

**DÉCISION**  
**de la Première chambre de recours**  
**du 12 janvier 2024**

Dans l'affaire R 1861/2023-1

**PIERRE BALMAIN, S.A.S.**

44, rue François 1er

75008 Paris

France

Demanderesse / Demanderesse au recours

représentée par AGUILAR I REVENGA, Consell de Cent, 415 5<sup>o</sup> 1<sup>a</sup>, 08009 Barcelone,  
Espagne

RECOURS concernant la demande de marque de l'Union européenne n° 18 563 991

LA PREMIÈRE CHAMBRE DE RECOURS

composée de M. Bra (Présidente en fonction), A. González Fernández (Rapporteuse) et  
C. Bartos (Membre)

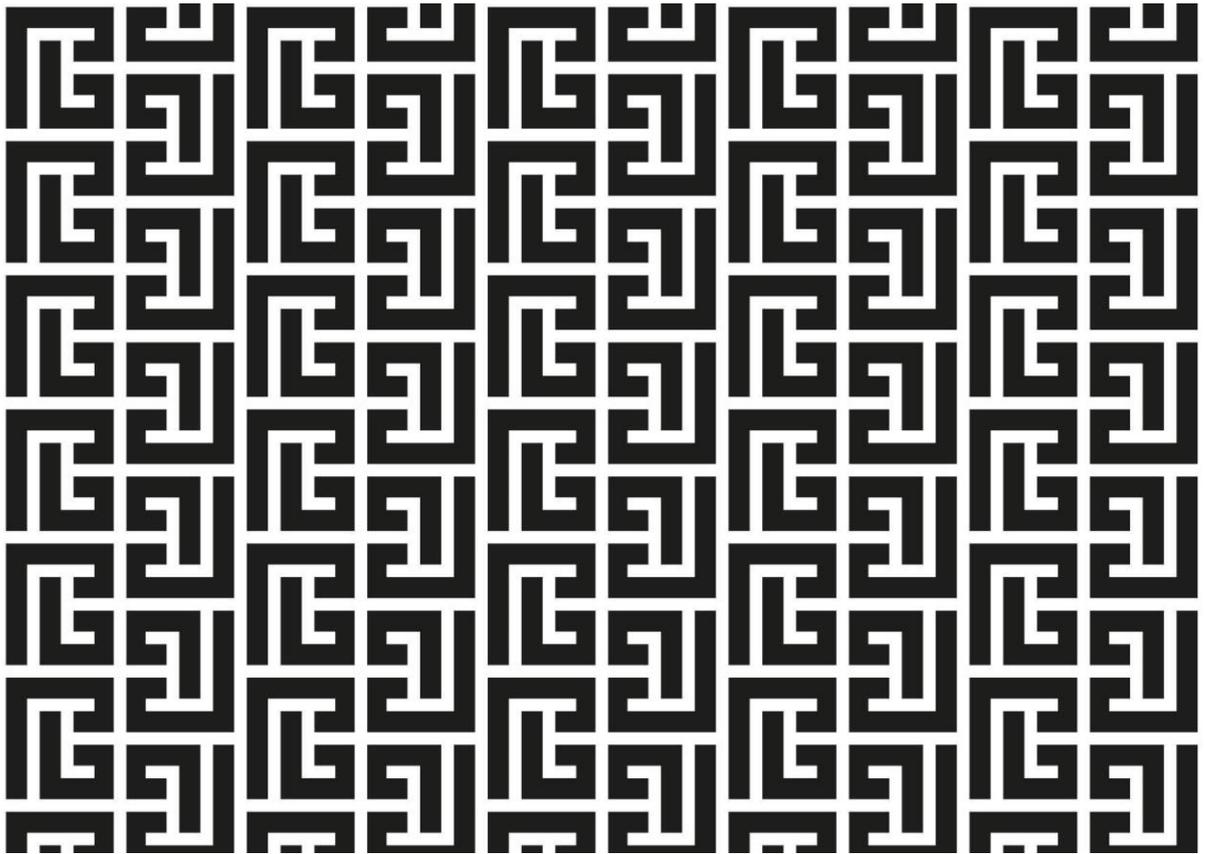
Greffier : H. Dijkema

rend la présente

## Décision

### Résumé des faits

- 1 Par une demande qui s'est vu attribuer la date de dépôt du 22 septembre 2021, PIERRE BALMAIN, S.A.S. (ci-après, « la demanderesse »), revendiquant l'ancienneté de l'enregistrement de la marque française n° 4 648 521, déposée le 18 mai 2020 et enregistrée le 23 juillet 2021, a sollicité l'enregistrement de la marque figurative suivante



pour les produits suivants, modifiés le 18 novembre 2021 :

*Classe 9: Appareils et instruments scientifiques, de recherche, photographiques, cinématographiques, audiovisuels, optiques à savoir lunettes; lunettes optiques; lunettes de soleil; lunettes de sport; lunettes teintées ou anti-éblouissantes; lunettes de protection; lunettes 3 D; montures de lunettes; étuis à lunettes et étuis pour verres de contact; cordons et chaînes de lunettes; loupes; lentilles optiques; lentille de contact; verres optiques; verres correcteurs (optique); verres de lunettes; verres teintés ou filtrant; verres de protection; verres grossissants; Jumelles (optique); jumelles de théâtre; Pince-nez; Articles de lunetterie; Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; Casques audio et casques vidéo; Ecouteurs; Casques de réalité virtuelle et augmentée; Enceintes acoustiques avec ou sans fils pour la musique; Supports d'enregistrements magnétiques; disques acoustiques; disques compacts; DVD; clés USB et autres supports d'enregistrement numériques; mécanismes pour appareils à*

*prépaiement; Caisses enregistreuses; machines à calculer et équipement pour le traitement de l'information; Tablettes; ordinateurs et périphériques d'ordinateurs; Logiciels; Tapis de souris; Étuis pour tablettes; pour téléphones mobiles et ordinateurs portables; Accessoires pour téléphones, téléphones portables, smartphones, tablettes, PDA (assistants personnels numériques) et lecteurs MP3, à savoir nécessaires mains libres pour téléphones, batteries, housses, étuis, coques, façades, chargeurs, dragonnes pour téléphones portables, lanières de poignet ou lanières tour de cou; Casques de protection; étui pour les téléphones portables.*

*Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages; Objets d'art (en métaux précieux); Articles de joaillerie et de bijouterie (y compris bijouterie de fantaisie) en métaux précieux, en alliages et en plaqué, à savoir anneaux, bagues, boucles d'oreille, bracelets, broches, pendentifs, breloques, chaînes et chaînes de montres, colliers, médailles, médaillons, parures; Ornaments de chapeaux (bijouterie); épingles (bijouterie); épingles de parures; épingles à cravates; Boutons de manchette; Articles de bijouterie pour chaussures; Joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, pierres fines, perles; Ecrins et coffrets à bijoux; Porte-clefs en métaux précieux, en alliages ou en plaqué.*

*Classe 18: Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes, à savoir boîtes en cuir, boîtes en carton-cuir, garnitures de cuir pour meubles, sachets (enveloppes, pochettes) pour l'emballage en cuir; Sacs, à savoir sacs à main, sacs de voyage, sacs à dos, sacs de plage, sacs de sport, sacs à roulettes, sacs à bandoulière, cabas, sacs à provisions, bagages, cartables, serviettes et sacs d'écoliers, sacs à porter à la ceinture, sacoches, sacs-housse pour vêtements; Trousses de voyage; Sangles de cuir; Mallettes pour documents, porte-documents, porte-billets, attaché-cases; Sacs à main de soirée; Pochettes (maroquinerie); Bourses, coffrets destinés à contenir des articles de toilette et de cosmétique dit "vanity-cases"; Petite maroquinerie, à savoir portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-cartes, étuis pour les clefs; Porte-étiquettes à bagages; Peaux d'animaux et imitations de peaux d'animaux; Mallettes et valises; Ensembles de voyage (articles de maroquinerie); Parapluies, parasols et cannes; Fouets et sellerie; Vêtements pour animaux; Sacs de transport pour les animaux.*

*Classe 24: Tissus à usage textile; textiles non tissés et produits textiles non compris dans d'autres classes à savoir linge de bain (à l'exception de l'habillement); linge de maison; linge de lit; linge de table; linge de toilette; serviettes à savoir de toilette, de plage, de sport; couvertures de voyage; rideaux; tentures murales; mouchoirs de poche; couvertures de lit et de table; tous les articles précités, en matières textiles; Textiles et succédanés de textiles; Rideaux en matières plastiques; Etoffes de démaquillage; Housses pour coussins; Tapis de billards.*

*Classe 25: Vêtements, chaussures et chapellerie; Bonneterie; Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants, à savoir robes; jupes; jupons; jupes-culottes; costumes; tailleurs; smokings; pantalons; shorts; bermudas; caleçons; chemises; chemisiers; corsages; blouses; tee-shirts; sweat-shirts; gilets; vestes; cardigans; pull-overs; chandails; pèlerines; parkas; anoraks; manteaux; gabardines; imperméables; fourrures; étoles; écharpes; châles; foulards; bandeaux pour la tête (habillement); gants; cravates; ceintures (habillement); chaussettes; bas; collants; lingerie; sous-vêtements; pyjamas; robes de chambre; maillots de bain; peignoirs de bain; bretelles; Vêtements en cuir ou en imitation du cuir; Survêtements; Vêtements de sport; Chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), à savoir souliers; sandales; escarpins; mocassins; bottes;*

*bottines; chaussons; pantoufles; chaussures de sport; Chapellerie, à savoir chapeaux; bérets; casquettes; Articles de lingerie; Masques pour dormir.*

- 2 Le 23 novembre 2021, l'examineur a soulevé un refus provisoire total de protection de la demande de marque de l'Union européenne (MUE) sur la base de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE. L'examineur a estimé, en substance, que le signe était dépourvu de tout caractère distinctif car il consiste simplement en la rotation et répétition d'éléments figuratifs qui du fait de leur cumulation créent un rectangle. La répétition des éléments ainsi que leurs formes rectangulaires créent l'impression d'une sorte de labyrinthe ressemblant à un code barre ou code QR lorsqu'il est vu de loin ou à taille réduite.
- 3 Le 21 janvier 2022, la demanderesse a maintenu sa demande d'enregistrement en dépit des objections soulevées par l'examineur.
- 4 Le 30 novembre 2022, l'examineur a confirmé l'absence de caractère distinctif de la marque demandée. En particulier, une recherche sur internet en date du 25 novembre 2022 démontre que ce type de finition, de surface, d'imprimé et d'étiquette est communément utilisé sur des produits similaires à ceux pour lesquels la protection est demandée. Par conséquent, l'impact global du signe reste celui de l'aspect externe du produit, de sa surface ou finition, ou d'une étiquette non distinctive, qui est incapable de transmettre à première vue un message de marque.
- 5 Le 22 mars 2023, la demanderesse a, en substance, fait valoir que le signe n'est constitué ni par la forme ni par l'emballage des produits visés, mais par un motif caractéristique,



constitué de la répétition spécifique du logo «  » enregistré par l'Office composé des lettres « P » et « B ». En outre, elle a fait valoir que l'INPI et l'EUIPO ont enregistré de nombreuses marques similaires. La demanderesse a part ailleurs notifié son intention de revendiquer le caractère distinctif acquis par l'usage de façon subsidiaire dans une communication à l'Office en date du 13 juin 2022.

- 6 Par décision rendue le 4 juillet 2023 (ci-après, la « décision attaquée »), l'examineur a refusé la demande de marque, conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b), et à l'article 7, paragraphe 2, du RMUE, dans sa totalité. L'examineur a invoqué les motifs suivants :
  - Le signe est si complexe qu'il ne transmet pas de « message » qui pourrait rendre le signe facilement mémorisable pour les consommateurs étant donné que la complexité globale du motif ne permet pas de retenir des détails particuliers du signe.
  - Il est peu probable que les éléments verbaux « PB » signalés par la demanderesse soient identifiés en tant que tels. Ce type de finition, de surface, d'imprimé et d'étiquette est communément utilisé sur des produits similaires à ceux pour lesquels la protection est demandée.



- L'impression d'ensemble convoqué par la marque «  » est très différente de celle de du signe en question. En effet, dans cette dernière, la répétition sans fin avec des

hauteurs de bases différentes du logo dans deux sens différents donne l'impression d'une sorte de labyrinthe comme indiqué dans la notification, dans lequel les lettres « PB » ne sont visibles qu'avec un effort de la part du consommateur.

- En ce qui concerne la décision nationale invoquée par la demanderesse, l'Office n'est pas lié par une décision intervenue au niveau national. Le fait que l'INPI ait pu avoir un autre avis ne peut être pris en compte sans que les motifs de cette décision ne soient précisés.
- Les affaires récentes citées par la demanderesse ne sont pas directement comparables à la présente demande dans la mesure où elles concernent des signes dont les éléments verbaux sont facilement lisibles et identifiables sans besoin d'analyse particulière.
- Le simple fait qu'un signe ait été utilisé sur le marché ne dit absolument rien sur son caractère distinctif intrinsèque ou la façon dont il sera perçu et compris par les consommateurs réels.
- L'Office prend note de la revendication de la demanderesse concernant le caractère distinctif acquis conformément à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, qui est subsidiaire.

### Moyens du recours

- 7 Le 1 septembre 2023, la demanderesse a formé recours à l'encontre de la décision attaquée dans sa totalité.
- 8 Le mémoire exposant les motifs de recours a été reçu le 1 septembre 2023 et peut être résumé comme suit :

- La marque demandée consiste simplement en la répétition de la marque enregistrée



«  » laquelle est constituée par des lettres stylisées « PB » (la lettre « P » se plaçant parfaitement au sommet du « B »). Ainsi, la lettre « P » et la lettre « B » font spécifiquement référence à Pierre Balmain, le nom et la marque du déposant.



- L'Office a considéré que le logo «  » jouissait d'un caractère distinctif et donc était valide pour son enregistrement, mais n'explique pas pourquoi la marque demandée est qualifiée de trop complexe, alors qu'elle consiste en la répétition de ce

même logo sous une forme opposée, l'un disposé tel qu'il a été enregistré «  »



et l'autre opposé «  », sous une forme inversée, à des hauteurs différentes.

- Le niveau d'attention du consommateur est élevé, d'abord parce qu'il s'agit de produits de haute couture, dont le prix est supérieur à celui d'un produit moyen similaire, et ensuite parce qu'il s'agit de produits qui, précisément en raison de leur prix et de leur origine commerciale, ne sont pas généralement consommés de manière habituelle.
- Le consommateur est déjà habitué à ce type de marques (comportant un motif répétitif) et par conséquent il est habitué à les reconnaître et à les identifier comme marques.
- Les arguments avancés par l'Office concernant l'impression générée, ressemblant à une sorte de labyrinthe, pourraient également s'appliquer aux marques données en exemple, ayant été enregistrées.
- La demanderesse ne conteste pas le fait que les décisions prises par d'autres Offices concernant le même signe distinctif demandé ne sont pas contraignantes. Néanmoins, elle fait valoir que cette divergence d'opinions entre deux instances officielles de protection des marques crée un climat d'incertitude qui peut déstabiliser les demandeurs et les parties concernées.
- Tous les exemples de marques cités avec des caractéristiques similaires à celle demandée ont été acceptés par l'EUIPO et plusieurs d'entre elles ont été enregistrées très récemment. Cette accumulation de cas similaires soulève des préoccupations quant à la cohérence et à la rigueur des évaluations de distinctivité effectuées par l'Office.
- Aujourd'hui, le consommateur est habitué à l'existence de marques de référence, ce qui les rend facilement reconnaissables par le consommateur et les fait être perçues comme telles. De surcroît, il s'agit d'une pratique courante dans le secteur de la mode et du luxe, étant donné que la majorité d'entre elles appartiennent à ce secteur, élément qui doit également être pris en compte et qui est étroitement lié au degré d'attention accordé par le consommateur lors de la reconnaissance et de la perception de ce type de marques en relation avec les produits qu'elles couvrent.

### **Motifs de la décision**

- 9 Le recours est conforme aux articles 66, 67 et à l'article 68, paragraphe 1, RMUE. Il est recevable.

#### *Article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE*

- 10 L'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE interdit l'enregistrement de ces signes qui sont dépourvus de caractère distinctif, et qui sont, dès lors, inaptes à remplir la fonction essentielle de la marque, à savoir celle de garantir la provenance des produits désignés par le consommateur ou l'utilisateur final, afin de lui permettre de distinguer les produits ou services de ceux d'autres autres origines (16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 23).
- 11 Le caractère distinctif d'un signe, y compris celui acquis par l'usage, doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le consommateur moyen des produits

ou services en cause, qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (24/09/2019, T-404/18, PDF EXPERT, EU:T:2019:666, § 17, 19).

- 12 La constatation du caractère distinctif d'une marque au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE n'est pas subordonnée à la constatation d'un certain niveau de créativité ou d'imagination linguistique ou artistique de la part du titulaire de la marque. Il suffit que la marque permette au public pertinent d'identifier l'origine des produits ou des services qu'elle désigne et de les distinguer de ceux d'autres entreprises (16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 41; 29/04/2009, T-23/07,  $\alpha$ , EU:T:2009:126, § 43).
- 13 Ces considérations s'appliquent à tous les types de marques. Il y a lieu de relever que, dans le cas de marques tridimensionnelles qui reproduisent en totalité ou en partie le produit, la perception du consommateur moyen ne sera pas nécessairement la même que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui est indépendante de l'aspect des produits qu'elle désigne. Il n'est en effet pas habituel pour le consommateur moyen de présumer l'origine des produits sur la base de la forme/configuration de produits en l'absence de tout élément graphique ou textuel, il pourrait être plus difficile d'établir le caractère distinctif d'une marque de sorte que l'usage de la marque verbale ou figurative est indépendant de l'apparence des produits (25/10/2007, C-238/06 P, Plastikflaschenform, EU:C:2007:635, § 80; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 29).
- 14 Dans un tel contexte, une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, qui s'écarte de manière significative de la norme ou des usages du secteur pertinent, est apte à remplir sa fonction d'identifiant commercial et est dès lors suffisamment distinctive au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 28).
- 15 Ces principes, conçus pour les marques tridimensionnelles caractérisées par l'apparence du produit désignée, s'appliquent également aux marques figuratives constituées par l'apparence du produit ou de la partie de produit, y compris des signes constitués d'un motif applicable à la surface d'un produit (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 38; 09/11/2016, T-579/14, DEVICE OF A PATTERN (fig.), EU:T:2016:650, § 26; 03/12/2019, T-658/18, DEVICE OF A CHECKERED GINGHAM PATTERN (fig.), EU:T:2019:830, § 23), dans la mesure où le public de référence percevra ce signe, immédiatement et sans réflexion particulière, comme la représentation d'un détail particulièrement intéressant ou attrayant pour le produit en question, plutôt que comme une indication de son origine commerciale (19/09/2012, T-326/10, T-327/10, T-328/10, T-329/10, T-26/11, T-31/11, T-50/11, T-231/11, Stoffmuster, EU:T:2012:436, § 43; 03/12/2019, T-658/18, DEVICE OF A CHECKERED GINGHAM PATTERN (fig.), EU:T:2019:830, § 24).
- 16 Il convient également de souligner que la présence sur le marché d'une forme ou apparence standardisée ne constitue pas un motif nécessaire pour conclure qu'un signe composé de la représentation du produit, d'une partie de celui-ci ou de son conditionnement, ne se différenciant pas significativement de cette forme/apparence, est dépourvu de caractère distinctif. Selon la jurisprudence citée, une telle marque n'est distinctive que si elle diffère significativement de la norme ou des habitudes du secteur. Il n'est donc pas nécessaire qu'il y ait une utilisation standard ou une utilisation standardisée eu égard aux produits en cause qui sont sur le marché. Même s'il existe une variété de formes pour la présentation de ces produits, il est possible que la marque examinée ne s'écarte pas de ces produits de

manière à être perçus comme une indication de l'origine commerciale des produits eux-mêmes. Cet examen doit être effectué au cas par cas.

- 17 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si le signe demandé permet d'identifier l'origine commerciale des produits en cause.
- 18 Premièrement, avant de procéder à l'appréciation du caractère distinctif, il convient de souligner que la demanderesse ne conteste pas que le signe en question soit une marque de motif. La Chambre approuve ce classement et à cet égard renvoie aux considérations exposées dans la décision attaquée.
- 19 Deuxièmement, s'agissant de la définition du public pertinent, la Chambre de recours observe que les produits contestés s'adressent à la fois au grand public, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, ainsi qu'aux professionnels possédant des connaissances et une expertise spécifique, s'agissant par exemple des *appareils et instruments scientifiques, de recherche, photographiques, cinématographiques, audiovisuels, optiques à savoir lunettes* compris dans la classe 9.
- 20 Concernant le niveau d'attention du public pertinent, à l'égard des produits en cause, il y a lieu de noter qu'indépendamment de la stratégie commerciale actuelle de la demanderesse, qui est susceptible de varier à son seul gré, les diverses catégories de produits visés à la demande ne peuvent pas être globalement qualifiés de produits « de luxe » en tant que tels.
- 21 Le niveau d'attention des consommateurs lors de l'achat de ces produits variera de moyen, par exemple en ce qui concerne certains des produits compris dans les classes 9, 18, 24 et 25, qui sont relativement peu onéreux et sont utilisés quotidiennement, à plutôt élevé, ce qui est particulièrement applicable dans le cas des produits qui nécessitent des investissements considérables (en particulier les pierres précieuses et les bijoux compris dans la classe 14). Dans la mesure où les produits s'adressent au public professionnel (en particulier les *appareils et instruments scientifiques, de recherche, photographiques, cinématographiques, audiovisuels, optiques à savoir lunettes* compris dans la classe 9), le niveau d'attention est considéré comme plutôt élevé.
- 22 Néanmoins, le fait que ce public puisse faire preuve d'un degré d'attention plutôt élevé à l'égard d'une partie des produits demandés ne saurait avoir une influence déterminante sur les critères juridiques utilisés pour l'appréciation du caractère distinctif du signe. En effet, le seuil de distinctivité nécessaire à l'enregistrement d'une marque ne saurait dépendre du niveau d'attention du public pertinent (29/07/2022, T-51/22, *Forme d'un presse-agrumes*, EU:T:2022:490, § 43-44, et la jurisprudence citée).
- 23 En revanche, il convient toujours de vérifier si une telle marque permet au consommateur moyen des produits visés, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, de distinguer, sans procéder à une analyse et sans faire preuve d'une attention particulière, le produit concerné de ceux d'autres entreprises (14/07/2021, T-488/20, *FORME D'UN ROUGE À LÈVRE OBLONGUE, CONIQUE ET CYLINDRIQUE (3D)*, EU:T:2021:443, § 19, et la jurisprudence citée).
- 24 Troisièmement, la plupart des produits demandés appartiennent au secteur de la mode, tels que, par exemple, les sacs, les valises et leurs accessoires dans la classe 18 (09/11/2016, T-579/14, *DEVICE OF A PATTERN* (fig.), EU:T:2016:650, § 117-118). De plus, tous les produits demandés sont susceptibles d'être ornés de différentes formes de décorations

(09/11/2016, T-579/14, DEVICE OF A PATTERN (fig.), EU:T:2016:650, § 113, 116 ; 04/05/2020, R 1701/2019-2-1, MOTIF DU TARTAN, § 16).

25 Le signe en question est la représentation d'un motif répétant la marque enregistrée



« » sous une forme opposée, l'une disposée tel qu'enregistrée et sous une forme



inversée « » , à des hauteurs différentes.

26 Selon la demanderesse, le public pertinent percevra les lettres stylisées « PB » (la lettre « P » se plaçant parfaitement au sommet du « B »), qui font référence à « Pierre Balmain », le nom et la marque de la demanderesse.



27 Tout d'abord, la Chambre estime que l'enregistrements de la marque « » enregistrée avec le numéro 18 563 984 par la demanderesse à l'Office, ne fournit pas un argument en faveur du succès du présent recours. En particulier, il n'est aucunement exclu qu'un élément figuratif possède, en lui-même, un minimum de caractère distinctif, alors qu'un signe plus complexe, dans lequel ce dernier est intégré, est, au regard de l'impression d'ensemble qu'il produit, dépourvu de ce caractère (09/11/2016, T-290/15, SMARTER TRAVEL (fig.), EU:T:2016:651, § 85).



28 En l'espèce, l'impression d'ensemble convoquée par la marque « » est très



différente de celle du signe « » en cause. En particulier, les caractéristiques et proportions des lignes du signe en cause, caractérisées par la répétition sans fin du logo, avec des hauteurs de bases différentes, même dans un sens inverse, donnent, comme relevé par l'examineur, l'impression d'un labyrinthe plutôt que la répétition des lettres « PB », qui ne sont visibles qu'avec un grand effort de la part du consommateur. En d'autres termes, le signe en cause ne contient aucune information permettant d'indiquer l'origine commerciale des produits.

29 Ensuite, la Chambre fait valoir que si le motif répété ne s'écarte pas des pratiques du secteur de la mode de manière significative, il n'est pas susceptible d'enregistrement conformément à la jurisprudence citée. C'est le cas en l'espèce.

30 Les exemples fournis par l'examineur, résultant d'une recherche sur internet en date du 25 novembre 2021, démontrent clairement que le motif de labyrinthe est communément utilisé sur des produits similaires à ceux pour lesquels la protection est demandée, ce qui n'a pas été contesté par la demanderesse.

- 31 Cependant, il est fort improbable que le consommateur pertinent puisse, au moment de l'achat, par exemple, d'un portefeuille en cuir ou en tissu recouvert du motif en question, reconnaître un signe distinctif dans le motif répété qui décore la surface de celui-ci, puisque le motif d'un labyrinthe est assez courant, et dépourvu de tout élément caractérisant lui permettant de se démarquer des usages du secteur.
- 32 Enfin, les exemples produits par la demanderesse de nombreuses marques de motif enregistrées par l'Office pour désigner notamment des vêtements, dans la mesure où ils présentent une répétition de lettres bien identifiables, montrent clairement que, sur le marché, les produits concernés sont pourvus des lettres stylisées afin d'indiquer l'origine commerciale au public pertinent. Les exemples produits montrent donc qu'il n'est précisément pas habituel de commercialiser un produit sans des éléments verbaux correspondants bien identifiables.
- 33 Par ailleurs, son argument selon lequel, dans le secteur de la mode, le consommateur est habitué à reconnaître et à identifier comme marques les signes comportant un motif répétitif, est dénué de pertinence. L'existence d'une telle tendance ne permet pas une dérogation aux principes de jurisprudence mentionnés au paragraphe 10 et dans les paragraphes suivants et, en tout état de cause, le fait que de tels signes soient reconnus par les consommateurs comme des marques ne signifie pas nécessairement qu'ils possèdent un caractère distinctif intrinsèque. Il est en effet possible qu'une marque puisse avoir un caractère distinctif par l'usage.

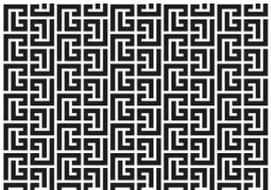
#### *Enregistrements antérieurs de l'Office*

- 34 La demanderesse fait valoir plusieurs exemples de marques enregistrées par l'Office qui consistent en la répétition d'un motif contenant des lettres stylisées.
- 35 À cet égard, il y a lieu de rappeler que l'Office doit exercer ses compétences en conformité avec les principes généraux du droit de l'Union. Eu égard aux principes d'égalité de traitement et de bonne administration, l'EUIPO doit prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes similaires et s'interroger avec une attention particulière sur le point de savoir s'il y a lieu, de la même façon (09/11/2016, T-290/15, SMARTER TRAVEL (fig.), EU:T:2016:651, § 66-67).
- 36 L'application de ces principes doit se concilier avec le respect du principe de légalité. La partie qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque ne saurait invoquer à son profit une erreur commise par l'EUIPO afin d'obtenir une décision identique afin d'obtenir une décision identique. Pour des raisons de sécurité juridique et, précisément, de bonne administration, l'examen de toute demande d'enregistrement doit être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière induue. Un tel examen doit donc avoir lieu dans chaque cas concret (09/11/2016, T-290/15, SMARTER TRAVEL (fig.), EU:T:2016:651, § 68-69, 80).
- 37 Il ressort également de la jurisprudence que les considérations exposées aux points précédents s'appliquent également si le signe dont l'enregistrement est demandé en tant que marque de l'Union européenne est constitué des mêmes produits que ceux pour lesquels l'Office a déjà accepté l'enregistrement en tant que marque de l'Union européenne, et qui se réfère à des produits ou à des services qui sont identiques ou similaires à ceux pour lesquels l'enregistrement du signe en cause est demandé (09/11/2016, T-290/15, SMARTER TRAVEL (fig.), EU:T:2016:651, § 70; 07/10/2015, T-

656/13, SHAPE OF A SMILEY (3D), EU:T:2015:758, § 47; 18/05/2016, T-163/16, secret. service, EU:T:2017:350, § 78).

- 38 D'autre part, il est relevé que les Chambres de recours n'ont pas eu la possibilité de se prononcer sur l'enregistrement de la marque mentionnée. Cependant, il serait contraire à la mission de contrôle de la Chambre de recours, tel que défini au considérant 30 et aux articles 66 et 73 du RMUE, dans le cas où les Chambres de recours seraient tenues de se conformer aux décisions de première instance de l'Office (28/06/2017, T-479/16, AROMASENSATIONS (fig.), EU:T:2017:441, § 42; 09/11/2016, T-290/15, SMARTER TRAVEL (fig.), EU:T:2016:651, § 73 et la jurisprudence citée).
- 39 À titre subsidiaire, la Chambre fait valoir que les exemples de marques cités par la demanderesse ont des caractéristiques différentes par rapport celle demandée. En particulier, les marques n° 18 641 422, n° 18 444 414, et n° 18 444 412 enregistrées récemment présentent, contrairement à la marque demandée, des lettres stylisées clairement identifiables par le public pertinent, ce qui permet d'exclure tout problème quant à la cohérence des décisions de l'Office.

#### *Enregistrement national antérieur*

- 40 S'agissant de l'enregistrement en France de la marque figurative , enregistrée par la demanderesse pour des produits dans les classes 18 et 25 (n° 4 648 521, déposée le 18 mai 2020 et enregistrée le 23 juillet 2021), il convient de relever que cela ne saurait remettre en cause l'appréciation relative à l'absence de caractère distinctif du signe pour les produits en cause. L'Office n'est pas lié par les décisions nationales d'enregistrement (26/10/2000, T-345/99, TRUSTEDLINK, EU:T:2000:246, § 41). Le régime du droit des marques de l'Union européenne est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national. Par conséquent, le caractère enregistrable d'un signe en tant que MUE ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation pertinente. L'Office et, le cas échéant, le juge de l'Union ne sont donc pas liés par les décisions intervenues au niveau des États membres, même si elles peuvent en tenir compte, et notamment par les décisions reconnaissant le caractère enregistrable du signe en tant que marque nationale (25/10/2012, T-552/10, VITAL & FIT, EU:T:2012:576, § 66 ; 08/10/2015, T-336/14, NOURISHING PERSONAL HEALTH, EU:T:2015:770, § 16).
- 41 Eu égard aux principes d'égalité de traitement et de bonne administration, l'Office doit, dans le cadre de l'examen d'une demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes identiques ou similaires et s'interroger avec une attention particulière sur le point de savoir s'il y a lieu ou non de décider dans le même sens (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 73, 74). Toutefois, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité. Par conséquent, la personne qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise par le passé afin d'obtenir une décision

identique. Au demeurant, pour des raisons de sécurité juridique et, précisément, de bonne administration, l'examen de toute demande d'enregistrement doit être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière induite. Cet examen doit avoir lieu dans chaque cas concret. En effet, l'enregistrement d'un signe en tant que marque dépend de critères spécifiques, applicables dans le cadre des circonstances factuelles du cas d'espèce, destinés à vérifier si le signe en cause ne relève pas d'un motif de refus (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 75-77).

- 42 Étant donné qu'il ressort de l'examen effectué aux paragraphes 18 à 33 que la marque demandée est dépourvue de caractère distinctif requis au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE pour tous les produits revendiqués, la demanderesse ne peut invoquer l'enregistrement français de la marque figurative en cause.

### *Conclusion*

- 43 À la lumière des considérations qui précèdent, la décision attaquée est confirmée et le recours est rejeté.
- 44 Il a été constaté que les motifs de refus de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE s'opposent à l'objet de la demande pour tous les produits. Aux fins de l'examen du caractère distinctif acquis par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, la procédure doit être renvoyée à l'examineur conformément à l'article 2, paragraphe 2, du REMUE.

**Dispositif**

Par ces motifs,

LA CHAMBRE

déclare et décide :

- 1. Le recours est rejeté.**
- 2. L'affaire est renvoyée à l'examineur aux fins de l'examen de la demande de caractère distinctif accru par l'usage.**

Signé

M. Bra

Signé

A. González Fernández

Signé

C. Bartos

Greffier:

Signé

p.o. P. Nafz

