plus élevé que pour les produits et services de consommation courante. Elle allègue que, en ce qui concerne ces produits et services, le niveau d'attention du public ne sera que moyen, et non supérieur à la moyenne, comme l'a conclu la chambre de recours. Elle se fonde sur la jurisprudence selon laquelle, au sein de l'Union, le matériel informatique (ordinateurs, tablettes, smartphone, etc.) et les produits informatiques (logiciels, etc.) correspondent, pour une grande part, à des produits standardisés, simples d'utilisation, peu techniques, largement distribués dans tous types de commerces, et ce à des coûts abordables, de sorte qu'il s'agit, dans cette mesure, de produits de consommation courante destinés au grand public [voir arrêt du 17 février 2017, Construlink/EUIPO – Wit-Software (GATEWIT), T-351/14, non publié, EU:T:2017:101, point 52 et jurisprudence citée ; voir également, en ce sens, arrêt du 15 novembre 2018, Haufe-Lexware/EUIPO – Le Shi Holdings (Beijing) (Leshare), T-546/17, non publié, EU:T:2018:782, points 25 et 29].
- 28 À cet égard, force est toutefois de constater qu'il ressort de la même jurisprudence que le matériel informatique et les logiciels ne doivent pas être considérés dans tous les cas comme des produits de consommation courante et que le degré d'attention du consommateur moyen de tels produits et services ne sera pas toujours moyen (voir, en ce sens, arrêt du 15 novembre 2018, Leshare, T-546/17, non publié, EU:T:2018:782, point 27).
- 29 Or, en l'espèce, il y a lieu de relever que les produits et services informatiques en cause ont trait, pour l'essentiel, à la création d'espaces commerciaux et de plateformes interactives de commerce en ligne, à la différence des logiciels de base et des programmes d'exploitation concernés par l'arrêt du 15 novembre 2018, Leshare (T-546/17, non publié, EU:T:2018:782), destinés au simple possesseur d'un ordinateur. Il convient également d'observer, à l'instar de l'EUIPO, que la nature quelque peu spécialisée desdits produits et services informatiques permet de supposer raisonnablement que l'implication du grand public lors de l'acte d'achat sera, au moins légèrement, plus élevée que pour d'autres types de produits et services de consommation courante.
- 30 Dès lors, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a pu considérer que le niveau d'attention du consommateur moyen à l'égard des produits et services informatiques en cause en l'espèce, au type spécifique et spécialisé, serait plus élevé que pour les produits et services de consommation courante, sans pour autant être particulièrement élevé.

- 31 En second lieu, la requérante allègue que les services de télécommunication relevant de la classe 38 et visés par la marque contestée s'adressent à un public dont le niveau d'attention doit être considéré comme faible, car ils sont fréquemment utilisés, ne requièrent pas de connaissances ou capacités technologiques spécifiques et sont souvent gratuits ou vendus à bas prix.
- 32 À cet égard, il suffit de constater que les services de télécommunication relevant de la classe 38 et visés par la marque contestée ont été considérés comme similaires aux « logiciels informatiques de commerce électronique ; publications électroniques liées au commerce électronique » relevant de la classe 9 et couverts par la marque antérieure, lesquels s'adressent uniquement au public professionnel, qui fera preuve, à tout le moins, d'un niveau d'attention accru à l'égard de ces produits et services, ainsi qu'il ressort du point 34 de la décision attaquée. À cet égard, il ressort du dossier que les logiciels informatiques de commerce électronique relevant de la classe 9 et couverts par la marque antérieure sont des outils qui pilotent tous les processus d'une boutique en ligne et proposent tout ce qui est nécessaire pour administrer un site de vente au détail, simplifiant ainsi efficacement la gestion d'une boutique en ligne.
- 33 Or, selon la jurisprudence, le public pertinent à prendre en considération est celui composé d'utilisateurs susceptibles d'utiliser tant les produits et services couverts par la marque antérieure que ceux visés par la marque contestée (voir la jurisprudence citée au point 23 ci-dessus).
- 34 Dès lors, le public pertinent pour la comparaison des produits couverts par la marque antérieure avec les services relevant de la classe 38 et visés par la marque contestée consiste uniquement en un public professionnel, au niveau d'attention supérieur à la moyenne. Au demeurant, la requérante ne conteste pas la conclusion de la chambre de recours, au point 34 de la décision attaquée, selon laquelle le niveau d'attention du public professionnel sera accru ou supérieur à la moyenne.
- 35 L'allégation de la requérante relative aux services relevant de la classe 38 et visés par la marque contestée doit donc être rejetée comme étant dénuée de pertinence.
- 36 Pour les mêmes raisons, les autres allégations de la requérante relatives au niveau d'attention prétendument affiché par le public pertinent pour d'autres produits et services visés par la marque contestée et relevant des classes 9, 35 et 42 doivent également être rejetées comme étant dénuées de pertinence, étant donné que le public pertinent à prendre en considération pour la comparaison des marques en conflit, au regard de la jurisprudence citée au point 23 ci-dessus, est un public professionnel au niveau d'attention accru ou supérieur à la moyenne.

Sur la comparaison des signes

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

marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêts du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, points 41 et 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, points 42 et 43).

- 41 En l'espèce, avant d'apprécier la similitude des signes en conflit, il y a lieu d'examiner les éléments distinctifs et dominants de ces signes.

Sur les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit

- 42 Selon la requérante, d'une part, l'élément verbal « shop », placé au début des marques en conflit, occupe une position centrale, de sorte qu'il devrait être considéré comme un élément dominant, et cela indépendamment de son caractère descriptif. D'autre part, les éléments figuratifs ou stylistiques composant la marque contestée seraient purement décoratifs et occuperaient un rôle mineur dans l'impression globale de cette marque. Par ailleurs, la requérante conteste le caractère descriptif du terme « shop » par rapport aux produits et services en cause. Le raisonnement de la chambre de recours selon lequel l'élément verbal « shop » est descriptif serait superficiel, car cet élément n'aurait pas un rapport suffisamment direct et concret avec les produits et services en cause, à savoir, notamment, les services publicitaires compris dans la classe 35 ou les services de télécommunication compris dans la classe 38, qui ne seraient pas proposés dans des établissements commerciaux. En outre, le constat de la chambre de recours selon lequel un élément descriptif ne saurait dominer l'impression d'ensemble pour le public pertinent ne serait pas conforme à la jurisprudence. Un tel élément pourrait être dominant et être gardé en mémoire par ledit public du fait qu'il occuperait une position centrale dans les marques en conflit. Tel serait le cas en l'espèce.

- 43 Il convient de rappeler que, 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 arrêt du 5 octobre 2020, Eugène Perma France/EUIPO – SPI Investments Group (NATURANOVE), T-602/19, non publié, EU:T:2020:463, point 27 et jurisprudence citée].

- 44 En outre, il y a lieu de relever que, même si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails, il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il identifiera des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou ressemblent à des mots qu'il connaît (voir arrêt du 5 octobre 2020, NATURANOVE, T-602/19, non publié, EU:T:2020:463, point 28 et jurisprudence citée).

- 45 Enfin, du fait de leur faible, voire très faible, caractère distinctif, les éléments descriptifs d'une marque ne seront généralement pas considérés par le public comme étant dominants dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci, sauf lorsque, en raison notamment de leur position ou de leur dimension, ils apparaissent comme susceptibles de s'imposer à la perception du public et d'être gardés en mémoire par celui-ci [voir, en ce sens, arrêt du 3 septembre 2010, Companhia Muller de Bebidas/OHMI – Missiato Industria e Comercio (61 A NOSSA ALEGRIA), T-472/08, EU:T:2010:347, point 49 et jurisprudence citée].

- 46 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, premièrement, que les signes en conflit, d'une part, coïncidaient dans le terme « shop », lequel avait un caractère descriptif par rapport aux produits et services en cause pour tout le public pertinent, anglophone et non anglophone, et n'était donc pas un élément dominant desdites marques, et, d'autre part, se distinguaient par les éléments « ify », présent dans la marque antérieure, et « pi », présent dans la marque contestée. Deuxièmement, l'élément « ify » avait une signification uniquement pour le public anglophone, qui comprendrait la marque antérieure dans son ensemble comme évoquant le concept de « transformer quelque chose en boutique », et serait donc descriptif, au sens de « transformer », par rapport aux produits et services en cause, alors que, pour le public non anglophone, l'élément « ify » n'avait aucune signification et

conférerait à la marque antérieure un caractère distinctif moyen. Troisièmement, la marque contestée n'avait, en revanche, aucune signification particulière pour l'ensemble du public pertinent et, partant, n'aurait pas de caractère descriptif. Quatrièmement, les éléments figuratifs de la marque contestée n'étaient pas particuliers et ne sauraient conférer à cette dernière un caractère distinctif, tout en n'étant pas négligeables, alors que l'élément du chariot à provisions renforcerait la signification descriptive de l'élément verbal « shop » dans ladite marque.

- 47 À cet égard, en premier lieu, en ce qui concerne le caractère descriptif de l'élément « shop » commun aux marques en conflit, force est de constater qu'il est notoire que le mot « shop » est un mot anglais de base, compris dans l'ensemble de l'Union comme un établissement de commerce où sont vendues des marchandises ou sont fournis des services. Ce mot peut ainsi se comprendre comme l'endroit où sont vendus ou fournis les produits ou services en cause et il revêt en ce sens un caractère descriptif [voir, en ce sens, arrêt du 6 décembre 2016, *The Art Company B & S/EUIPO – Manifatture Daddato et Laurora (SHOP ART)*, T-735/15, non publié, EU:T:2016:704, point 43].
- 48 Ce constat ne saurait être remis en cause par l'argument de la requérante selon lequel les produits et services en cause sont vendus, non dans des boutiques physiques, mais dans des établissements virtuels ou dans des bureaux. En effet, le terme « shop » peut également englober ces derniers, car il se rattache au lieu, physique ou virtuel, où il est traditionnellement possible d'acheter de tels produits ou services [voir, en ce sens, arrêt du 11 avril 2019, *Pharmadom/EUIPO – Objectif Pharma (WS wellpharma shop)*, T-403/18, non publié, EU:T:2019:248, point 41], indépendamment des caractéristiques propres audit lieu.
- 49 En deuxième lieu, il convient d'examiner, à la lumière de la jurisprudence rappelée au point 40 ci-dessus, si l'élément « shop » revêt ou non un rôle dominant dans les marques en conflit.
- 50 S'agissant de la marque antérieure, l'autre composant verbal de celle-ci est le suffixe « ify », qui, pour le public anglophone, évoquera la notion de transformation, et donc, ensemble avec le mot « shop », celle de « transformer quelque chose en boutique ». Ainsi, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a pu considérer que la marque antérieure, prise dans son ensemble, était hautement allusive aux produits et services visant la création de plateformes de commerce électronique ou de sites marchands, qu'elle désignait pour le public anglophone. En revanche, pour le public non anglophone, le suffixe « ify » n'a aucune signification et a donc un caractère distinctif moyen. Dans les deux cas, cet élément supplémentaire « ify » n'est pas négligeable, au sens de la jurisprudence rappelée au point 40 ci-dessus, dans la marque antérieure, et l'élément « shop », de surcroît descriptif, ne saurait être considéré comme dominant dans cette marque, contrairement à ce qu'allègue la requérante.
- 51 S'agissant de la marque contestée, comme l'a relevé à juste titre la chambre de recours, celle-ci comporte, outre le terme « shop », l'élément verbal « pi », qui n'a de signification ni pour le public anglophone ni pour le public non anglophone et a donc un caractère distinctif moyen. En outre, la marque contestée est composée d'autres éléments figuratifs et stylistiques : notamment un fond rectangulaire bleu, un chariot à provisions contenant des paquets rouge et orange, un style d'écriture arrondi et une police en minuscule. Dans ces conditions, contrairement à ce que soutient la requérante, il ne saurait être considéré que tous les éléments de la marque contestée autres que l'élément verbal « shop » soient négligeables, au sens de la jurisprudence rappelée au point 40 ci-dessus, et ce malgré le caractère non particulièrement distinctif attribué par la chambre de recours à ces éléments figuratifs et stylistiques, compte tenu du caractère distinctif moyen conféré à la marque contestée par l'élément verbal « pi ».
- 52 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré, en substance, que l'élément « shop » n'était pas dominant dans les marques en conflit.
- 53 Ces appréciations ne sauraient être remises en cause par l'argument de la requérante selon lequel la position en début de la marque du terme « shop » attirera le plus l'attention du public pertinent, car l'effet possible d'une telle circonstance est, en l'espèce, estompé par le caractère descriptif de ce terme. Ce n'est que si cet élément descriptif était dominant dans la marque, quod non en l'espèce, comme il ressort des points 50 à 52 ci-dessus, qu'il pourrait être considéré à lui seul dans la comparaison entre les marques en conflit.

- 54 Il découle de ce qui précède que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en considérant que l'élément « shop » commun aux marques en conflit était descriptif et n'était pas dominant dans l'impression d'ensemble produite par ces marques.
- 55 Il s'ensuit que les signes en conflit ne possèdent pas d'élément dominant et que l'appréciation de leur similitude doit reposer sur ces signes dans leur ensemble.

Sur la comparaison visuelle

- 56 La requérante allègue que les éléments verbaux des signes auraient une plus grande importance que les éléments figuratifs de la marque contestée, purement décoratifs. Ces éléments verbaux auraient une longueur similaire, les six ou sept premières lettres coïncideraient dans le même ordre, le public ne se souviendrait pas des deux « p » dans la marque contestée et accorderait plus d'attention au début des marques.
- 57 La requérante conteste ainsi l'appréciation de la chambre de recours, effectuée aux points 48 à 51 de la décision attaquée, selon laquelle les marques en conflit seraient visuellement similaires à un faible degré. Elle estime la similitude visuelle moyenne.
- 58 À cet égard, il est constant que les deux marques en conflit ont une longueur similaire (sept lettres pour la marque antérieure et six pour la marque contestée) et que cinq de ces lettres se trouvent dans la même séquence, « s », « h », « o », « p », « i », sauf la deuxième lettre « p », qui est placée avant la lettre « i » dans la marque contestée.
- 59 Toutefois, force est de constater, à l'instar de la chambre de recours, que les lettres coïncidant dans les deux marques sont celles constituant le terme « shop », lequel, bien que présent au début des deux marques, est, comme il a été constaté aux points 47 à 55 ci-dessus, un terme descriptif et non dominant.
- 60 Or, le caractère descriptif d'un élément commun à deux signes diminue considérablement le poids relatif d'un tel élément dans la comparaison desdits signes, y compris sur les plans visuel et phonétique, même si sa présence doit être prise en compte [voir, en ce sens, arrêt du 15 octobre 2020, Rothenberger/EUIPO – Paper Point (ROBOX), T-49/20, non publié, EU:T:2020:492, point 67 et jurisprudence citée].
- 61 Dès lors, il importe de souligner que le fait que l'élément commun aux deux signes « shop » est descriptif des produits et services en cause atténue considérablement la similitude née de cette suite de lettres commune, même si le poids relatif de ce préfixe doit cependant être pris en compte lors de la comparaison des signes en conflit [voir, par analogie, arrêt du 15 octobre 2020, Laboratorios Ern/EUIPO – Bio-tec Biologische Naturverpackungen (BIOPLAST BIOPLASTICS FOR A BETTER LIFE), T-2/20, non publié, EU:T:2020:493, point 48].
- 62 En revanche, les différences résidant dans les éléments « ify » et « pi » placés à la fin des signes occupent une position distinctive importante aux fins de déterminer l'origine commerciale des produits et services concernés.
- 63 Par ailleurs, le Tribunal estime, à l'instar des intervenants, que, bien que les éléments stylistiques et figuratifs présents dans la marque contestée ne soient pas particulièrement distinctifs, ils contribuent, compte tenu de leur incidence non négligeable sur l'impression produite par la marque contestée, à créer une impression visuelle d'ensemble de cette marque différente de celle produite par la marque antérieure, ou tout au plus faiblement similaire à celle-ci.
- 64 À la lumière de ce qui précède et en soulignant que l'élément commun descriptif « shop » ne saurait dominer l'impression d'ensemble produite par les signes en conflit, il y a lieu de constater que ces signes sont similaires sur le plan visuel à un faible degré.
- 65 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que les signes en conflit présentaient un faible degré de similitude visuelle.

Sur la comparaison phonétique

- 66 La requérante fait valoir que la marque contestée est entièrement incluse dans la marque antérieure et que les deux premières syllabes des marques en conflit sont identiques, la seule différence étant la syllabe supplémentaire « fy », qui ne serait pas particulièrement frappante pour le public anglophone, placée à la fin de la marque antérieure. En outre, selon elle, bien que les signes coïncident dans un élément descriptif, le consommateur moyen accordera plus d'attention au début de la marque.
- 67 La requérante conteste ainsi l'appréciation de la chambre de recours, effectuée aux points 52 et 53 de la décision attaquée, selon laquelle les marques en conflit seraient phonétiquement similaires à un degré, tout au plus, moyen. Elle estime la similitude phonétique élevée et soutient que la chambre de recours aurait dû confirmer le même constat de similitude élevée opéré par la division d'annulation.
- 68 Il est constant que les marques en conflit coïncident dans deux des trois syllabes dont elles se composent, y compris le son « i » après le « p », qu'elles suivent le même rythme et partagent la même séquence de consonnes et de voyelles.
- 69 Cependant, comme l'a relevé à juste titre la chambre de recours, sans être infirmée par les arguments de la requérante, le caractère descriptif de l'élément « shop » dans les deux signes revêt une importance significative, de sorte que, nonobstant la longueur et la position de cet élément, la différence entre les syllabes supplémentaires « fy » et « pi » placées à la fin des signes n'est pas sans importance dans l'appréciation globale de la similitude phonétique.
- 70 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que les signes en conflit présentaient un degré moyen de similitude phonétique.

Sur la comparaison conceptuelle

- 71 La requérante allègue que les marques en conflit concordent dans leur contenu sémantique, car elles véhiculent la même idée ou le même concept spécifique, et ce malgré le caractère descriptif du terme commun « shop ». Elle conteste ainsi l'appréciation de la chambre de recours, effectuée au point 54 de la décision attaquée, selon laquelle les marques en conflit seraient conceptuellement similaires à un faible degré. Elle estime la similitude conceptuelle élevée.
- 72 Cependant, comme l'a relevé la chambre de recours, il ressort d'une partie de la jurisprudence que, lorsque les signes en conflit ne partagent qu'un terme descriptif, la similitude conceptuelle doit être considérée comme faible (voir, en ce sens, arrêts du 5 octobre 2020, NATURANOVE, T-602/19, non publié, EU:T:2020:463, point 51, et du 15 octobre 2020, BIOPLAST BIOPLASTICS FOR A BETTER LIFE, T-2/20, non publié, EU:T:2020:493, point 67).
- 73 Même à supposer que la similitude conceptuelle résultant de l'élément commun « shop » soit regardée comme élevée, il ressort d'une autre partie de la jurisprudence que, lorsqu'une similitude conceptuelle repose sur un élément faiblement distinctif, voire descriptif, elle joue un rôle limité et revêt une incidence moindre dans l'appréciation du risque de confusion (voir, en ce sens, arrêt du 15 octobre 2020, ROBOX, T-49/20, non publié, EU:T:2020:492, point 92 et jurisprudence citée).
- 74 C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré que les marques en conflit présentaient, tant pour le public anglophone que pour le public non anglophone, un faible degré de similitude conceptuelle qui, en substance, revêtait une faible incidence dans l'appréciation globale du risque de confusion.
- 75 Par conséquent, l'appréciation de la chambre de recours concernant la similitude entre les marques en conflit n'est pas entachée d'erreur.

Sur le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure

- 76 La requérante allègue que la marque antérieure possède un caractère distinctif de degré moyen ou « normal ». La chambre de recours serait parvenue à constater un degré faible de caractère distinctif en disséquant indûment la marque antérieure et en ne tenant pas compte de l'impression globale produite par ladite marque. Pour le public anglophone, l'impression globale serait celle d'un terme fantaisiste, même si le terme « shop » était descriptif, et il n'existerait aucune preuve que ce public comprendrait

la marque comme « transformer quelque chose en boutique ». Quant au public non anglophone, la requérante invoque la jurisprudence du Tribunal selon laquelle la combinaison d'un élément descriptif et d'un autre élément non descriptif produirait une impression globale qui serait suffisamment distincte.

77 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

78 Aux points 57 à 61 de la décision attaquée, la chambre de recours, à la différence de la division d'annulation, a considéré que le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure était « légèrement supérieur au niveau minimal » pour le public non anglophone et faible pour le public anglophone.

79 À cet égard, premièrement, il ressort des points 47 à 48 ci-dessus que, dans la marque antérieure, le terme « shop » revêt un caractère descriptif au regard des produits et services visés par les marques en conflit, pour l'ensemble du public pertinent. Deuxièmement, il a été constaté au point 50 ci-dessus que la marque antérieure est, dans son ensemble, hautement allusive auxdits produits et services au regard du public anglophone. Troisièmement, l'élément verbal ultérieur « ify », bien qu'ayant en lui-même un caractère distinctif moyen pour le public non anglophone, est plus court que le premier élément et n'est pas susceptible en soi de conférer à la marque dans son ensemble un caractère distinctif supérieur au niveau minimal requis pour l'enregistrement.

80 Plus précisément, en ce qui concerne, d'une part, la partie anglophone du public pertinent, il convient de souligner, à l'instar de l'EUIPO, que le suffixe « ify » est couramment utilisé en anglais, à la fois avec des adjectifs et des substantifs pour former des verbes signifiant « devenir, ou transformer quelqu'un ou quelque chose en quelque chose ». Par conséquent, il y a lieu d'approuver l'appréciation de la chambre de recours, au point 61 de la décision attaquée, selon laquelle la combinaison du mot « shop » et du suffixe « ify » sera comprise, par le public anglophone pertinent, comme signifiant « transformer quelque chose en magasin », de sorte qu'elle est très allusive.

81 D'autre part, s'agissant de la perception de la partie non anglophone du public pertinent, certes, le signe dans son ensemble est dépourvu de signification dans la mesure où la terminaison « ify » ne sera pas nécessairement perçue comme un suffixe. Toutefois, la première partie du signe « shop » est identifiée comme un élément significatif, dont le caractère descriptif a déjà été constaté au point 47 ci-dessus. Cela implique que tout caractère distinctif de la marque antérieure, considérée dans son ensemble, qui est supérieur au caractère distinctif minimal est dû à l'élément supplémentaire « ify ». Eu égard à la brièveté de cet élément supplémentaire, ses caractéristiques visuelles, phonétiques et conceptuelles ne sont pas susceptibles de renforcer le caractère distinctif de la marque antérieure, considérée dans son ensemble, au-delà d'un niveau légèrement supérieur au niveau minimal, dont elle bénéficie nécessairement du fait de son enregistrement.

82 Dans ces conditions, la conclusion de la chambre de recours quant au caractère distinctif faible, pour le public anglophone, et « légèrement supérieur au niveau minimal », pour le public non anglophone de la marque antérieure doit être approuvée. C'est également à juste titre que la chambre de recours, au point 87 de la décision attaquée, a considéré, aux fins de la présente procédure, que, d'une part, tout caractère distinctif de la marque antérieure, prise dans son ensemble, qui était supérieur au caractère distinctif minimal pour le public non anglophone était dû à l'élément supplémentaire « ify » et que, d'autre part, pour le public anglophone, la marque antérieure transmettait le message de « transformer quelque chose en magasin », hautement allusif pour les produits et services en cause, de sorte que, pour ce public, le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure était faible.

83 Cette conclusion ne saurait être remise en cause par les arguments de la requérante selon lesquels la combinaison des deux éléments verbaux en cause serait fantaisiste pour le public non anglophone.

84 La requérante s'appuie notamment sur certains arrêts récents [arrêts du 27 janvier 2021, *Olimp Laboratories/EUIPO – OmniVision (Hydrovision)*, T-817/19, non publié, EU:T:2021:41, et du 24 mars 2021, *Creaton South-East Europe/EUIPO – Henkel (CREATHERM)*, T-168/20, non publié, EU:T:2021:160]. Or, il y a lieu de considérer que les appréciations retenues dans ces arrêts ne sont pas transposables en l'espèce, dès lors qu'ils concernent des marques, certes composées d'un terme descriptif et d'un terme non descriptif, mais dans lesquelles le terme non descriptif était plus long ou

occupait une position plus importante dans la marque en question, de manière à créer une combinaison fantaisiste et à conférer à ladite marque un caractère distinctif d'un degré moyen. Tel n'est pas le cas en l'espèce.

- 85 Par ailleurs, il convient de souligner, à l'instar des intervenants, que le public pertinent des produits et services visés par la marque antérieure est surtout un public de professionnels dans le secteur du commerce électronique, connaissant l'anglais. Ainsi, pour la grande majorité du public pertinent, la marque antérieure ne revêt qu'un caractère distinctif faible.
- 86 Compte tenu de ce qui précède, il y a lieu de confirmer l'appréciation de la chambre de recours quant au degré « légèrement supérieur au niveau minimal » ou faible du caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure.

Sur le caractère distinctif accru par l'usage de la marque antérieure

- 87 La requérante allègue que la chambre de recours a commis une erreur dans l'appréciation des preuves du caractère distinctif accru par l'usage de la marque antérieure. En premier lieu, en ce qui concerne le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, elle estime que la chambre de recours a eu tort d'écarter les éléments de preuve du caractère distinctif accru concernant ce pays au motif de son retrait de l'Union au cours de la procédure de nullité, car le moment à retenir pour apprécier le caractère distinctif accru était la date du dépôt de la demande de la marque contestée, date à laquelle le Royaume-Uni faisait partie de l'Union. En deuxième lieu, en ce qui concerne l'Allemagne, la requérante considère qu'une large exposition dans la presse peut combler l'absence d'une autre preuve sur la part de marché ou le chiffre d'affaires, car elle démontre que la marque est connue par une grande partie du public pertinent. De plus, la description de la requérante par un magazine allemand (*Magazin für professionelle Informationstechnik*) comme « l'un des principaux acteurs dans le domaine des solutions SaaS pour le commerce électronique » devrait être prise en considération comme étant une source externe à elle, objective et fiable. Par ailleurs, les preuves datées d'une période proche de la date de la demande d'enregistrement de la marque contestée ne devraient pas être écartées, car la renommée s'acquerrait dans le temps. En troisième lieu, la chambre aurait commis une erreur en ne procédant pas à une appréciation globale des éléments de preuve présentés. Le nombre et le contenu de l'ensemble de ces éléments de preuve auraient dû suffire pour démontrer le caractère distinctif accru par l'usage de la marque antérieure.
- 88 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 89 Selon une jurisprudence constante, l'existence d'un caractère distinctif supérieur à la normale, en raison de la connaissance qu'a le public d'une marque sur le marché, suppose nécessairement que cette marque soit connue d'au moins une partie significative du public concerné, sans qu'elle doive nécessairement posséder une renommée au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 (devenu article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001). Il ne saurait être établi d'une façon générale, par exemple, en recourant à des pourcentages déterminés relatifs au degré de connaissance qu'a le public de la marque dans les milieux concernés, qu'une marque a un caractère distinctif élevé. Néanmoins, il y a lieu de reconnaître une certaine interdépendance de la connaissance qu'a le public d'une marque et du caractère distinctif de celle-ci en ce sens que, plus la marque est connue du public ciblé, plus le caractère distinctif de cette marque est renforcé. Pour examiner si une marque jouit d'un caractère distinctif élevé en raison de la connaissance qu'en a le public, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou les services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations des chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles [voir arrêt du 15 octobre 2020, Decathlon/EUIPO – Athlon Custom Sportswear (athlon custom sportswear), T-349/19, non publié, EU:T:2020:488, point 69 et jurisprudence citée].
- 90 Il convient encore de noter que, si le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure concerne une question de droit que l'EUIPO est tenu d'examiner, au besoin d'office (voir, en ce sens, arrêt du 18 juin 2020, Primart/EUIPO, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 43), cela ne s'applique pas à la

renommée ou au caractère distinctif accru de la marque antérieure, dont les preuves constituent des éléments de fait qu'il appartient aux parties de fournir [voir, en ce sens, arrêt du 1^{er} février 2005, SPAG/OHMI – Dann et Backer (HOOLIGAN), T-57/03, EU:T:2005:29, points 22 et 30 à 33]. Il incombe dès lors à la partie se prévalant d'un caractère distinctif accru de la marque antérieure de fournir à l'EUIPO des éléments de preuve concrets et objectifs susceptibles d'attester un tel fait.

- 91 La date à prendre en compte pour évaluer le caractère distinctif accru de la marque antérieure est la date du dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée (voir, en ce sens, arrêt du 15 octobre 2020, athlon custom sportswear, T-349/19, non publié, EU:T:2020:488, point 74 et jurisprudence citée), à savoir, en l'occurrence, le 8 mai 2017.
- 92 En l'espèce, la chambre de recours a analysé les preuves fournies par la requérante aux points 66 à 86 de la décision attaquée. Elle a notamment considéré que, premièrement, la part de marché en Europe de la requérante, indiquée par celle-ci, ressortait, à son avis, d'un article de presse publié sur le site Internet « *commercenews.eu* », contenant pourtant des informations se référant à des sites de commerce électronique dans le monde entier. Deuxièmement, la requérante avait apporté des éléments de preuve concernant le Royaume-Uni, qui ne pouvaient pas être pris en compte après le retrait de ce pays de l'Union. Troisièmement, les éléments de preuve concernant l'Allemagne consistaient uniquement en des articles de presse allemands, portant plutôt sur les caractéristiques techniques et l'application du logiciel de commerce électronique et ne fournissant pas d'indication objective quant à la part de marché, au chiffre d'affaires ou aux dépenses publicitaires de la requérante. Quatrièmement, pour les autres États membres, la requérante avait soumis un extrait en ligne montrant sa part de marché uniquement dans cinq pays, variant entre 4,2 % et 7,6 %, à la date du 19 février 2019, à savoir bien après la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée. Ainsi, ces éléments n'étaient pas probants. La chambre de recours en a conclu que l'ensemble des preuves soumises était insuffisant à démontrer le caractère distinctif accru de la marque antérieure.
- 93 En premier lieu, s'agissant des éléments de preuve concernant le territoire du Royaume-Uni, aux points 71 à 74 de la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que, le 1^{er} février 2020, le Royaume-Uni s'était retiré de l'Union en vertu de l'article 50 TUE et était devenu un pays tiers. Si le droit de l'Union continuait de s'appliquer au Royaume-Uni et sur son territoire pendant une période de transition, cette période de transition avait pris fin le 31 décembre 2020 conformément aux articles 126 et 127 de l'accord sur le retrait du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord de l'Union européenne et de la Communauté européenne de l'énergie atomique (JO 2020, L 29, p. 7, ci-après l'« accord de retrait »). À compter du 1^{er} janvier 2021, la législation de l'Union dans le domaine des marques ne s'appliquait plus au Royaume-Uni et à son territoire, sauf si et dans la mesure où la poursuite de son application était explicitement prévue par l'accord de retrait. La chambre de recours s'est également référée au point 2 de la communication n° 2/20 du directeur exécutif de l'EUIPO, du 10 septembre 2020, concernant l'impact du retrait du Royaume-Uni de l'Union sur certains aspects de la pratique de l'EUIPO.
- 94 La chambre de recours en a déduit que les éléments de preuve relatifs à la renommée ou au caractère distinctif accru se rapportant au Royaume-Uni ne pouvaient plus soutenir ni contribuer à la protection d'une marque de l'Union européenne à compter du 1^{er} janvier 2021, même si ces éléments de preuve étaient antérieurs au 1^{er} janvier 2021. En effet, une telle marque devait être renommée ou posséder un caractère distinctif accru « dans l'Union » au moment de la prise de décision (voir également point 15 de la communication n° 2/20, pour ce qui concerne la renommée). Partant, dans la mesure où la requérante insistait sur le caractère distinctif accru de la marque antérieure au Royaume-Uni, la chambre de recours a estimé que cet élément était dénué de pertinence aux fins de la procédure engagée devant elle.
- 95 La requérante soutient que, si le moment auquel il convient d'apprécier le caractère distinctif accru par l'usage est celui du dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée, à savoir le 8 mai 2017, le Royaume-Uni était encore membre de l'Union à ce moment et les preuves se rapportant à ce territoire devaient donc être prises en compte. Lors de l'audience, elle a également invoqué l'arrêt du 16 mars 2022, *Nowhere/EUIPO – Ye (APE TEES)* (T-281/21, sous pourvoi, EU:T:2022:139).

- 96 À cet égard, il convient de rappeler que l'accord de retrait, adopté le 17 octobre 2019 et entré en vigueur le 1^{er} février 2020, prévoit une période de transition du 1^{er} février au 31 décembre 2020 (ci-après la « période de transition »). Depuis l'expiration de cette période de transition, le retrait du Royaume-Uni de l'Union, communément appelé « Brexit », produit ses pleins effets.
- 97 L'article 127 de l'accord de retrait prévoit que, sauf dispositions contraires, pendant la période de transition, le droit de l'Union continue à s'appliquer sur le territoire du Royaume-Uni [arrêt du 23 septembre 2020, Bauer Radio/EUIPO – Weinstein (MUSIKISS), T-421/18, EU:T:2020:433, point 32]. A contrario, comme l'a relevé la chambre de recours, à compter du 1^{er} janvier 2021, la législation de l'Union dans le domaine des marques ne s'applique plus au Royaume-Uni et à son territoire, sauf si et dans la mesure où la poursuite de son application est explicitement prévue par l'accord de retrait.
- 98 En l'espèce, il est constant que la date du dépôt de la marque contestée est le 8 mai 2017, soit avant l'expiration de la période de transition, et que la date d'adoption de la décision attaquée est le 18 février 2021, soit après l'expiration de la période de transition. Un tel contexte factuel se distingue nettement du cas où la date de la décision attaquée serait antérieure à ladite expiration [voir, en ce sens, arrêt du 6 octobre 2021, Indo European Foods/EUIPO – Chakari (Abresham Super Basmati Sela Grade One World's Best Rice), T-342/20, sous pourvoi, EU:T:2021:651, point 22].
- 99 Il ressort de la jurisprudence du Tribunal que, dans le cadre d'une procédure de nullité, le titulaire d'un droit de propriété industrielle antérieur, notamment une marque antérieure, doit établir qu'il peut interdire l'usage de la marque de l'Union européenne litigieuse non seulement à la date de dépôt ou de priorité de cette marque, mais également à la date à laquelle se prononce l'EUIPO sur la demande en nullité [voir, en ce sens, arrêt du 2 juin 2021, Style & Taste/EUIPO – The Polo/Lauren Company (Représentation d'un joueur de polo), T-169/19, EU:T:2021:318, points 29 et 30]. Il en va de même, a fortiori, dans le cadre d'une procédure d'opposition [arrêt du 14 février 2019, Beko/EUIPO – Acer (ALTUS), T-162/18, non publié, EU:T:2019:87, points 41 à 43].
- 100 Il s'ensuit, en substance, que, pour que les preuves du caractère distinctif accru par l'usage de la marque antérieure au Royaume-Uni soient pertinentes pour la demande en nullité de la marque contestée, il faut que ledit usage soit encore opposable à la date à laquelle se prononce l'EUIPO sur la demande en nullité.
- 101 Or, en l'espèce, la date de la décision attaquée, le 18 février 2021, est postérieure à l'expiration de la période de transition.
- 102 Dès lors, la chambre de recours était tenue de ne pas prendre en compte l'usage de la marque antérieure au Royaume-Uni, qui n'était plus opposable aux intervenants à la date de la décision attaquée, et d'écarter les preuves afférentes.
- 103 En outre, il y a lieu de relever, à l'instar de l'EUIPO, que, eu égard au principe fondamental de territorialité des droits de propriété intellectuelle, énoncé à l'article 1^{er}, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, après l'expiration de la période de transition, aucun conflit ne saurait survenir au Royaume-Uni entre la marque contestée et la marque antérieure, lesquelles ne sont plus protégées sur ce territoire. À la date de la décision attaquée, le public du Royaume-Uni ne faisait plus partie du public pertinent de l'Union.
- 104 Enfin, s'il est certes exact que la date à prendre en compte pour évaluer le caractère distinctif accru de la marque antérieure est la date de dépôt de la demande de la marque contestée (voir arrêt du 15 octobre 2020, athlon custom sportswear, T-349/19, non publié, EU:T:2020:488, point 74 et jurisprudence citée), il n'en demeure pas moins que l'exigence de permanence ou de persistance du droit antérieur à la date à laquelle se prononce l'EUIPO sur la demande en nullité constitue une question d'opposabilité, préalable à une telle évaluation de fond.
- 105 En deuxième lieu, s'agissant des éléments de preuve concernant l'Allemagne, selon la requérante, en substance, une large exposition dans la presse serait suffisante à démontrer que la marque était connue du public pertinent.

- 106 Toutefois, il y a lieu de rappeler que la jurisprudence citée au point 89 ci-dessus exige de prendre en considération la part de marché détenue par la titulaire de la marque antérieure, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles ainsi que les sondages d'opinion.
- 107 Or, premièrement, force est de constater, à l'instar de l'EUIPO, que la requérante n'a pas produit d'enquêtes, de sondages d'opinion ou de déclarations provenant de chambres de commerce ou d'autres associations professionnelles, qui sont généralement considérés comme des éléments de preuve pertinents, fiables et pourvus d'une valeur probante élevée aux fins d'établir la connaissance d'une marque par une partie significative du public concerné.
- 108 Deuxièmement, il y a lieu de relever que la déclaration sous serment produite par la requérante (pièce GL 3) fournissant des données quant à ses chiffres d'affaires et à ses dépenses publicitaires est une déclaration d'un employé de la requérante. En tant que telle, elle revêt une valeur probante moindre et doit être corroborée par d'autres éléments de preuve objectifs et indépendants, comme l'exige la jurisprudence [voir, en ce sens, arrêt du 11 décembre 2014, Nanu-Nana Joachim Hoepf/OHMI – Vincci Hoteles (NAMMU), T-498/13, non publié, EU:T:2014:1065, point 38 et jurisprudence citée] et comme l'a, à bon droit, souligné la chambre de recours au point 68 de la décision attaquée.
- 109 Troisièmement, l'article tiré du magazine allemand *Magazin für professionelle Informationstechnik* (pièce GL 10) affirmant que la requérante était l'un des principaux acteurs dans le domaine des solutions « Software as a service » (SaaS) pour le commerce électronique, bien qu'émanant d'une source indépendante de la requérante, donne des indications quant au nombre de boutiques en ligne qu'elle exploite, tel que déclaré par la requérante elle-même. Ainsi, cet article se limite à diffuser des informations provenant de la requérante et demeure donc un élément de preuve nécessitant d'être corroboré par d'autres éléments, comme il a été relevé au point 108 ci-dessus.
- 110 Quatrièmement, l'article tiré du magazine allemand *Computerwoche* (GL 9) donne certes une information quant au nombre de clients de la requérante, mais à une échelle globale. La chambre de recours n'a donc pas commis d'erreur d'appréciation en considérant que cet élément ne saurait donner une indication précise concernant le marché allemand, bien que la source fût indiscutablement allemande. La requérante allègue que rien n'exclut que cet article se référerait également au marché allemand. Cependant, cela ne suffit pas à fournir des données précises quant à ce marché en particulier, dès lors que lesdites données sont agrégées pour le marché mondial.
- 111 Cinquièmement, l'article extrait du *Süddeutsche Zeitung* (pièce GL 7), produit pour la première fois devant la chambre de recours, date du 25 octobre 2018. À cet égard, le Tribunal estime, à l'instar de l'EUIPO, que, bien que des éléments de preuve datant d'une période postérieure à la date de dépôt de la demande de la marque contestée puissent en principe être considérés comme pertinents [voir, en ce sens, arrêt du 16 octobre 2018, VF International/EUIPO – Virmani (ANOKHI), T-548/17, non publié, EU:T:2018:686, point 104 et jurisprudence citée], tel n'est cependant le cas que lorsque ces documents permettent de tirer des conclusions sur la situation telle qu'elle se présentait à cette même date. Or, en l'espèce, il y a lieu de prendre en compte les caractéristiques particulières des produits et services en cause, en lien avec le marché du commerce électronique, qui est en évolution rapide, ainsi que l'attestent au demeurant les données figurant dans la déclaration sous serment produite par la requérante (pièce GL 3, voir point 108 ci-dessus). Dès lors, des informations datant de plus d'un an après la date de dépôt de ladite demande pourraient ne plus donner une image fidèle de la situation à la date pertinente.
- 112 Dans ces conditions, les arguments formulés par la requérante à l'égard des prétendues erreurs d'appréciation de la chambre de recours sur les éléments de preuve individuellement considérés ne sauraient prospérer.
- 113 En troisième lieu, en ce qui concerne le reproche adressé par la requérante à la chambre de recours de ne pas avoir effectué une appréciation globale des éléments de preuve fournis, conformément à la jurisprudence rappelée au point 89 ci-dessus, tout d'abord, il ressort du point 66 de la décision attaquée que la chambre de recours a pris en compte les différents éléments produits par la requérante. Elle les a

ensuite analysés l'un après l'autre, aux points 69 à 84 de ladite décision, en constatant par ailleurs, au point 85 de celle-ci, que, mis à part un article extrait en ligne montrant la part de marché de la requérante dans cinq États membres, mais datant du 19 février 2019, soit bien après la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée, la requérante n'avait apporté aucun élément de preuve concernant les autres États membres. Enfin, au point 86 de la décision attaquée, dans une section intitulée « [C]onclusion sur le caractère distinctif », elle a constaté que la requérante n'avait pas démontré un caractère distinctif accru de la marque antérieure pour le public pertinent dans l'Union.

114 Il convient de considérer qu'une telle « conclusion » constitue nécessairement le fruit d'une appréciation globale. En effet, la chambre de recours a, implicitement mais nécessairement, fondé cette conclusion sur la considération que l'ensemble des éléments de preuve, dont chacun soit s'avère non pertinent d'un point de vue temporel, soit n'a qu'une faible force probante, non corroborée par d'autres éléments objectifs et fiables, n'est pas suffisant aux fins de démontrer un caractère distinctif accru de la marque antérieure.

115 Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu que les éléments de preuve présentés, considérés dans leur ensemble, n'étaient pas suffisants pour démontrer un caractère distinctif accru de la marque antérieure pour les produits et services en cause.

Sur le risque de confusion

116 La requérante conteste l'appréciation globale du risque de confusion par la chambre de recours, en considérant qu'elle repose sur plusieurs erreurs. En particulier, la requérante conteste l'appréciation du niveau d'attention du public pertinent, reprise du point 33 de la décision attaquée, en précisant que, même en présence d'un niveau élevé d'attention, eu égard à la mémoire imparfaite dudit public, un risque de confusion ne pourrait être exclu lorsque les produits et services en cause sont en partie identiques et en partie similaires, lorsque la marque antérieure a un caractère distinctif moyen, voire supérieur à la moyenne en raison de son usage intensif et de longue date, et lorsque les différences entre les signes consistent dans la syllabe supplémentaire « fy » de la marque antérieure et dans la stylisation de la marque contestée. Même si la marque antérieure devait être considérée comme ayant un caractère distinctif faible, un tel constat n'aurait aucune influence décisive quant au fait qu'il existe un risque de confusion, contrairement à ce qui serait établi aux points 94 et 95 de la même décision, en présence de signes et de produits et services visés similaires, comme il serait confirmé par la jurisprudence de la Cour. Si les intervenants voulaient contester l'absence de caractère distinctif de la marque antérieure, ils auraient dû le faire en demandant la nullité de celle-ci, dans le cadre d'un recours fondé sur l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 207/2009. Si, dans le cadre d'un recours fondé sur l'existence d'un risque de confusion, la protection accordée à la marque antérieure ne s'étendait pas au cas d'espèce, elle se réduirait aux reproductions identiques ou quasi identiques de celle-ci.

117 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

118 Selon une jurisprudence constante, 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 5 mars 2020, *Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO*, C-766/18 P, EU:C:2020:170, points 67 à 69 et jurisprudence citée, et du 15 octobre 2020, *BIOPLAST BIOPLASTICS FOR A BETTER LIFE*, T-2/20, non publié, EU:T:2020:493, point 69 et jurisprudence citée ; voir également, par analogie, arrêt du 29 septembre 1998, *Canon*, C-39/97, EU:C:1998:442, point 17).

119 Il est également de jurisprudence constante que le degré du caractère distinctif de la marque antérieure, qui détermine l'étendue de la protection conférée par celle-ci, figure parmi les facteurs pertinents du cas d'espèce. Lorsque le caractère distinctif de la marque antérieure est important, une telle circonstance est de nature à augmenter le risque de confusion. Cela étant, l'existence d'un risque de confusion n'est pas exclue lorsque le caractère distinctif de la marque antérieure est faible (voir arrêt

du 5 mars 2020, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO, C-766/18 P, EU:C:2020:170, point 70 et jurisprudence citée).

- 120 Lorsque la marque antérieure et la marque contestée coïncident dans un élément de caractère faiblement distinctif au regard des produits en cause, l'appréciation globale du risque de confusion n'aboutit fréquemment pas au constat de l'existence de ce risque (arrêts du 12 juin 2019, Hansson, C-705/17, EU:C:2019:481, point 55, et du 18 juin 2020, Primart/EUIPO, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 53).
- 121 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, en substance, que, malgré l'identité ou la similitude des produits et services concernés, compte tenu du caractère descriptif de l'élément commun aux deux marques en conflit, soit « shop », l'attention du public pertinent se portait sur les éléments de différenciation, en particulier, vers les terminaisons « ify » et « pi » des deux signes, de sorte que la coïncidence entre les signes résultant de la présence dudit élément commun n'était pas décisive et que la similitude était globalement faible. En outre, compte tenu du degré d'attention accru pour les professionnels et supérieur à la moyenne pour le grand public ainsi que du caractère distinctif faible de la marque antérieure, il n'existait pas de risque de confusion.
- 122 D'emblée, il y a lieu de relever que la requérante conteste l'analyse du risque de confusion effectuée par la chambre de recours en se fondant sur la prémisse de différentes erreurs d'appréciation relatives au niveau d'attention du public pertinent, au degré de similitude entre les signes ainsi qu'au caractère distinctif de la marque antérieure. Le Tribunal ayant constaté que la décision attaquée était exempte de telles erreurs d'appréciation (voir points 20 à 115 ci-dessus), l'analyse du risque de confusion ne saurait pas davantage en être entachée.
- 123 En outre, il convient de rappeler que, si la reconnaissance du caractère faiblement distinctif de la marque antérieure n'empêche pas, en elle-même, de constater l'existence d'un risque de confusion (voir, en ce sens, ordonnance du 27 avril 2006, L'Oréal/OHMI, C-235/05 P, non publiée, EU:C:2006:271, points 42 à 45), notamment en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (voir, en ce sens, arrêt du 8 novembre 2016, BSH/EUIPO, C-43/15 P, EU:C:2016:837, point 63), il apparaît toutefois que, lorsque les éléments de similitude existant entre deux signes tiennent au fait que, comme en l'espèce, ils partagent un composant présentant un faible caractère distinctif intrinsèque, l'impact de tels éléments de similitude sur l'appréciation globale du risque de confusion est lui-même faible [voir, en ce sens, arrêts du 22 février 2018, International Gaming Projects/EUIPO – Zitro IP (TRIPLE TURBO), T-210/17, non publié, EU:T:2018:91, point 73 et jurisprudence citée ; du 15 octobre 2020, athlon custom sportswear, T-349/19, non publié, EU:T:2020:488, point 90, et du 20 janvier 2021, Foundation for the Protection of the Traditional Cheese of Cyprus named Halloumi/EUIPO – M. J. Dairies (BBQLOUMI), T-328/17 RENV, non publié, EU:T:2021:16, point 64 et jurisprudence citée].
- 124 Tel est le cas, en l'espèce, de l'élément de similitude faiblement distinctif et non dominant « shop », dont la présence commune au sein des deux signes n'est pas décisive et ne revêt qu'une faible incidence sur l'appréciation du risque de confusion.
- 125 De surcroît, comme l'a relevé la chambre de recours au point 93 de la décision attaquée, si, conformément à la jurisprudence de la Cour, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important, l'inverse est également vrai. S'agissant d'une marque présentant un caractère distinctif faible, ayant ainsi une capacité réduite à identifier comme provenant d'une entreprise donnée les produits ou services pour lesquels elle avait été enregistrée, le degré de similitude entre les signes aurait, en principe, dû être élevé pour justifier d'un risque de confusion, sauf à risquer de conférer à celle-ci et à son titulaire une protection excessive (voir, en ce sens, arrêt du 5 octobre 2020, NATURANOVE, T-602/19, non publié, EU:T:2020:463, point 56).
- 126 Or, en l'espèce, ainsi qu'il ressort des points 39 à 75 ci-dessus, le degré de similitude entre les signes est loin d'être aussi élevé. En particulier, les différences portant sur les éléments supplémentaires des signes en conflit, autres que l'élément commun faiblement distinctif et non dominant « shop », ne sont pas négligeables dans l'impression globale de ces signes pour le public pertinent, mais contrebalancent

les similitudes qui résultent uniquement de la présence de cet élément commun, et ce d'autant plus que le public pertinent fera preuve d'un niveau d'attention accru ou supérieur à la moyenne.

- 127 En définitive, il y a lieu de conclure, au titre de l'appréciation globale du risque de confusion, que, eu égard à la similitude visuelle faible, phonétique moyenne et conceptuelle, en substance, de faible incidence entre les signes en conflit, au caractère distinctif faible de la marque antérieure et au niveau d'attention assez élevé ou supérieur à la moyenne du public pertinent, nonobstant la mémoire imparfaite de celui-ci ainsi que l'identité ou la similitude des produits et services en cause, aucun risque de confusion ne saurait exister.
- 128 C'est donc à juste titre que la chambre de recours, aux points 98 et 99 de la décision attaquée, a considéré que le public pertinent n'était pas susceptible de croire que les produits ou services offerts sous les marques en conflit provenaient de la même entreprise, ou d'entreprises liées économiquement, et qu'il n'existait pas de risque de confusion.
- 129 Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu de rejeter le moyen unique de la requérante et, partant, le recours dans son intégralité.

Sur les dépens

- 130 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.
- 131 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens afférents à la présente procédure, conformément aux conclusions de l'EUIPO et des intervenants. Par ailleurs, s'agissant des dépens exposés par ces derniers devant la chambre de recours, il suffit de relever que, étant donné que le présent arrêt rejette le recours dirigé contre la décision attaquée, c'est le dispositif de celle-ci qui continue à régler les dépens en cause [voir, en ce sens, arrêt du 28 février 2019, Lotte/EUIPO – Générale Biscuit-Glico France (PEPERO original), T-459/18, non publié, EU:T:2019:119, point 194].

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Shopify Inc. est condamnée aux dépens.**

Costeira

Kancheva

Zilgalvis

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 12 octobre 2022.

Signatures

* Langue de procédure : l'anglais.

[1](#) Le présent arrêt fait l'objet d'une publication par extraits.