Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

18 octobre 2016 *

« Marque de l'Union européenne — Demande de marque de l'Union européenne verbale BRAUWELT — Motifs absolus de refus — Caractère descriptif — Absence de caractère distinctif — Article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement (CE) nº 207/2009 — Caractère distinctif acquis par l'usage — Article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009 — Droit d'être entendu — Obligation de motivation — Article 75 du règlement nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-56/15,

**Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG,** établie à Nuremberg (Allemagne), représentée par Me M. Höfler, avocat,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 4 décembre 2014 (affaire R 1121/2014-4), concernant l'enregistrement du signe verbal BRAUWELT comme marque de l'Union européenne,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé, lors des délibérations, de M. H. Kanninen, président, Mme I. Pelikánová (rapporteur) et M. E. Buttigieg, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 2 février 2015,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 21 avril 2015,

vu la réplique déposée au greffe du Tribunal le 6 juillet 2015,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties principales dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

* Langue de procédure : l'allemand.

rend le présent

## Arrêt

### Antécédents du litige

1 Le 2 août 2013, la requérante, Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1).

2 La marque de l'Union européenne dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal BRAUWELT.

3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 16, 32, 35, 38, 41, 42 et 43 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 : « Programmes informatiques et logiciels, notamment programmes d'application (applications, téléchargeables) ; supports de données (enregistrés ou non) » ;

— classe 16 : « Brochures ; magazines ; catalogues ; livres, également sous forme de collections de feuillets volants » ;

— classe 32 : « Bière ; extraits de houblon pour la fabrication de la bière » ;

— classe 35 : « Organisation de foires et d'expositions dans le domaine de la brasserie, des boissons et de l'alimentation à des fins économiques et publicitaires ; services de documentation à usage économique ; marketing d'adresses ; collecte et mise à disposition d'informations sur l'internet, à savoir d'informations de marketing et de distribution ; organisation et conduite de foires, également sous forme électronique » ;

— classe 38 : « Fourniture d'accès à des informations sur l'internet ; fourniture d'accès à des programmes informatiques et applications (logiciels d'application) sur l'internet ; mise à disposition de portails internet pour le compte de tiers ; fourniture d'accès à des informations sur l'internet ; compilation, fourniture et transmission de messages sur l'internet ; fourniture d'accès à des bases de données ; fourniture d'accès à des logiciels, données, images, informations audio et/ou vidéo sur l'internet ; service de panneau d'affichage électronique » ;

— classe 41 : « Organisation et conduite de séminaires et ateliers, également sous forme électronique ; activités sportives et culturelles ; organisation et tenue de manifestations musicales, culturelles, touristiques et autres manifestations de loisirs ; informations en matière de manifestations de divertissement et de loisirs ; formation ; divertissement ; services d'édition, notamment publication en ligne de livres et magazines électroniques ainsi que rédaction et édition de textes ; propositions en ligne, notamment d'informations dans les domaines de l'alimentation et des boissons (éducation alimentaire) » ;

— classe 42 : « Conception et développement de logiciels, notamment de programmes d'applications ; mise à disposition de plates-formes sur l'internet ; mise à disposition d'une plate-forme de commerce électronique sur l'internet » ;

— classe 43 : « Services de restauration ».

4 Par décision du 14 mars 2014, l'examinateur a refusé l'enregistrement pour tous les produits et les services en cause, au motif que la marque demandée était descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 et dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement.

5 Le 24 avril 2014, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009, contre la décision de l'examinateur.

6 Par décision du 4 décembre 2014 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours. En premier lieu, elle a considéré que, la marque demandée étant composée de mots allemands, le public pertinent était constitué des consommateurs finaux et des professionnels allemands et autrichiens. En deuxième lieu, elle a constaté que la marque demandée signifiait « monde de la brasserie » ou « monde du brassage » et décrivait, pour le consommateur germanophone, un site de vente ou une vaste offre de produits et de services en rapport avec l'activité de brassage. En troisième lieu, elle a estimé que, selon les produits et les services visés, la marque demandée désignait leur objet ou leur orientation thématique, leur lieu de vente ou de prestation Elle a considéré que tous les produits et les services visés par la marque demandée pouvaient faire partie d'une vaste offre d'informations et de services sur le thème de la brasserie ou du brassage. La chambre de recours en a déduit que la marque demandée était descriptive de l'espèce ou de l'objet des produits et des services visés au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009. En quatrième lieu, la chambre de recours a considéré que, dans la mesure où la marque demandée était descriptive, elle était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009. En cinquième lieu, la chambre de recours a estimé que les éléments de preuve produits par la requérante étaient insuffisants pour prouver le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque demandée, au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009.

## Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— réformer la décision attaquée en ce sens que la marque demandée soit enregistrée pour les produits et les services visés ;

— à titre subsidiaire, réformer la décision attaquée en ce sens que la marque demandée soit enregistrée pour les produits « magazines spécialisés dans le domaine de la brasserie » ;

— condamner l'EUIPO aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

## En droit

1. *Sur la recevabilité des deuxième et troisième chefs de conclusions*

9 L'EUIPO fait valoir que les deuxième et troisième chefs de conclusions de la requête sont irrecevables dans la mesure où ils visent à ce que le Tribunal lui adresse une injonction.

10 La requérante conteste les arguments de l'EUIPO en expliquant, d'une part, que le deuxième chef de conclusions constitue une demande de réformation recevable et, d'autre part, que le troisième chef de conclusions représente une limitation conditionnelle de la liste des produits et des services visés par la marque demandée.

11 À titre liminaire, il y a lieu de relever que, indépendamment du fait qu'il repose sur une limitation conditionnelle de la liste des produits et des services visés par la marque demandée, le troisième chef de conclusions constitue, tout comme le deuxième, une demande de réformation visant à ce que le Tribunal enregistre ladite marque.

12 À cet égard, le Tribunal est, certes, compétent, en vertu de l'article 65, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, pour réformer la décision de la chambre de recours. Cela étant, ce pouvoir de réformation vise à ce que le Tribunal adopte la décision que la chambre de recours aurait dû prendre, conformément aux dispositions du règlement nº 207/2009, ce qui implique que la recevabilité d'une demande en réformation doit être appréciée au regard des compétences qui sont conférées à ladite chambre de recours [ordonnance du 30 juin 2009, Securvita/OHMI (Natur-Aktien-Index), T-285/08, EU:T:2009:230, points 14 et 15].

13 Or, si l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne découle de la constatation que l'ensemble des conditions prévues par l'article 45 du règlement nº 207/2009 sont remplies, les instances de l'EUIPO compétentes en matière d'enregistrement de marques de l'Union n'adoptent pas, à cet égard, de décision formelle qui pourrait faire l'objet d'un recours. Dès lors, la chambre de recours, qui peut, en vertu de l'article 64, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009, soit exercer les compétences de l'instance qui a pris la décision attaquée, soit renvoyer l'affaire à ladite instance pour qu'elle y donne suite, n'est pas compétente pour connaître d'une demande visant à ce qu'elle enregistre une marque de l'Union. Partant, il n'appartient pas davantage au Tribunal de connaître d'une demande de réformation visant à ce qu'il modifie la décision d'une chambre de recours en ce sens (voir, en ce sens, ordonnance du 30 juin 2009, Natur-Aktien-Index, T-285/08, EU:T:2009:230, points 16 à 23).

14 Eu égard à ce qui précède, les deuxième et troisième chefs de conclusions doivent être rejetés comme irrecevables.

2. *Sur les pièces présentées pour la première fois devant le Tribunal*

15 L'EUIPO conteste la recevabilité des annexes K.24 à K.30 et K.33 de la requête au motif qu'elles auraient été produites pour la première fois devant le Tribunal sans avoir été versées au dossier devant l'EUIPO.

16 À cet égard, selon une jurisprudence constante, le recours devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'EUIPO au sens de l'article 65 du règlement nº 207/2009, de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il y a donc lieu d'écarter les annexes K.24 à K.30 et K.33 de la requête sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probante [voir, en ce sens, arrêt du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, point 19 et jurisprudence citée].

3. *Sur le fond*

17 À l'appui de son recours, la requérante invoque trois moyens, tirés, respectivement, le premier, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec l'article 75 dudit règlement, le deuxième, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et, le troisième, de la violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec l'article 75 dudit règlement.

*Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec l'article 75 dudit règlement*

18 La requérante fait grief à la chambre de recours d'avoir violé l'obligation de motivation, d'avoir conclu erronément au caractère descriptif de la marque demandée pour tous les produits et services visés et d'avoir violé son droit d'être entendue.

Sur la violation de l'obligation de motivation

19 La requérante fait valoir que la chambre de recours a violé l'obligation de motivation en n'examinant pas si la marque demandée était descriptive pour chaque produit et chaque service désigné dans la demande d'enregistrement et en se référant globalement à tous les produits visés dans chacune des classes.

20 L'EUIPO conteste le bien-fondé des arguments de la requérante.

21 Selon la jurisprudence, lorsque l'enregistrement d'une marque est demandé pour divers produits ou services, la chambre de recours doit vérifier in concreto que la marque en cause ne relève d'aucun des motifs de refus d'enregistrement énoncés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009 à l'égard de chacun de ces produits ou services et peut aboutir à des conclusions différentes selon les produits ou les services considérés. Dès lors, la chambre de recours, lorsqu'elle refuse l'enregistrement d'une marque, est tenue d'indiquer dans sa décision la conclusion à laquelle elle aboutit pour chacun des produits et des services visés dans la demande d'enregistrement, indépendamment de la manière dont cette demande a été formulée [voir arrêt du 2 avril 2009, Zuffa/OHMI (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP), T-118/06, EU:T:2009:100, point 27 et jurisprudence citée].

22 Toutefois, lorsque le même motif de refus est opposé pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services, la chambre de recours peut se limiter à une motivation globale pour tous les produits ou services concernés, à condition que l'ensemble des considérations de fait et de droit qui constituent la motivation de la décision en cause, d'une part, explicite à suffisance le raisonnement suivi par la chambre de recours pour chacun des produits et des services appartenant à cette catégorie et, d'autre part, puisse être appliqué indifféremment à chacun des produits et des services concernés. Le seul fait que les produits ou les services en cause relèvent de la même classe au sens de l'arrangement de Nice n'est pas suffisant à cet effet (voir, en ce sens, arrêt du 2 avril 2009, ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP, T-118/06, EU:T:2009:100, points 27 et 28 et jurisprudence citée).

23 En effet, au point 16 de la décision attaquée, la chambre de recours s'est référée aux « programmes informatiques », qui incluent les « logiciels », et aux « supports de données », relevant de la classe 9, ainsi qu'aux « brochures », « magazines », « catalogues » et « livres » relevant de la classe 16. Au point 17 de la décision attaquée, l'examen a porté sur les « bières » et les « extraits de houblon », relevant de la classe 32, ainsi que les « services de restauration », relevant de la classe 43. Au point 18 de la décision attaquée, la chambre de recours a regroupé les services relevant de la classe 35 en deux sous-catégories visant, la première, le domaine du marketing et, la seconde, l'organisation de foires. Au point 19 de la décision attaquée, la motivation afférente aux services relevant des classes 38 et 42 est articulée autour de trois sous-catégories concernant, d'abord, la mise à disposition de portails, ensuite,

la fourniture d'accès à des informations, programmes informatiques, bases de données et, enfin, les services de programmation correspondants. En dernier lieu, au point 20 de la décision attaquée, la chambre de recours a distingué quatre sous-catégories parmi les services relevant de la classe 41, concernant la formation de base et la formation continue, les activités sportives et culturelles, le divertissement et les services d'édition.

24 En examinant le caractère descriptif de la marque demandée par catégories de produits et de services, dont la pertinence n'est pas contestée par la requérante, la chambre de recours a procédé en conformité avec les règles rappelées aux points 21 et 22 ci-dessus.

25 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le présent grief.

Sur le caractère descriptif de la marque demandée par rapport aux produits et aux services visés

26 La requérante soutient que la chambre de recours a considéré, à tort, que la marque demandée était descriptive des produits et des services visés au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009.

27 L'EUIPO conteste le bien-fondé des arguments de la requérante.

28 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, 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 de services, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.

29 Selon la jurisprudence, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 empêche que les signes ou indications visés par lui soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque. Cette disposition poursuit ainsi un but d'intérêt général, lequel exige que de tels signes ou indications puissent être librement utilisés par tous (arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31).

30 En outre, des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner des caractéristiques du produit ou du service pour lequel l'enregistrement est demandé sont, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, réputés 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 ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix, si l'expérience s'avère positive, ou de faire un autre choix, si elle s'avère négative (arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 30).

31 Les signes et les indications visés par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 sont ceux qui peuvent servir, dans un usage normal du point de vue du public ciblé, pour désigner, soit directement, soit par la mention d'une de ses caractéristiques essentielles, le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé (arrêt du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, point 39).

32 Il en résulte que, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, il faut qu'il présente avec les produits ou services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description des produits et des services en cause ou d'une de leurs caractéristiques [arrêt du 14 juin 2007, Europig/OHMI (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, point 27].

33 Par ailleurs, pour qu'une marque constituée d'un néologisme ou d'un mot résultant d'une combinaison d'éléments soit considérée comme descriptive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, il ne suffit pas qu'un éventuel caractère descriptif soit constaté pour chacun de ces éléments. Un tel caractère doit également être constaté pour le néologisme ou le mot lui-même [arrêt du 12 janvier 2005, Wieland-Werke/OHMI (SnTEM, SnPUR, SnMIX), T-367/02 à T-369/02, EU:T:2005:3, point 31 ; voir également, par analogie, arrêts du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, point 96, et du 12 février 2004, Campina Melkunie, C-265/00, EU:C:2004:87, point 37].

34 Une marque constituée d'un néologisme ou d'un mot composé d'éléments dont chacun est descriptif des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé est elle-même descriptive des caractéristiques de ces produits ou de ces services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, sauf s'il existe un écart perceptible entre le néologisme ou le mot et la simple somme des éléments qui le composent. Cela suppose que, en raison du caractère inhabituel de la combinaison par rapport auxdits produits ou services, le néologisme ou le mot crée une impression suffisamment éloignée de celle produite par la simple réunion des indications apportées par les éléments qui le composent, de sorte qu'il prime la somme desdits éléments. À cet égard, l'analyse du terme en cause, au vu des règles lexicales et grammaticales appropriées, est également pertinente (arrêt du 12 janvier 2005, SnTEM, SnPUR, SnMIX, T-367/02 à T-369/02, EU:T:2005:3, point 32 ; voir également, par analogie, arrêts du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C-363/99, EU:C:2004:86, point 104, et du 12 février 2004, Campina Melkunie, C-265/00, EU:C:2004:87, point 43).

35 En l'espèce, la requérante ne conteste pas les constats de la chambre de recours selon lesquels, d'une part, les produits et les services désignés par la marque demandée sont destinés aux consommateurs finaux ainsi qu'aux professionnels et, d'autre part, il convient de prendre en considération le public germanophone allemand et autrichien, la marque demandée étant composée de termes allemands. Ces constats n'étant pas entachés d'erreur, il y a lieu d'en tenir compte.

36 En revanche, la requérante conteste les appréciations de la chambre de recours relatives à la signification de la marque demandée et à son caractère descriptif. Elle soutient, en outre, que la chambre de recours aurait dû tenir compte des enregistrements antérieurs du signe verbal Brauwelt dont elle est titulaire et d'autres enregistrements et décisions portant sur des signes identiques ou analogues.

– Sur la signification de la marque demandée

37 En premier lieu, s'agissant de l'élément « brau », la requérante soutient que, contrairement à ce qui a été retenu dans la décision de l'examinateur, le dictionnaire en ligne *Duden* ne permet pas de conclure que cet élément serait un élément de formation verbale ; ledit élément ne figurerait pas non plus, en tant que tel, dans d'autres ouvrages de référence. De même, les seuls résultats des recherches sur des moteurs de recherche Internet germanophones porteraient soit sur le terme « bräu », soit sur le nom de famille « Brau », soit encore sur l'utilisation de l'élément « brau » en tant que marque ou dénomination sociale.

38 En tout état de cause, selon la requérante, à supposer que l'élément « brau » constitue effectivement un élément de formation verbale, il serait, à lui seul, faible et dépourvu de signification concrète, l'interprétation selon laquelle il se référerait à l'activité de brassage en général étant excessivement vague.

39 À cet égard, au point 13 de la décision attaquée, la chambre de recours a retenu que l'élément « brau » constituait un élément de formation verbale qui, dans des associations verbales, faisait référence à l'activité de brassage. Pour étayer ce constat, elle a fourni plusieurs exemples de mots composés dans lesquels figurait l'élément « brau », tirés de la liste des produits visés par la marque demandée, des preuves présentées par la requérante devant elle et du dictionnaire *Duden* en ligne.

40 Ces exemples permettent effectivement de considérer que, confronté à l'élément « brau » utilisé dans un mot composé, le public pertinent le comprendra comme une référence à l'activité de brassage, ce qui implique que l'appréciation de la chambre de recours est correcte.

41 Ce constat n'est pas remis en cause par les arguments de la requérante. D'une part, en effet, si la requérante fait valoir que l'élément « brau » ne figure pas, en tant que tel, dans les ouvrages de référence, contrairement à ce qu'aurait constaté l'examinateur, elle ne conteste pas, pour autant, l'existence et l'interprétation des mots composés évoqués par la chambre de recours. En outre, les éléments présentés par elle et relatifs aux résultats des recherches sur des moteurs de recherche Internet germanophones concernent l'usage de l'élément « brau » seul, plutôt que son usage dans un mot composé, tel que le terme « brauwelt » en cause en l'espèce.

42 D'autre part, contrairement à ce que prétend la requérante, l'interprétation de l'élément « brau » retenue par la chambre de recours a un contenu sémantique concret, le brassage étant un domaine d'activité humaine déterminé.

43 Au vu de ce qui précède, il y a lieu d'entériner l'appréciation de la chambre de recours relative à la signification de l'élément « brau ».

44 En deuxième lieu, la requérante soutient que l'élément « welt » n'est pas synonyme de site de vente. De même, contrairement à ce qu'a prétendu l'examinateur, ledit élément « welt » ne désignerait pas un lieu de brassage, « Brauwelt » n'étant pas une localité.

45 À cet égard, la chambre de recours a considéré, au point 14 de la décision attaquée, que l'élément verbal « welt » désignait littéralement une sphère ou un milieu fermé sur lui-même et qu'il était souvent utilisé pour désigner des sites de vente disposant d'un vaste assortiment ou d'une offre vaste de produits et de services dans un domaine spécifique, à l'instar du terme lui correspondant en anglais, « world ».

46 Or, d'une part, alors que la chambre de recours a appuyé son constat selon lequel le terme « welt » était couramment utilisé pour désigner un lieu de vente par des renvois à des décisions du Tribunal et de l'EUIPO, la requérante n'a pas étayé son allégation contraire par un quelconque argument ou élément concret.

47 D'autre part, pour autant que la requérante soutient qu'un public pertinent ne comprendra pas l'élément « welt » comme désignant un lieu de brassage, son argument est inopérant, la chambre de recours n'ayant pas repris à son compte le constat en ce sens opéré par l'examinateur.

48 Dans ces circonstances, il y a lieu d'entériner l'appréciation de la chambre de recours relative à la signification de l'élément « welt ».

49 En troisième lieu, s'agissant de la signification globale de la marque demandée, la requérante invoque l'insuffisance de l'examen mené par la chambre de recours sur ce point. Elle réitère, à cet égard, son argumentation portant sur le fait que l'élément « brau » serait dépourvu, à lui seul, de contenu sémantique concret, ce qui impliquerait qu'il nécessiterait toujours, en allemand, d'être accompagné par un autre élément qui en préciserait le sens. Or, dans la mesure où l'élément « welt » n'aurait pas,

non plus, de signification concrète dans le contexte du brassage, l'expression « brauwelt » serait un terme complètement indéterminé, inhabituel et original. En effet, les significations retenues par la chambre de recours seraient extrêmement vagues.

50 À cet égard, au point 15 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué que l'expression « brauwelt », considérée dans son ensemble, signifiait « monde de la brasserie » ou « monde du brassage » et se référait à un site de vente ou à une vaste offre de produits et de services en rapport avec l'activité de brassage.

51 Ainsi, contrairement à ce que prétend la requérante, la chambre de recours a examiné la signification globale de la marque demandée. En outre, son examen n'est pas entaché d'erreur d'appréciation et n'est pas remis en cause par les arguments de la requérante.

52 En effet, il y a lieu de relever que la marque demandée consiste en une simple juxtaposition, conforme aux règles syntaxiques et grammaticales allemandes, de deux éléments ayant chacun un contenu sémantique concret, l'absence de mention de l'expression « brauwelt » dans des ouvrages de référence étant sans pertinence à cet égard [voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 12 janvier 2000, DKV/OHMI (COMPANYLINE), T-19/99, EU:T:2000:4, point 26].

53 En outre, la combinaison de ces deux éléments ne dépasse pas la somme des indications qu'ils apportent et constitue un néologisme ayant une signification globale déterminée, visant une large offre commerciale liée au domaine du brassage.

54 Dans ces circonstances, il y a lieu d'entériner la signification globale de la marque demandée retenue par la chambre de recours.

– Sur le lien entre la marque demandée et les produits et services visés

55 La requérante soutient que la marque demandée n'est pas descriptive des produits et des services visés.

56 L'EUIPO conteste le bien-fondé des arguments de la requérante.

57 À titre liminaire, la requérante fait valoir que l'élément « brau » ne désigne ni un produit, ni un service, ni une caractéristique de ces derniers. L'élément « welt », quant à lui, dans son acception de « site de vente » ou d'« offre de produits », ne serait pas en mesure de décrire les produits et services visés, qui ne seraient notamment pas des services commerciaux de la classe 35, et ce d'autant plus que l'élément « brau » ne permettrait pas d'identifier le produit ou le service concret qui serait proposé. Dans ces circonstances, selon la requérante, la marque demandée est trop vague pour qu'un rapport suffisamment direct ou concret, exigé par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, puisse exister.

58 Cette argumentation liminaire ne saurait être retenue. En effet, ainsi qu'il ressort de l'examen mené aux points 37 à 54 ci-dessus, considérée globalement, la marque demandée se réfère à un site de vente ou à une vaste offre de produits et de services en rapport avec l'activité de brassage. Partant, ainsi que l'a, en substance, constaté la chambre de recours aux points 15 et 21 de la décision attaquée, d'un point de vue général, la marque demandée est susceptible de transmettre une indication sur l'objet thématique d'un produit ou d'un service, sur son espèce, ainsi que sur son lieu de vente ou de prestation.

59 S'agissant de la question de savoir si de telles indications sont effectivement descriptives des produits et services visés en l'espèce par la marque demandée, la requérante présente une série d'arguments.

60 Ainsi, premièrement, elle fait valoir que le « monde du brassage », en tant qu'objet thématique des produits relevant des classes 9 et 16, n'existe pas, contrairement à ce qu'a retenu la chambre de recours. Elle ajoute que les données et les supports de données, relevant de la classe 9, ainsi que, par extension, les produits relevant de la classe 16, ne sont généralement pas désignés par leur contenu.

61 À cet égard, la chambre de recours a considéré, au point 16 de la décision attaquée, que la marque demandée désignait l'objet thématique, d'une part, des « programmes informatiques » et des « supports de données », relevant de la classe 9, et, d'autre part, des « brochures », « magazines », « catalogues » et « livres », relevant de la classe 16, à savoir le monde du brassage.

62 Cette appréciation est correcte, étant donné que, contrairement à ce que prétend la requérante, les produits et services relevant des classes 9 et 16 peuvent avoir pour objet l'activité de brassage. En particulier, contrairement à ce que prétend la requérante, d'une part, lorsque la marque demandée est apposée sur des « supports de données », elle est de nature à informer immédiatement le public concerné d'une caractéristique essentielle de ces produits, à savoir leur objet thématique [voir, par analogie, arrêt du 17 septembre 2008, Prana Haus/OHMI (PRANAHAUS), T-226/07, non publié, EU:T:2008:381, point 33]. D'autre part, il est fréquent que le titre d'un livre, d'un catalogue ou d'une brochure, ainsi que le nom des magazines fassent référence au contenu thématique desdites publications, et tant les consommateurs que les professionnels choisissent généralement de consulter des publications principalement en raison de leur contenu ou de leur objet [voir, en ce sens, arrêt du 23 septembre 2015, Reed Exhibitions/OHMI (INFOSECURITY), T-633/13, non publié, EU:T:2015:674, point 54].

63 Deuxièmement, s'agissant des produits relevant de la classe 32 et des services relevant de la classe 43, la requérante fait valoir que, contrairement à ce qu'a retenu l'examinateur, la marque demandée n'est pas susceptible d'être perçue comme désignant le lieu de brassage, compte tenu des usages des brasseurs en matière de marquage.

64 À cet égard, au point 17 de la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que la marque demandée était comprise par le public pertinent comme faisant référence à un lieu de vente ou de prestation dans lequel la bière et les extraits de houblon relevant de la classe 32 ou les services de restauration relevant de la classe 43 étaient proposés.

65 Cette appréciation n'est pas entachée d'erreur. En outre, elle ne repose pas sur l'interprétation selon laquelle la marque demandée désignerait le lieu de brassage de la bière, de sorte que l'argument exposé au point 63 ci-dessus est inopérant.

66 Troisièmement, s'agissant des services relevant de la classe 35, la requérante soutient que la chambre de recours, d'une part, admet qu'il n'est pas usuel de les désigner d'après leur orientation thématique et, d'autre part, soutient néanmoins que le public pertinent percevra la marque demandée comme une indication du thème de la foire ou de l'exposition organisée. Elle fait valoir que, en réalité, les marques de foires spécialisées sont souvent allusives et faiblement distinctives, sans pour autant être descriptives.

67 À cet égard, la chambre de recours a considéré, au point 18 de la décision attaquée, que la marque demandée désignait le thème des services en cause, à savoir le fait que les foires ou les expositions portaient sur le domaine du brassage et que les services de marketing étaient destinés spécifiquement à des brasseries. Elle a ajouté que, même s'il se pouvait qu'il ne fût pas usuel de désigner les services en question par leur objet thématique, le public pertinent était capable de comprendre directement cette référence lorsqu'il était confronté à la marque demandée.

68 D'une part, ces constats ne sont pas contradictoires, contrairement à ce que laisse entendre la requérante. En effet, ainsi qu'il ressort du point 67 ci-dessus, la chambre de recours n'a pas constaté catégoriquement qu'il était inhabituel de désigner les services relevant de la classe 35 par leur objet thématique, mais a uniquement admis cette possibilité, pour préciser ensuite qu'elle n'avait pas d'impact sur la perception du public pertinent.

69 D'autre part, l'appréciation de la chambre de recours est correcte. En effet, s'il est, certes, possible que les marques désignant les foires et expositions spécialisées soient souvent allusives sans être descriptives, tel n'est pas le cas de la marque demandée, qui informe directement le public pertinent de ce que la foire ou l'exposition concerne le domaine de la brasserie. Quant aux services de marketing, la requérante ne conteste pas le constat, non entaché d'erreur, selon lequel ils peuvent viser spécifiquement les brasseries, de sorte que le public pertinent est susceptible d'interpréter la marque demandée comme se référant à leur objet.

70 Quatrièmement, en ce qui concerne les services relevant des classes 38 et 42, la requérante fait valoir qu'ils sont de nature technique, de sorte que la marque demandée n'est pas descriptive à leur égard, mais, au contraire, assez originale. Elle ajoute que la chambre de recours a confondu le nom d'un portail Internet avec les services techniques proposés aux tiers pour le fonctionnement d'un tel portail, visés par la marque demandée.

71 À cet égard, la chambre de recours a considéré, au point 19 de la décision attaquée, que les services relevant des classes 38 et 42 formaient trois groupes concernant la mise à disposition de portails, la fourniture d'accès à des informations, programmes informatiques et bases de données et les services de programmation correspondants. Elle a considéré que la marque demandée désignait le fait que les services en question étaient destinés à des portails ayant pour objet le brassage ou concernaient l'accès aux informations dans ce domaine.

72 Or, cette appréciation est correcte, la marque demandée étant effectivement susceptible d'être perçue par le public pertinent comme désignant le thème des portails ou des informations concernés par les services en question. En outre, au vu du raisonnement de la chambre de recours, il n'apparaît pas qu'elle ait confondu, lors de son appréciation, les services techniques nécessaires au fonctionnement d'un portail Internet ayant pour objet le brassage avec le nom de ce portail même.

73 Cinquièmement, s'agissant des services relevant de la classe 41, la requérante conteste le caractère descriptif de la marque demandée en ce qui concerne les « activités sportives » et l'« organisation et tenue de manifestations musicales de loisir ».

74 S'agissant des « activités sportives », c'est à juste titre que la chambre de recours a constaté au point 20 de la décision attaquée que le brassage correspondait à une tradition et avait une importance culturelle en Allemagne et en Autriche, qui donnait lieu à de nombreuses fêtes présentant des éléments sportifs, tels que des concours de roulage de tonneaux de bière.

75 Il est, certes, vrai, comme le fait valoir, en substance, la requérante, que les activités en question ne sont pas des disciplines sportives très répandues et qu'elles incluent un important élément de divertissement. Toutefois, d'une part, la notion d'activité sportive n'est aucunement incompatible avec celle de divertissement. D'autre part, les activités en question sont des activités compétitives exigeant un effort physique de la part des participants, ce qui implique que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en les qualifiant d'« activités sportives ».

76 Quant à l'« organisation et tenue de manifestations musicales de loisir », contrairement à ce que prétend la requérante, qui n'étaye pas son allégation par des arguments concrets, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré au point 20 de la décision attaquée que les manifestations en question pouvaient avoir un rapport avec le monde du brassage, de sorte que la marque demandée était susceptible d'être interprétée par le public pertinent comme une référence à cette caractéristique.

– Sur la prise en considération des enregistrements et des décisions antérieurs

77 La requérante soutient que la chambre de recours a omis de tenir compte des enregistrements antérieurs du signe verbal Brauwelt dont elle est titulaire. Elle souligne que, dans la mesure où ces enregistrements empêchent les tiers d'utiliser ledit signe, l'impératif de disponibilité, qui sous-tend le motif absolu de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, n'est pas applicable en l'espèce.

78 La requérante fait remarquer, en outre, qu'il ressort de la décision de la deuxième chambre de recours du 22 novembre 2005 (affaire R 137/2005-2) que le signe Brauwelt n'est pas descriptif des services relevant des classes 35, 41 et 42 identiques ou analogues à ceux en cause en l'espèce.

79 En dernier lieu, la requérante invoque de nombreux enregistrements de signes identiques ou analogues à la marque demandée dont elle se serait prévalue devant la chambre de recours.

80 L'EUIPO conteste le bien-fondé des arguments de la requérante.

81 Selon la jurisprudence, eu égard aux principes d'égalité de traitement et de bonne administration, l'EUIPO doit, dans le cadre de l'instruction d'une demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes analogues 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 (voir, en ce sens, arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, points 73 et 74).

82 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 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 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 (voir, en ce sens, arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, points 75 à 77).

83 Dans ces circonstances, compte tenu de ce qu'il ressort de l'examen opéré aux points 28 à 76 ci-dessus que la chambre de recours a conclu à bon droit que la marque demandée était descriptive, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, de tous les produits et services visés, la requérante ne saurait utilement se prévaloir des enregistrements et décisions antérieurs qu'elle invoque.

84 Au vu de tout ce qui précède, il y a lieu de rejeter le grief tiré de l'absence de caractère descriptif de la marque demandée par rapport aux produits et services visés.

Sur la violation du droit d'être entendue de la requérante

85 La requérante fait valoir que la chambre de recours a violé son droit d'être entendue en ce qu'elle a évoqué, pour la première fois dans la décision attaquée, d'une part, que « brau » était un élément de formation verbale et, d'autre part, que le concours de roulage de tonneaux constituait un exemple d'activité sportive liée au monde du brassage.

86 Selon l'article 75, seconde phrase, du règlement nº 207/2009, qui consacre, dans le cadre du droit des marques, le principe général de protection des droits de la défense, et notamment le droit d'être entendu, les décisions de l'EUIPO ne peuvent être fondées que sur des motifs sur lesquels les parties ont pu prendre position.

87 En l'espèce, s'agissant du premier argument de la requérante, si l'examinateur ne s'est pas explicitement référé au fait que « brau » était un élément de formation verbale, il a, cependant, considéré que le public pertinent comprendrait la signification dudit élément dans la mesure où il connaissait des mots et expressions le contenant. Ainsi, l'examinateur s'est effectivement référé à la fonction de l'élément « brau » en tant qu'élément de formation verbale et la requérante a été en mesure de comprendre cet argument, dès lors qu'elle a contesté tant son bien-fondé que sa pertinence devant la chambre de recours.

88 S'agissant du second argument, il est, certes, vrai que l'examinateur ne s'est pas référé, dans sa décision, au concours de roulage de tonneaux. Toutefois, ainsi que le fait valoir l'EUIPO, l'évocation par la chambre de recours de ce concours ne constituait qu'un exemple censé illustrer le constat général selon lequel la marque demandée pouvait être perçue comme se référant au fait que les « activités sportives » relevant de la classe 41 avaient un rapport avec le brassage et était, partant, descriptive de ces derniers services au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009. Or, dans la mesure où ce dernier constat ressortait de la décision de l'examinateur, il n'y a pas lieu de considérer que la décision attaquée est fondée, à cet égard, sur un motif sur lequel la requérante n'a pas pu prendre position.

89 Dans ces circonstances, il y a lieu de rejeter le grief tiré d'une violation du droit d'être entendue de la requérante.

90 Au vu de tout ce qui précède, le premier moyen doit être rejeté.

*Sur le deuxième moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009*

91 La requérante reproche à la chambre de recours d'avoir déduit l'absence de caractère distinctif de la marque demandée de son caractère descriptif sans avoir procédé à un examen séparé de l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et sans avoir motivé l'application de cette disposition au regard des différents produits et services visés par la marque demandée pris séparément.

92 Il suffit de rappeler que, selon une jurisprudence constante, une marque verbale qui est descriptive des caractéristiques de produits ou de services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement [voir arrêts du 8 juillet 2004, TELEPHARMACY SOLUTIONS, T-289/02, EU:T:2004:227, point 24 et jurisprudence citée, et du 1er février 2013, Ferrari/OHMI (PERLE'), T-104/11, non publié, EU:T:2013:51, point 32 et jurisprudence citée].

93 La chambre de recours ayant conclu à bon droit que la marque BRAUWELT était descriptive des produits et des services en cause au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, elle pouvait en déduire, sur le fondement de cette jurisprudence, que l'enregistrement devait également être refusé sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement, sans qu'il lui soit nécessaire de développer une motivation à cet égard.

94 Dès lors, le deuxième moyen doit être rejeté comme non fondé

*Sur le troisième moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec l'article 75 dudit règlement*

95 Premièrement, la requérante soutient que la chambre de recours a violé son droit d'être entendue, consacré à l'article 75 du règlement nº 207/2009, dès lors qu'elle n'a pas eu la possibilité de se prononcer sur les insuffisances constatées par cette dernière en ce qui concerne les preuves présentées pour établir l'acquisition du caractère distinctif par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009.

96 Deuxièmement, la chambre de recours n'aurait pas motivé, à suffisance de droit, le refus d'appliquer l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, en ce qui concerne les magazines spécialisés, les séminaires, les services d'information, les services techniques et les autres produits et services qui ne sont pas mentionnés dans la décision attaquée.

97 Troisièmement, la chambre de recours aurait violé l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009 en considérant que l'acquisition du caractère distinctif pour les magazines spécialisés, les catalogues d'exposition, l'organisation de foires et la bière n'avait pas été établie.

98 Dans ce contexte, en outre, la requérante déclare, à titre subsidiaire, pour le cas où sa demande principale ne serait pas accueillie, qu'elle sollicite l'enregistrement de la marque demandée sur la base de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage pour les « magazines spécialisés dans le domaine de la brasserie » et qu'elle retire la demande de marque pour les produits et services à l'égard desquels le signe Brauwelt n'est pas susceptible d'être protégé.

99 L'EUIPO conteste le bien-fondé des arguments de la requérante.

100 Avant de traiter les trois griefs de la requérante, il y a lieu d'examiner, à titre liminaire, l'objet du litige en ce qui concerne l'application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, au vu de la procédure devant la chambre de recours et des déclarations de la requérante résumées au point 98 ci-dessus.

Sur l'objet du litige

101 En premier lieu, en ce qui concerne l'étendue de la revendication de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage et, partant, l'objet du troisième moyen, il y a lieu de relever que, dans le point introductif de la partie V du mémoire exposant les motifs du recours devant la chambre de recours, la requérante a sommairement évoqué l'acquisition du caractère distinctif par la marque demandée en tant que telle.

102 Cela étant, par la suite, la requérante a revendiqué explicitement ledit caractère distinctif uniquement en ce qui concerne les magazines spécialisés, les services d'information, les séminaires et les livres. En outre, elle a fait valoir une « utilisation extensive » de la marque demandée en lien avec des catalogues d'expositions, des services d'organisation de foires et des expositions, de la bière et de l'exploitation de sites Internet dans le domaine du brassage. Si elle a allégué que, à la suite de cet usage, la marque demandée était devenue « connue », elle n'a pas qualifié explicitement les conséquences juridiques qui devaient être tirées de cette connaissance.

103 La chambre de recours a évoqué, au point 7 de la décision attaquée, que le caractère distinctif acquis par l'usage avait été revendiqué pour les magazines spécialisés, les services d'information, les séminaires et les livres. En outre, nonobstant l'absence d'une revendication expresse, elle a également apprécié l'acquisition du caractère distinctif par l'usage par rapport aux catalogues d'expositions, aux services d'organisation de foires et d'expositions et à la bière.

104 Dans ces circonstances, il y a seulement lieu d'examiner les griefs de la requérante formulés dans le cadre du troisième moyen par rapport aux produits et aux services correspondant aux catégories énumérées au point 103 ci-dessus. En effet, l'application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009 à l'égard des produits et des services qui n'ont pas été visés par une revendication explicite ou implicite du caractère distinctif acquis par l'usage ne faisait pas partie de l'objet de la procédure devant la chambre de recours et, partant, de la décision attaquée.

105 En particulier, contrairement à ce que prétend la requérante, l'objet du litige en ce qui concerne le troisième moyen n'inclut pas les services techniques du domaine des télécommunications et de l'informatique, relevant des classes 38 et 42. En effet, d'une part, ces services n'ont pas fait l'objet d'une revendication explicite de caractère distinctif acquis par l'usage. D'autre part, les arguments et les éléments de preuve présentés par la requérante devant la chambre de recours ne font pas état d'une revendication implicite, étant donné notamment que le seul élément se rapportant, dans une mesure quelconque, aux télécommunications et à l'informatique, à savoir l'exploitation de sites Internet par la requérante, s'inscrit dans le contexte de la fourniture des services d'information et non pas de services techniques.

106 En deuxième lieu, il ressort du mémoire exposant les motifs de recours devant la chambre de recours que la requérante a revendiqué et entendu établir le caractère distinctif acquis par l'usage en ce qui concernait la sous-catégorie des « magazines spécialisés », plutôt que pour la catégorie plus large des magazines, figurant dans la liste des produits et services visés par la marque demandée.

107 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, selon l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, les motifs absolus de refus visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du même règlement ne s'opposent pas à l'enregistrement d'une marque si celle-ci a acquis un caractère distinctif pour les produits ou les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé.

108 Par conséquent, en principe, l'acquisition du caractère distinctif par l'usage doit être établie pour la catégorie entière des produits ou services à laquelle s'appliquait le motif de refus concerné, telle qu'elle figure dans la liste des produits et services visés par la marque demandée, et non pas par rapport à une sous-catégorie.

109 Cette règle est sans préjudice de ce que, selon l'article 43, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009, le demandeur d'une marque peut à tout moment retirer sa demande de marque de l'Union européenne ou limiter la liste des produits ou services qu'elle contient.

110 Or, en l'espèce, alors que la requérante a explicitement revendiqué le caractère distinctif acquis par l'usage pour la sous-catégorie des « magazines spécialisés », il ne ressort pas des éléments du dossier, et notamment du mémoire exposant les motifs du recours devant la chambre de recours, qu'elle aurait, en même temps, limité la catégorie des « magazines », figurant dans la liste des produits et services visés par la marque demandée, de la même manière.

111 Par conséquent, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré, au point 27 de la décision attaquée que le caractère distinctif acquis par l'usage devait être démontré pour la catégorie des « magazines ».

112 En troisième lieu, en ce qui concerne la limitation subsidiaire de la catégorie des « magazines » aux « magazines spécialisés dans le domaine de la brasserie » et le retrait conditionnel de la demande de marque pour les produits et les services à l'égard desquels le signe Brauwelt n'est pas susceptible d'être protégé, formulés par la requérante devant le Tribunal, il y a lieu de relever que, au vu de leur libellé, ces déclarations s'inscrivent dans le cadre du troisième chef de conclusions. Or, ce chef de conclusions étant irrecevable pour les raisons exposées aux points 11 à 14 ci-dessus, les demandes en cause sont sans objet.

113 En tout état de cause, à supposer que la limitation de la catégorie des « magazines » s'insère dans le contexte du premier chef de conclusions, il y a lieu de rappeler qu'une limitation au sens de l'article 43, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009 opérée postérieurement à l'adoption de la décision attaquée peut être prise en considération par le Tribunal lorsque le demandeur se borne strictement à réduire l'objet du litige en retirant certaines catégories de produits ou de services de la liste des produits et des services désignés dans la demande de marque. Lorsque, en revanche, cette limitation conduit à une modification de l'objet du litige, en ce qu'il en résulte l'introduction d'éléments nouveaux qui n'avaient pas été soumis à l'examen de la chambre de recours aux fins de l'adoption de la décision attaquée, elle ne peut pas, en principe, être prise en compte par le Tribunal. Tel est, notamment, le cas lorsque la limitation des produits et des services consiste en des spécifications susceptibles d'influer sur la détermination du public ciblé et de modifier, par conséquent, le cadre factuel qui avait été présenté devant la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêt du 27 février 2008, Citigroup/OHMI – Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, non publié, EU:T:2008:51, points 26 et 27].

114 Dans le cas d'espèce, la limitation opérée par la requérante consiste en la spécification de la catégorie « magazines » par l'ajout de la précision « spécialisés dans le domaine de la brasserie ». Cette spécification influe sur la définition du public pertinent, dès lors qu'elle tend à exclure de ce dernier le grand public et modifie, par conséquent, le cadre factuel devant la chambre de recours. Elle ne saurait donc être prise en considération par le Tribunal.

115 Quant au retrait conditionnel de la demande de marque pour les autres catégories des produits et services, l'applicabilité de cette demande est explicitement subordonnée au résultat de l'examen du bien-fondé du recours, de sorte qu'elle n'est pas susceptible d'avoir un impact sur l'étendue du litige soumis au Tribunal. Elle ne saurait donc non plus être prise en considération par ce dernier.

Sur la violation du droit d'être entendue de la requérante

116 La requérante soutient que, dans la mesure où le caractère distinctif acquis par l'usage en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, peut être invoqué, pour la première fois, devant la chambre de recours, le stade auquel elle a revendiqué le bénéfice de cette dernière disposition ne saurait avoir d'effets préjudiciables pour elle. Dès lors, la requérante estime que la chambre de recours aurait dû soit l'entendre sur la prétendue insuffisance des preuves présentées, soit renvoyer l'affaire devant l'examinateur pour qu'il se prononce sur ces dernières en première instance. En statuant directement sur l'application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, la chambre de recours aurait donc violé le droit d'être entendue de la requérante, consacré à l'article 75 du même règlement, et lui aurait fait perdre le bénéfice d'une instance.

117 L'EUIPO conteste le bien-fondé des arguments de la requérante.

118 En premier lieu, s'agissant de la question de savoir si la chambre de recours était tenue de renvoyer l'affaire devant l'examinateur, il est, certes, vrai qu'aucune disposition du règlement nº 207/2009 ne s'oppose à ce que le caractère distinctif de la marque demandée acquis par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du même règlement soit revendiqué, pour la première fois, devant la chambre de recours, en réaction à la décision de l'examinateur selon laquelle la marque en cause est intrinsèquement visée par l'un des motifs absolus de refus prévus à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du même règlement.

119 Cela étant, aux termes de l'article 64, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009, à la suite de l'examen au fond du recours, la chambre de recours statue sur le recours et peut, ce faisant, exercer les compétences de l'instance qui a pris la décision attaquée. Il résulte de cette disposition que, par l'effet du recours contre une décision de refus d'enregistrement par l'examinateur, la chambre de recours peut procéder à un nouvel examen complet du fond de la demande d'enregistrement, tant en droit

qu'en fait [arrêt du 3 juillet 2013, Airbus/OHMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, point 21]. Par conséquent, la chambre de recours est, notamment, compétente pour statuer sur une revendication du caractère distinctif de la marque demandée acquis par son usage, au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009.

120 Or, la chambre de recours ne saurait être dessaisie de cette compétence du simple fait que le demandeur de la marque a choisi de revendiquer le caractère distinctif acquis par l'usage, pour la première fois, dans le cadre de la procédure de recours. En effet, dans ce cas de figure, la perte de l'instance, dénoncée en l'espèce par la requérante, découle uniquement du comportement propre du demandeur de la marque, et non pas d'une quelconque violation de ses droits procéduraux commise par les instances de l'EUIPO.

121 Par conséquent, il y a lieu de conclure que la chambre de recours n'était pas tenue de renvoyer l'affaire devant l'examinateur.

122 En second lieu, s'agissant de la question de savoir si la chambre de recours devait entendre la requérante sur l'insuffisance des éléments de preuve présentés par cette dernière, il a déjà été relevé au point 86 ci-dessus que l'article 75, seconde phrase, du règlement nº 207/2009 consacre, dans le cadre du droit des marques, le principe général de protection des droits de la défense, et notamment le droit d'être entendu.

123 Cela étant, ce droit ne commande pas que, avant d'adopter sa position finale sur l'appréciation des éléments présentés par une partie, la chambre de recours de l'EUIPO soit tenue d'offrir à cette dernière une nouvelle possibilité de s'exprimer à propos desdits éléments (voir arrêt du 19 janvier 2012, OHMI/Nike International, C-53/11 P, EU:C:2012:27, point 53 et jurisprudence citée).

124 Dès lors, la chambre de recours n'était tenue ni d'informer la requérante de ce qu'elle considérait les arguments et éléments de preuves présentés par cette dernière comme insuffisants ni de lui donner une occasion de formuler de nouvelles observations et de présenter des preuves supplémentaires.

125 Dans ce contexte, par ailleurs, c'est à tort que la requérante fait valoir que la chambre de recours était tenue de l'entendre préalablement si elle avait l'intention de soulever, dans la décision attaquée, un nouveau motif de refus, tiré de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009. En effet, cette dernière disposition, dont l'application doit être revendiquée par le demandeur de la marque, ne constitue pas un motif absolu de refus, mais, au contraire, une exception à de tels motifs édictés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), dudit règlement.

126 Au vu de ce qui précède, il convient de rejeter le grief tiré d'une violation du droit d'être entendue de la requérante.

Sur la violation de l'obligation de motivation

127 Premièrement, au vu de ce qui a été constaté aux points 101 à 105 ci-dessus en ce qui concerne l'étendue de la revendication de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage, il n'y a pas lieu d'examiner le grief tiré d'une violation de l'obligation de motivation en ce qui concerne les produits et services autres que ceux correspondant aux catégories visées au point 103 ci-dessus, et notamment en ce qui concerne les services techniques.

128 Deuxièmement, contrairement à ce que prétend la requérante, la chambre de recours, aux points 26 à 28 de la décision attaquée, a examiné l'usage de la marque demandée pour le magazine spécialisé *Brauwelt*, tel qu'il ressortait des éléments de preuve présentés à cet égard, et notamment des chiffres de vente dudit magazine. Par conséquent, il y a lieu de conclure que la chambre de recours n'a pas violé l'obligation de motivation s'agissant de la catégorie des « magazines ».

129 Troisièmement, dans le mémoire exposant les motifs du recours devant la chambre de recours, la requérante a fait valoir que, dans la mesure où les magazines servaient à transmettre des informations dans divers domaines, l'acquisition du caractère distinctif par l'usage par rapport aux « magazines » s'étendait également aux services d'information, aux livres et aux séminaires. Cette allégation de la requérante a été reproduite dans le résumé de son argumentation figurant au point 7 de la décision attaquée. Dans ces circonstances, la motivation fournie par la chambre de recours aux points 26 à 28 de la décision attaquée en ce qui concerne la catégorie des « magazines » est applicable, implicitement, mais nécessairement, aux services d'information, aux livres et aux séminaires, et ce d'autant plus que le point 27 de la décision attaquée se réfère non seulement aux produits, mais également aux services revendiqués.

130 À cet égard, il est, certes, vrai que la requérante a étayé la revendication de l'acquisition du caractère distinctif par rapport aux services d'information, aux livres et aux séminaires par des éléments supplémentaires, à savoir, d'une part, une déclaration sous serment de M. S. (ci-après la « déclaration sous serment »), qui portait, notamment, sur la publication des livres et l'exploitation des sites Internet dédiés au domaine du brassage et, d'autre part, un prospectus publicitaire pour un séminaire portant sur le même domaine qu'elle aurait organisé (ci-après le « prospectus »).

131 Cela étant, la déclaration sous serment et le prospectus sont évoqués, en tant qu'éléments de preuve présentés par la requérante, au point 6 de la décision attaquée, ce qui implique qu'ils constituent des éléments pris en considération par la chambre de recours lors de son appréciation. Dans ces circonstances, il y a lieu de constater que la motivation exposée par la chambre de recours aux points 26 à 28 de la décision attaquée s'applique également aux éléments de preuve censés démontrer l'acquisition du caractère distinctif par l'usage par rapport aux services d'information, aux livres et aux séminaires.

132 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le grief tiré d'une violation de l'obligation de motivation.

Sur la preuve de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage

133 Il ressort de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 que les motifs absolus de refus visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du même règlement ne s'opposent pas à l'enregistrement d'une marque si celle-ci, pour les produits ou les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé, a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait.

134 À cet égard, il ressort de la jurisprudence que l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits ou services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée [voir arrêt du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière), T-399/02, EU:T:2004:120, point 42 et jurisprudence citée].

135 En l'espèce, pour étayer la revendication de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage, la requérante a présenté à la chambre de recours les éléments de preuve suivants :

— un sondage effectué par une société auprès de 200 professionnels du secteur de la brasserie allemands et autrichiens (ci-après le « sondage ») ;

— la déclaration sous serment ;

— un article tiré de l'encyclopédie en ligne « Wikipedia », portant sur le magazine *Brauwelt* ;

— un exemplaire du magazine *Brauwelt* ;

— des extraits des publications relatives à l'exposition « drinktec » ;

— des images d'un stand d'exposition ;

— le rapport final de l'exposition « drinktec » et l'extrait du site Internet de l'exposition « BrauBeviale » ;

— un prospectus publicitaire pour un séminaire portant sur le brassage ;

— des étiquettes de bouteilles de bière.

136 Aux points 26 à 29 de la décision attaquée, la chambre de recours a considéré que ces éléments étaient insuffisants pour démontrer que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif par l'usage par rapport aux produits et services pour lesquels un tel caractère distinctif avait été revendiqué.

137 En premier lieu, pour contester cette appréciation, la requérante fait valoir l'acquisition du caractère distinctif par l'usage de la marque demandée pour le magazine éponyme, attestée par le sondage, la déclaration sous serment, l'article tiré de l'encyclopédie en ligne « Wikipedia » et l'exemplaire dudit magazine.

138 À cet égard, il a été constaté au point 111 ci-dessus que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que le caractère distinctif acquis par l'usage devait être démontré pour la catégorie des « magazines ». Dans la mesure où cette catégorie de produits s'adresse tant aux professionnels qu'au grand public, le public pertinent par rapport auquel la preuve de l'acquisition du caractère distinctif devait être rapportée inclut ces deux groupes de consommateurs, ainsi que l'a constaté la chambre de recours au point 27 de la décision attaquée.

139 Or, ainsi que l'a relevé, à juste titre, la chambre de recours, dans la mesure où le magazine « Brauwelt » publié par la requérante est un magazine spécialisé, les éléments de preuve produits par cette dernière attestent uniquement de l'usage et de la perception de la marque demandée auprès du public professionnel, ce que, par ailleurs, la requérante ne conteste pas.

140 En deuxième lieu, pour autant que la requérante revendique l'acquisition du caractère distinctif par rapport aux services d'information, aux séminaires et aux livres sur le fondement de l'usage de la marque demandée pour les magazines spécialisés, le raisonnement présenté par la chambre de recours aux points 26 à 28 de la décision attaquée et rappelé aux points 138 et 139 ci-dessus, selon lequel cet usage est uniquement établi s'agissant d'une partie du public pertinent, est également applicable. En effet, à l'instar des magazines, les trois catégories susmentionnées de produits et de services sont susceptibles de s'adresser tant au public spécialisé qu'au grand public.

141 La même considération s'applique aux autres éléments de preuve présentés par la requérante et relatifs aux trois catégories de produits et de services concernées. En effet, tout d'abord, à supposer que les indications relatives à l'exploitation des sites Internet figurant dans la déclaration sous serment concernent la catégorie des services d'information, elles ne permettent pas de conclure que les sites en question soient fréquentés ou connus par une fraction significative du grand public. Ensuite, il ressort des informations contenues dans le prospectus publicitaire que le séminaire organisé par la requérante était destiné à un public spécialisé, notamment aux exploitants de petites et moyennes brasseries. Enfin, ainsi qu'il ressort de la déclaration sous serment, les livres publiés par la requérante sous la marque demandée sont des livres spécialisés, et, partant, ne sont pas destinés au grand public.

142 En troisième lieu, s'agissant des catalogues d'exposition et des services d'organisation de foires et d'expositions, la requérante conteste le refus de la chambre de recours de prendre en compte la déclaration sous serment, dont il ressort qu'elle publierait le catalogue des expositions « BrauBeviale »

et « drinktec », les extraits de deux publications relatives à l'exposition « drinktec » et les photos d'un stand d'exposition pour reconnaître l'acquisition du caractère distinctif par l'usage de la marque demandée.

143 À cet égard, tout d'abord, il y a lieu de relever que la déclaration sous serment émane d'une personne qui est liée par une relation professionnelle à la requérante, de sorte qu'elle ne saurait, à elle seule, constituer une preuve suffisante de l'acquisition par l'usage du caractère distinctif de la marque demandée [voir, par analogie, arrêt du 15 décembre 2005, BIC/OHMI (Forme d'un briquet à pierre), T-262/04, EU:T:2005:463, point 79]. Or, les autres éléments de preuve présentés par la requérante ne se rapportant pas à l'exposition « BrauBeviale », la prétendue publication de catalogues pour cette dernière par la requérante ne saurait être prise en considération.

144 Ensuite, s'agissant des publications relatives à l'exposition « drinktec », la requérante critique le constat de la chambre de recours selon lequel la mention « en coopération », figurant sur leur page de garde, ne permet pas d'identifier le lien entre elle et l'organisateur de ladite exposition. Or, contrairement à ce que prétend la requérante, il n'y a pas lieu de considérer que le public pertinent interprètera cette mention comme signifiant que la requérante a été associée à l'organisation de l'exposition en cause et à l'édition de son catalogue, étant donné que les extraits présentés ne contiennent pas d'indications en ce sens. Au contraire, les mentions légales de la publication relative à l'exposition « drinktec 2013 » font apparaître clairement qu'il s'agit d'un supplément spécial du magazine *Brauwelt*, édité par la requérante à l'occasion de ladite exposition. Ainsi, il ne ressort des publications relatives à l'exposition « drinktec » ni que la requérante serait responsable de l'organisation de cette dernière ni qu'elle aurait édité et distribué, à cette occasion, un catalogue indépendant du magazine précité.

145 Enfin, contrairement à ce que prétend la requérante, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que les images d'un stand d'exposition produits par la requérante n'établissaient pas l'usage de la marque demandée pour les catalogues d'exposition et les services d'organisation de foires et d'expositions, mais, tout au plus, pour des magazines spécialisés et pour les services d'un éditeur spécialisé. En effet, le stand en question ne présente aucun élément permettant de conclure qu'il appartient à l'organisateur de l'exposition ou qu'il sert à distribuer les catalogues de cette dernière. En revanche, l'exposant est identifié clairement comme un « éditeur spécialisé » et le stand comporte un endroit dédié au « service d'abonnement ».

146 En quatrième lieu, en ce qui concerne la bière, la requérante conteste le constat de la chambre de recours selon lequel les étiquettes de bouteilles produites par elle suggéreraient qu'il s'agissait de cadeaux publicitaires et que, en tout état de cause, le chiffre d'affaires réalisé par la vente de la bière n'aurait pas été établi. La requérante considère que les étiquettes en question établissent qu'elle est présente sur le marché depuis 150 ans, de sorte qu'elle jouit d'une notoriété considérable. Elle ajoute que la vente de la bière n'est pas nécessaire à la preuve du caractère distinctif acquis par l'usage par rapport à ce produit.

147 À cet égard, il ressort de la déclaration sous serment présentée par la requérante elle-même que la bière en question a été brassée à deux occasions, pour une quantité totale de 1 350 bouteilles, afin d'être offerte aux clients à l'occasion du 150e anniversaire du magazine *Brauwelt*. Or, ainsi que l'a retenu la chambre de recours, un tel usage de la marque demandée relève des activités de promotion dudit magazine plutôt que d'une utilisation dans le cadre de la commercialisation de la bière, et est, en tout état de cause, insuffisant pour établir que la marque demandée a acquis un caractère distinctif auprès d'une fraction significative du public pertinent par rapport audit produit.

148 Compte tenu de ce qui précède, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu que la requérante n'avait pas démontré l'acquisition du caractère distinctif par la marque demandée au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009.

149 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le troisième moyen ainsi que le recours dans son intégralité.

**Sur les dépens**

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

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft mbH & Co. KG est condamnée aux dépens.**

Kanninen Pelikánová Buttigieg

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 18 octobre 2016.

Signatures

# Table des matières

Antécédents du litige . . . 2

Conclusions des parties . . . 3

En droit . . . 4

1. Sur la recevabilité des deuxième et troisième chefs de conclusions . . . 4

2. Sur les pièces présentées pour la première fois devant le Tribunal . . . 4

3. Sur le fond . . . 5

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec l'article 75 dudit règlement . . . 5

Sur la violation de l'obligation de motivation . . . 5

Sur le caractère descriptif de la marque demandée par rapport aux produits et aux services visés . 6

– Sur la signification de la marque demandée . . . 7

– Sur le lien entre la marque demandée et les produits et services visés . . . 9

– Sur la prise en considération des enregistrements et des décisions antérieurs

Sur la violation du droit d'être entendue de la requérante . . . 12

Sur le deuxième moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 . . . 13

Sur le troisième moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec l'article 75 dudit règlement . . . 14

Sur l'objet du litige . . . 14

Sur la violation du droit d'être entendue de la requérante . . . 16

Sur la violation de l'obligation de motivation . . . 17

Sur la preuve de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage . . . 18

Sur les dépens . . . 21