DÉCISION
de la Deuxième chambre de recours
du 25 juin 2024

Dans l'affaire R 600/2024-2

Montres Tudor S.A.
Rue François-Dussaud 3
1211 Genève 26 Titulaire de l'enregistrement international / Demanderesse au recours
Suisse

représentée par GARRIGUES IP, S.L.P., C/Hermosilla 3, 28001 Madrid, Espagne

RECOURS concernant l'enregistrement international désignant l'Union européenne nº 1 745 423

LA DEUXIÈME CHAMBRE DE RECOURS

composée de S. Stürmann (Président), C. Negro (Rapporteur) et S. Martin (Membre)

Greffier : H. Dijkema

rend la présente

Décision

Résumé des faits

1 Le 6 juillet 2023, Montres Tudor S.A. (« la titulaire ») a désigné l'Union européenne pour son enregistrement international de la marque verbale

1926

pour les produits suivants :

Classe 14: *Horlogerie, à savoir montres, montres-bracelets, parties constitutives de pièces d'horlogerie et accessoires pour pièces d'horlogerie non compris dans d'autres classes, horloges et autres instruments chronométriques, chronomètres, chronographes (horlogerie), bracelets de montres, cadrans (horlogerie), boîtes et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie, mouvements de montres et leurs parties; joaillerie, bijouterie; pierres précieuses et pierres fines; métaux précieux et leurs alliages; épingles (bijouterie); boutons de manchette.*

2 Le 18 août 2023, la marque sollicitée a été republiée par l'Office.

3 Le 21 septembre 2023, l'Office a émis un refus provisoire conformément à l'article 7, paragraphe 1, points b) et c) et à l'article 7, paragraphe 2, du RMUE aux motifs que le consommateur de l'Union européenne attribuerait au signe la signification suivante: l'année 1926 ; qu'en relation avec les produits revendiqués en classe 14, la marque sera comprise comme l'indication de l'année de production/du début de la production desdits produits ou que les produits visés possèdent certaines caractéristiques correspondant aux produits originaires de l'année de production initiale, à savoir l'année 1926 et que dès lors, le signe décrit l'époque/le début de la production des produits visés.

4 La titulaire a maintenu sa demande de désignation en dépit du refus total provisoire *ex officio* de protection, conformément à l'article 193 RMUE.

5 Par décision rendue le 9 février 2024 (« la décision attaquée »), l'examinatrice a décidé de retirer son objection pour les produits suivants : *pierres précieuses et pierres fines; métaux précieux et leurs alliages; épingles (bijouterie); boutons de manchette* et a refusé la protection de l'enregistrement international, conformément à l'article 7, paragraphe 1, points b) et c) et à l'article 7, paragraphe 2, du RMUE, pour les produits restants. L'examinatrice a invoqué les motifs suivants :

- En ce qui concerne le public pertinent, l'Office remarque qu'aucun élément, ni aucune limitation ne permet d'affirmer que ces produits sont des produits de luxe et donc destinés à un public spécifique et particulièrement attentif.

- La marque demandée est composée d'un numéro, à savoir 1926. Il s'agit d'un élément qui a une signification claire et immédiate pour un consommateur sur le territoire de l'Union européenne.

- La titulaire estime que « 1926 » ne désigne pas la quantité de produits, ne peut décrire la destination ou l'origine géographique, ne décrit pas la valeur des marchandises et ne décrit pas l'époque de production des marchandises. Toutefois l'Office rappelle que, par l'emploi, à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, des termes « l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci », le législateur a, d'une part, indiqué que l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique et l'époque de production ou de prestation doivent toutes être considérées comme étant des caractéristiques de produits ou de services et, d'autre part, a précisé que cette liste n'est pas exhaustive, toute autre caractéristique de produits ou de services pouvant également être prise en compte.

- Le choix par le législateur du terme « caractéristique » met en exergue le fait que les signes visés par ladite disposition ne sont que ceux qui servent à désigner une propriété, facilement reconnaissable par les milieux intéressés, des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé. Ainsi que la Cour l'a déjà souligné, un signe ne saurait être refusé à l'enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE que s'il est raisonnable d'envisager qu'il sera effectivement reconnu par les milieux intéressés comme une description de l'une desdites caractéristiques.

- Ces précisions ont une pertinence particulière s'agissant de signes exclusivement constitués de chiffres (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 49-51).

- Il ressort de la jurisprudence que la circonstance que le consommateur moyen des produits concernés soit averti et doté d'un degré d'attention élevé ne suffit pas, à elle seule, pour établir qu'il est habitué à voir, dans un numéro, une indication d'origine.

- L'Office est d'avis que les produits en cause s'adressent aux consommateurs finaux moyens avec un degré d'attention de moyen à élevé dépendant des variations de prix des produits sur le marché.

- Étant donné que le signe ne contient pas d'éléments verbaux et ne peut pas faire objet de différentes perceptions linguistiques, le public pertinent à prendre en considération est le public de l'Union européenne.

- Dans le contexte des produits suivants : *horlogerie, à savoir montres, montres-bracelets, parties constitutives de pièces d'horlogerie et accessoires pour pièces d'horlogerie non compris dans d'autres classes, horloges et autres instruments chronométriques, chronomètres, chronographes (horlogerie), bracelets de montres, cadrans (horlogerie), boîtes et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie, mouvements de montres et leurs parties*, le signe « 1926 » indique l'année où un modèle particulier a été introduit ou fabriqué pour la première fois. Il peut s'agir également d'une édition limitée pour commémorer un anniversaire.

- Dans le contexte de la *joaillerie, bijouterie*, le signe « 1926 » indique un style ou une époque spécifique dans laquelle les pièces de joaillerie, bijouterie ont été conçues, mettant en valeur des designs vintage ou un art déco de cette période.

– Dans le contexte des *boîtes et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie, mouvements de montres et leurs parties*, le signe « 1926 » indique que le design de la boîte ou de l'écrin s'inspire de l'esthétique des années 1920. Cette période était connue pour son élégance et son style intemporel, et cela peut être reflété dans le choix des matériaux, des finitions et des motifs utilisés sur la boîte ou l'écrin.

– Par conséquent, il est raisonnable de penser que le signe indique une caractéristique des produits et contrairement à ce que soutient la titulaire, aucune démarche intellectuelle supplémentaire n'est nécessaire au consommateur pour établir un lien immédiat et direct entre le signe déposé et les produits revendiqués.

– Dans le contexte de la marque demandée, la signification du nombre « 1926 » viendra spontanément et immédiatement à l'esprit du consommateur comme étant une année.

– En outre, même s'il a été constaté que la marque demandée n'est pas directement descriptive, il n'y a rien dans cette marque qui, au-delà de sa signification informative évidente, permettrait au public pertinent de mémoriser facilement et instantanément le signe en tant que marque distinctive pour les produits pour lesquels la protection est demandée. La marque demandée sera perçue par le public concerné comme étant purement non distinctive. Elle ne sera pas en mesure de remplir la fonction première d'une marque, qui est de distinguer les produits de la titulaire de ceux des concurrents, et elle ne sera pas reconnue par le public comme une indication de l'origine commerciale des produits.

– L'Office n'est pas tenu de fournir des exemples concrets d'utilisation du signe en relation avec les produits demandés (08/11/2012, T-415/11, Nutriskin Protection Complex, EU:T:2012:589, § 31).

– Il appartient au titulaire de fournir des informations spécifiques et étayées pour démontrer que le signe dont la protection est demandée dans l'Union européenne possède un caractère distinctif. Cependant, la titulaire n'a pas fourni ces informations.

– En ce qui concerne l'argument de la titulaire selon lequel plusieurs enregistrements antérieurs similaires ont été acceptés par l'Office, il suffit de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne doit être apprécié uniquement sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge de l'Union, et non sur la base d'une pratique antérieure de l'Office.

– La conciliation entre le respect du principe de l'égalité de traitement et la titulaire doit se concilier avec le respect, notamment, du principe de légalité. Compte tenu de ce dernier principe, nul ne peut invoquer, à son profit, une illégalité commise en faveur d'autrui. Ceci dit, même s'il est exact que l'Office 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 ou non de décider dans le même sens, les enregistrements antérieurs ne sauraient altérer la conclusion

de l’Office selon laquelle le signe demandé est dépourvu de caractère distinctif, pour les raisons exposées dans la présente décision.

6 Le 20 mars 2024, la titulaire a formé recours à l’encontre de la décision attaquée en partie, à savoir en ce qui concerne le refus de la protection de la marque pour les produits suivants :

Classe 14 : *Horlogerie, à savoir montres, montres-bracelets, parties constitutives de pièces d'horlogerie et accessoires pour pièces d'horlogerie non compris dans d'autres classes, horloges et autres instruments chronométriques, chronomètres, chronographes (horlogerie), bracelets de montres, cadrans (horlogerie), boîtes et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie, mouvements de montres et leurs parties; joaillerie, bijouterie*.

7 Le mémoire exposant les motifs du recours a été reçu le 22 mai 2024.

Moyens du recours

8 La titulaire invoque les arguments suivants dans son mémoire :

– La demande de marque ne décrit pas les caractéristiques des produits revendiqués dans la classe 14 pour lesquels l’objection est maintenue.

– La décision est incohérente en ce qui concerne les produits pour lesquels la demande de marque est considérée comme distinctive et ceux pour lesquels elle ne l'est pas. Bien que la décision ait correctement révisé sa position initiale en reconnaissant que la demande de marque est suffisamment distinctive pour certains produits de la classe 14, elle n'explique pas pourquoi la marque est considérée comme distinctive en particulier pour les *épingles (bijouterie); boutons de manchette*, mais pas pour les produits pour lesquels l'objection est maintenue (produits d'horlogerie et bijouterie), malgré les nombreuses similitudes entre eux.

– Contrairement à ce qui est indiqué dans la décision attaquée, les produits d'horlogerie et de bijouterie sont généralement destinés à un public spécifique et particulièrement attentif.

– Tant l'horlogerie que la joaillerie sont souvent fabriquées avec des matériaux de haute qualité, tels que l'or, l'argent, le platine et les pierres précieuses. Ces matériaux sont non seulement coûteux, mais ils nécessitent également un haut niveau de compétence et d'artisanat pour leur manipulation, ce qui ajoute de la valeur au produit final.

– Les montres et les bijoux ont souvent des designs uniques et exclusifs qui reflètent la créativité et la vision des designers. De nombreuses marques de renom collaborent avec des designers de mode de prestige pour créer des pièces qui se distinguent par leur originalité et leur sophistication. De plus, dans le cas des montres, elles intègrent souvent une technologie avancée et une précision mécanique pour garantir un fonctionnement optimal et durable.

– Les marques d'horlogerie et de joaillerie appliquent souvent une politique de production limitée pour maintenir l'exclusivité et le prestige de leurs produits. Cela signifie que seul un nombre restreint de personnes aura accès à ces pièces uniques, ce qui accroît leur attrait auprès d'un public spécifique qui valorise l'exclusivité.

– De nombreuses marques de haute horlogerie et de joaillerie ont une longue histoire et une tradition dans la fabrication de produits de haute qualité. Ces marques ont souvent un sens de l'héritage et du patrimoine qui résonne avec les consommateurs qui apprécient l'artisanat et l'excellence artistique.

– En plusieurs occasions, l'achat d'une montre ou d'un bijou n'est pas simplement une transaction commerciale, mais une expérience exclusive et personnalisée. Les boutiques et les magasins spécialisés offrent un service clientèle exclusif, comprenant des conseils personnalisés et des services après-vente de haute qualité.

– Tout cela est corroboré par la pratique même de l'Office, qui dans la grande majorité des affaires où il s'est prononcé sur le niveau d'attention des consommateurs de produits d'horlogerie et de joaillerie dans la classe 14, a considéré que celui-ci était « élevé ». Cette circonstance doit être prise en compte lors de l'évaluation du seuil minimum de distinctivité de la demande de marque.

– L'argument selon lequel le signe « 1926 » indique l'année de l'introduction ou de la fabrication d'un modèle spécifique ou d'une édition limitée pour commémorer un anniversaire s'applique à n'importe quelle marque numérique à quatre chiffres, tandis que la référence au « style » art déco de la « période » des années vingt est contredite par le fait que le signe « 1926 » n'a aucune signification pertinente en relation avec l'horlogerie et la bijouterie en général. La prétendue référence temporelle de la demande de marque est étendue à l'époque « des années vingt », alors que « 1926 » est un chiffre spécifique. Les montres de la titulaire n'ont rien à voir avec le style art déco (https://www.tudorwatch.com/en/watches/1926).

– L'année « 1926 » n'a même pas de signification notable dans le contexte de l'horlogerie et de la joaillerie.

– L'année « 1926 » est un nombre qui peut être interprété de différentes manières selon le contexte. Alors que pour certains, cela peut évoquer une année spécifique, pour d'autres, cela pourrait avoir une variété d'interprétations et d'utilisations au-delà de simplement représenter une année spécifique, comme un code, un symbole ou un numéro de série, de modèle ou de version de produit, mais dans tous les cas, il manque de toute signification pertinente en relation avec l'horlogerie et la joaillerie.

– La demande de marque « 1926 » est courte et simple, ce qui facilite sa mémorisation.

– Les 22 marques suivantes ont été enregistrées pour des produits en classe 14 : « 1083 », « 1505 », « 1664 », « 1670 », « 17-70 », « 1778 », « 1815 », « 1837 », « 1848 », « 1863 », « 1908 », « 1911 », « 1915 watches », « 1928 », « 1936 », « 1962 », « 1977 », « 1982 », « Circa 1477 », « The 1949 », « 2014 », « 2016 ».

- La marque « 1778 » a surmonté la même objection que celle subie par la demande de marque.

- Dans une opposition fondée sur la marque « 1932 » concernant des produits de la classe 14, la Chambre de recours de l'EUIPO s'est prononcée sur la distinctivité de la marque antérieure « 1932 », affirmant expressément que, bien que les années en général doivent être considérées comme ayant une distinctivité faible, elles ne sont pas courantes pour désigner des montres (24/09/2014, R 1955/2013-2, 1982 / 1932 et al.).

- Sans préjudice du fait que les cas précédents ne lient pas l'Office, le grand nombre de marques accordées dans ces mêmes circonstances est concluant pour affirmer que l'Office admet ce type de marques comme étant distinctives pour ces produits, au point que le refus d'enregistrer la demande de marque serait un cas inhabituel dans la pratique de l'Office. Cela démontre que les principes d'égalité et de légalité doivent être respectés dans ce cas.

- À la lumière de ce qui précède, la marque demandée jouit d'un caractère distinctif suffisant pour exclure l'application des motifs absolus de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, points (b) et (c) du RMUE en ce qui concerne les produits qu'elle revendique dans la classe 14 et pour lesquels l'objection a été maintenue.

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 c), du RMUE

10 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.

11 En effet, des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé sont, en vertu du RMUE, réputés inaptes, de par leur nature même, à remplir la fonction d'indicateur d'origine exercée par la marque, sans préjudice de la possibilité de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, prévue à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 30).

12 Selon une jurisprudence constante, l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptifs des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31; 07/06/2005, T-316/03, MunichFinancialServices, EU:T:2005:201, § 25).

13 Ainsi, l'Office doit, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, apprécier si une marque dont l'enregistrement est demandé constitue, pour les milieux intéressés, une description des caractéristiques des produits ou des services concernés ou s'il est raisonnable d'envisager que cela soit le cas à l'avenir. Si, à l'issue de cet examen, l'Office parvient à la conclusion que tel est le cas, il doit refuser, sur le fondement de ladite disposition, de procéder à l'enregistrement de la marque (12/02/2004, C−363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 56).

14 Les produits objets du recours sont les suivants :

Classe 14 : *Horlogerie, à savoir montres, montres-bracelets, parties constitutives de pièces d'horlogerie et accessoires pour pièces d'horlogerie non compris dans d'autres classes, horloges et autres instruments chronométriques, chronomètres, chronographes (horlogerie), bracelets de montres, cadrans (horlogerie), boîtes et écrins pour l'horlogerie et la bijouterie, mouvements de montres et leurs parties; joaillerie, bijouterie*.

15 S'agissant de produits d'horlogerie, de bijouterie et de joaillerie, qui ne sont pas achetés régulièrement et qui le sont généralement par l'intermédiaire d'un vendeur, le degré d'attention du consommateur moyen doit être considéré, comme supérieur au degré normal d'attention (12/01/2006, T-147/03, Q QUANTIM (fig.) / Quantieme (fig.), EU:T:2006:10, § 63 ; 13/09/2010, T-292/08, OFTEN / OLTEN et al., EU:T:2010:399, § 74). Il ne peut être toutefois considéré comme particulièrement élevé pour tous les produits en cause dont le prix peut varier. Les *parties constitutives de pièces d'horlogerie, cadrans (horlogerie), mouvements de montres et leurs parties* s'adressent à un public spécialisé (horlogers) dont le niveau d'attention est élevé.

16 En tout état de cause, selon la jurisprudence, la question de savoir si le consommateur pertinent du public concerné fait preuve d'une attention faible, moyenne ou élevée s'avère étrangère à l'application de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE (23/02/2022, T-806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87, § 28).

17 En particulier, le public spécialisé n'est pas moins soumis au motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE dès lors que la formation et l'expérience professionnelle permettront audit public de saisir encore plus facilement les connotations descriptives que présente la marque demandée au regard des produits concernés, dont il connaît en profondeur les caractéristiques (23/02/2022, T-806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87, § 29).

18 Étant donné que le signe « 1926 » ne contient pas d'éléments verbaux, c'est à bon droit que l'examinatrice a affirmé que le public pertinent était le public de l'Union européenne.

19 L'examinatrice a considéré que le signe « 1926 » décrit l'époque/le début de la production des produits visés.

20 À cet égard, il convient de relever que le public est habitué à interpréter les nombres à quatre chiffres comme renvoyant à l'année correspondant à ce nombre (29/10/2015, T-21/14, SANDTER 1953 / >Sander< et al., EU:T:2015:815, § 93 ; 10/10/2017, T-233/15, 1841.0, EU:T:2017:714, § 106 ; 04/05/2018, R 2167/2017-4, 1998 HIGH

QUALITY PRODUCT DEVELOPED IN SWEDEN (fig.), § 13). Tel cela sera le cas du signe « 1926 » dans le contexte des produits en cause.

21 Même si, comme le soutient la titulaire, l'année « 1926 » est précise et ne se réfère pas directement au style des années vingt, contrairement à ce que soutient l'examinatrice, pour certains produits (joaillerie, bijouterie, boîtes et écrins), il n'en demeure pas moins que le signe « 1926 » sera interprété immédiatement comme désignant une année et, partant, l'année de conception des produits ou de création de l'entreprise les produisant.

22 Cette année sert à indiquer le prestige de l'entreprise. En effet, en utilisant des millésimes réalistes et courants, les entreprises en cause veulent généralement faire référence à l'année de leur fondation ou, dans une optique publicitaire, à la tradition et à la durabilité de leurs produits portant la marque en cause (29/10/2015, T-21/14, SANDTER 1953 / >Sander< et al., EU:T:2015:815, § 93 ; 10/10/2017, T-233/15, 1841.0, EU:T:2017:714, § 106).

23 Par ailleurs, la titulaire n'a pas fourni de preuve de l'affirmation contraire selon laquelle l'élément « 1926 » était une dénomination de pure fantaisie, dépourvue de signification. Au contraire, il ressort du site Internet de la titulaire, auquel elle a fait référence dans ses écrits, que l'année 1926 est citée comme l'année de la naissance de la marque « The TUDOR » qui identifie l'origine des produits en cause (voir par analogie, 29/10/2015, T-21/14, SANDTER 1953 / >Sander< et al., EU:T:2015:815, § 94) :

https://www.tudorwatch.com/fr/inside-tudor/history/tudor-history-origins-1926-to-1949

24 Enfin, la Chambre n'a pas à se prononcer sur les produits pour lesquels la demande de marque a été acceptée, qui ne font pas l'objet du recours.

25 Dès lors l'examinatrice était fondée à considérer que le motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE s'opposait à l'enregistrement de la demande de marque pour les produits objets du recours.

Article 7, paragraphe 1, point b) du RMUE

26 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, point b) et de l'article 7, paragraphe 2, du RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif, ne serait-ce que dans une partie de l'Union européenne.

27 Les signes dépourvus de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE sont ceux qui sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service, afin de permettre au consommateur qui acquiert le produit de répéter une expérience

d’achat, si elle s’avère positive, ou de l’éviter, si elle s’avère négative, lors de l’acquisition ultérieure des produits ou des services en question (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26 ; 30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tel est le cas, notamment, des signes qui sont communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) ou qui sont susceptibles de l’être (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass, EU:T:2004:96, § 34).

28 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l’article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE doit être apprécié par rapport aux produits ou services concernés et par rapport à la perception qu’en a le public de référence (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 34).

29 En l’espèce, l’examinatrice a considéré qu’il n'y a rien dans le signe « 1926 » qui, au-delà de sa signification informative évidente, permettrait au public pertinent de mémoriser facilement et instantanément le signe en tant que marque distinctive pour les produits pour lesquels la protection est demandée.

30 La Chambre considère également que la marque demandée est en conflit avec l’article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE pour les produits refusés en application des dispositions de l’article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE.

31 En effet, pour les raisons déjà exposées ci-dessus, la marque demandée sera considérée par le public pertinent comme indiquant seulement la date de conception des produits ou de création de l’entreprise les produisant, ce qui constitue de surcroît un message purement laudatif vantant la tradition et la durabilité des produits portant la marque en cause.

32 Ainsi, le signe en cause, pris dans son ensemble, ne permet pas au public pertinent d’identifier l’origine commerciale des produits pour lesquels l’enregistrement a été obtenu et n’est donc pas distinctif.

33 Ainsi, c’est sans commettre d’erreur que l’examinatrice a constaté que cette marque était dépourvue de caractère distinctif, au sens de l’article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.

Autres marques enregistrées

34 Ces conclusions ne sont pas susceptibles d’être remises en cause par l’argument de la titulaire selon lequel d’autres marques de l’Union européenne contenant une année ont été jugées distinctives.

35 Comme l’examinatrice l’a relevé, les décisions que l’EUIPO est conduit à prendre en vertu du RMUE concernant l’enregistrement d’un signe en tant que marque de l’Union européenne relèvent de l’exercice d’une compétence liée et non pas d’un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité des décisions de l’EUIPO doit être appréciée uniquement sur la base de ce règlement, tel qu’interprété par le juge de l’Union européenne, et non sur la base d’une pratique décisionnelle antérieure à celles-ci (26/04/2007, C-412/05 P, Travatan, EU:C:2007:252, § 65 ; 03/07/2013, T-243/12, Aloha 100% natural, EU:T:2013:344, § 43).

36 De plus, à supposer même que les situations soient identiques, *quod non*, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, l'EUIPO doit, dans le cadre de l'instruction d'une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne, 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 ou non de décider dans le même sens. Cela étant, 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 ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d'autrui 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 indue. 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 (27/02/2015, T-106/14, Greenworld, EU:T:2015:123, § 37 et la jurisprudence citée ; 10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 74-77).

37 En l'espèce, il s'est avéré que la demande d'enregistrement se heurtait eu égard aux produits susvisés et à la perception par les milieux intéressés, au motif de refus énoncé à l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE. Il s'ensuit que la titulaire ne saurait utilement invoquer, aux fins d'infirmer la conclusion à laquelle a abouti l'examinatrice, des décisions antérieures de l'EUIPO.

38 Par ailleurs, les décisions antérieures acceptant à l'enregistrement des demandes de marques contenant une année, invoquées par la titulaire, ont été adoptées par les examinateurs de l'EUIPO. Or, il suffit de constater que la Chambre de recours ne saurait aucunement être liée par les décisions adoptées par ces derniers. En particulier, il serait contraire à la mission de contrôle de la Chambre de recours de voir sa compétence réduite au respect de décisions émanant d'organes de première instance de l'EUIPO (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 Enfin la décision « 1982 » (24/09/2014, R 1955/2013-2, 1982 / 1932 et al.), citée par la titulaire, ayant affirmé que, bien que les années en général doivent être considérées comme ayant une distinctivité faible, elles ne sont pas courantes pour désigner des montres, est antérieure aux jugements précités ayant jugés qu'en utilisant des millésimes réalistes et courants, les entreprises en cause veulent généralement faire référence à l'année de leur fondation ou, dans une optique publicitaire, à la tradition et à la durabilité de leurs produits portant la marque en cause (29/10/2015, T-21/14, SANDTER 1953 / >Sander< et al., EU:T:2015:815, § 93 ; 10/10/2017, T-233/15, 1841.0, EU:T:2017:714, § 106). Ces affaires concernaient des vêtements mais sont applicables aux montres pour lesquelles la référence à une année ancienne est synonyme de qualité.

40 Au vu de ce qui précède, il convient donc de confirmer que la marque demandée tombe sous le coup des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE, en ce qui concerne les produits objets du recours.

41 Á la lumière de ce qui précède, le recours est rejeté.

Dispositif

Par ces motifs,

LA CHAMBRE

déclare et décide :

Le recours est rejeté.

Signé	Signé	Signé
S. Stürmann	C. Negro	S. Martin

Greffier:

Signé

H. Dijkema