Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (sixième chambre)

12 mai 2016 *

« Marque de l'Union européenne — Demande de marque de l'Union européenne figurative Mark1 — Motif absolu de refus — Absence de caractère distinctif — Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-32/15,

GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, établie à Kloster Lehnin (Allemagne), représentée par M^es^ I. Memmler et S. Schulz, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M^me^ D. Walicka, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'EUIPO du 29 octobre 2014 (affaire R 647/2014-1), concernant une demande d'enregistrement du signe figuratif Mark1 comme marque de l'Union européenne,

LE TRIBUNAL (sixième chambre),

composé de MM. S. Frimodt Nielsen, président, F. Dehousse et A. M. Collins (rapporteur), juges,

greffier : M^me^ A. Lamote, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 22 janvier 2015,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 31 mars 2015,

à la suite de l'audience du 28 janvier 2016, à laquelle l'EUIPO n'a pas participé,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 8 août 2013, GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH, la requérante, 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 dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif reproduit ci-après :



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9 et 34 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 : « Piles pour cigarettes électriques, cigarettes électroniques, cigares électriques, cigares électroniques, cigarillos électriques, cigarillos électroniques, pipes électriques, pipes électroniques et appareils destinés à la vaporisation pour le tabac, les produits du tabac et les succédanés du tabac ; accumulateurs pour cigarettes électriques, cigarettes électroniques, cigares électriques, cigares électroniques, cigarillos électriques, cigarillos électroniques, pipes électriques, pipes électroniques et appareils destinés à la vaporisation pour le tabac, les produits du tabac et les succédanés du tabac ; appareils pour la recharge des accumulateurs électriques, adaptateurs de voiture ; câbles pour cigarettes électriques, cigarettes électroniques, cigares électriques, cigares électroniques, cigarillos électriques, cigarillos électroniques, pipes électriques, pipes électroniques et appareils destinés à la vaporisation pour le tabac, les produits du tabac et les succédanés du tabac ; pièces électroniques et électriques pour cigarettes électriques, cigarettes électroniques, cigares électriques, cigares électroniques, cigarillos électriques, cigarillos électroniques, pipes électriques, pipes électroniques et appareils destinés à la vaporisation pour le tabac, les produits du tabac et les succédanés du tabac » ;

— classe 34 : « Feuilles de tabac ; produits du tabac, compris dans la classe 34, notamment plaquettes de nicotine sur base de tabac à usage oral, cigares, cigarettes, cigarillos, tabac fin, tabac à pipe, tabac à priser, succédanés du tabac, cigares et cigarettes contenant des succédanés du tabac (non à usage médical ou médicinal) ; articles pour fumeurs, en particulier boîtes à tabac, étuis de cigarettes, fume-cigarettes, cendriers (tous les produits précités non en métaux précieux ou en plaqué), papier à cigarettes, douilles à cigarettes, filtres pour cigarettes, pipes, appareils de poche pour

rouler des cigarettes, briquets, compris dans la classe 34 ; allumettes ; boîtes à cigarettes, en métaux précieux ; porte-cigarettes en métaux précieux ; fume-cigarettes en métaux précieux ; étuis et boîtes à cigares en métaux précieux et en bois ; coffrets à cigares en métaux précieux ; fume-cigare en métaux précieux ; cigarettes électriques, cigarettes électroniques, cigares électriques, cigares électroniques, cigarillos électriques, cigarillos électroniques, pipes électriques et pipes électroniques ; liquides, ampoules et cartouches pour cigarettes électriques, cigarettes électroniques, cigares électroniques, cigarillos électroniques et pipes électriques ; liquides de recharge pour utilisation dans les appareils à fumer électroniques et les cigarettes électroniques ; cartouches de recharge pour cigarettes électroniques et dispositifs électroniques pour fumer ; diffuseurs, vaporisateurs d'arômes pour cigarettes électroniques et dispositifs électroniques pour fumer ; atomiseurs pour tabac, produits du tabac et succédanés du tabac ; pièces, éléments de cigarettes électroniques et dispositifs électroniques pour fumer et atomiseurs pour tabac, produits du tabac et succédanés du tabac ; sacs fourre-tout et conteneurs, particulièrement pour les produits susmentionnés ; pièces et pièces de rechange pour les produits précités ».

4 Par décision du 8 janvier 2014, l'examinateur a rejeté la demande d'enregistrement pour l'ensemble des produits concernés au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

5 Le 3 mars 2014, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre cette décision.

6 Par décision du 29 octobre 2014 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'EUIPO a rejeté ce recours.

7 La chambre de recours a considéré que le public pertinent se composait du consommateur moyen appartenant au grand public et de celui appartenant à un public spécialisé. Elle a relevé que le signe demandé était une marque figurative qui se composait du mot « mark » et du chiffre 1. Elle a indiqué que le chiffre 1 se référait en règle générale au premier ou au meilleur d'un classement et que le mot « mark » était un mot anglais, synonyme de « trademark », à savoir marque. Dès lors, selon la chambre de recours, le signe demandé était une référence au fait que les produits en cause se trouvaient au premier rang du classement des marques de cigarettes. La configuration du graphisme et des couleurs, à savoir le noir pour le mot « mark » et le rouge pour le chiffre 1, ne serait pas suffisante pour conférer un caractère distinctif au signe demandé. En effet, la couleur rouge suggérerait que le produit est « numéro 1 ». De plus, la police des lettres ne serait pas inusuelle. Par conséquent, le signe demandé n'exercerait qu'une fonction publicitaire et ne permettrait pas de déduire l'origine des produits. Pour ce motif, la chambre de recours a conclu qu'il ne pouvait pas être enregistré.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'EUIPO aux dépens.

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

— rejeter le recours comme non fondé ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

10 À l'appui du recours, la requérante avance un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

11 Premièrement, la requérante fait valoir que le mot « mark » n'est pas descriptif. Elle soutient que, dans son acception en tant que marque ou comme synonyme du mot anglais « trademark », il est très imaginatif de ne pas donner de nom à un produit, mais de le qualifier simplement de marque. Par ailleurs, le mot pourrait être compris également au sens de marquage ou rayure en allemand, ou comme l'abréviation de l'ancienne monnaie allemande. De plus, le mot « mark » renverrait à un prénom très connu en anglais, dont la requérante cite un certain nombre d'exemples célèbres. Pour ces raisons, selon la requérante, ce mot a un caractère distinctif.

12 La requérante relève, par ailleurs, que l'EUIPO a enregistré le mot « mark », en l'associant parfois à des chiffres, en tant que marque dans le passé.

13 Deuxièmement, la requérante fait valoir que le chiffre 1 n'est perçu comme une indication d'ordre publicitaire que lorsqu'il est associé à un article défini et au mot « numéro ». En l'espèce, du point de vue du consommateur moyen, la simple association du mot « mark » et du chiffre 1 n'aurait pas une telle signification.

14 La requérante relève que l'EUIPO a également enregistré des marques contenant le chiffre 1, telles que la marque Bank One pour les services bancaires et financiers. En outre, elle fait référence à une décision du Bundespatentgericht (Cour fédérale des brevets, Allemagne).

15 Par ailleurs, la requérante soutient que le mot « mark » est susceptible d'être protégé. Par conséquent, rien ne justifierait que le simple ajout du chiffre 1 puisse le transformer en un terme dépourvu de caractère distinctif.

16 Malgré le fait que le slogan d'une publicité pour les cigarettes de la marque Mark Adams Nº1 soit « La marque nº 1 », la requérante affirme que le consommateur ne perçoit pas ce slogan au sens d'un classement, en ce qu'il s'agirait de la marque la plus vendue. Au contraire, selon elle, le consommateur moyen sait que les cigarettes de cette marque n'occupent pas la première place des ventes sur le marché.

17 En tout état de cause, même si la marque demandée était interprétée comme un slogan publicitaire, cela ne constituerait pas une raison suffisante pour lui dénier tout caractère distinctif, selon la jurisprudence. La requérante fait valoir que les slogans publicitaires ne sont dépourvus de caractère distinctif que lorsque leur emploi pour les biens et services en cause est usuel et qu'ils ne sont pas aptes à servir d'indication d'origine. Cependant, tel ne serait pas le cas en l'espèce.

18 Troisièmement, la requérante affirme que la conception graphique de la marque demandée contribue au renforcement de son caractère distinctif. Selon elle, la configuration graphique relativement simple du signe demandé permet au consommateur de le retenir aisément pour identifier l'origine des produits. Par ailleurs, le fait que le mot « mark » soit rédigé en petits caractères de couleur noire et que le chiffre 1 soit mis en valeur par une écriture deux fois plus grande en couleur rouge servirait à décomposer le signe en deux éléments visuellement distincts.

19 Au vu de ce qui précède, la requérante soutient que le signe demandé a un caractère distinctif pour les biens des classes 9 et 34.

20 L'EUIPO rejette ces arguments comme non fondés.

21 L'EUIPO fait notamment valoir qu'un signe qui contient une assertion directement élogieuse n'est distinctif que s'il peut aussi être perçu comme une indication de l'origine, ce qui ne serait pas le cas en l'espèce, pour les raisons exposées dans la décision attaquée. Il ajoute que le fait que le signe demandé puisse éventuellement avoir d'autres significations que celle prise pour base dans la décision attaquée n'est pas décisif. En effet, une ambiguïté ne peut en soi conférer un caractère distinctif, dès lors qu'une des significations est de nature à motiver un refus d'enregistrement.

22 De plus, l'EUIPO soutient que la configuration graphique du signe n'établit pas en l'espèce le caractère distinctif. Selon la jurisprudence, la question décisive serait de savoir si les éléments figuratifs changent, du point de vue du consommateur moyen, la signification de la marque pour les produits en cause. L'EUIPO considère que le cas d'espèce est comparable à d'autres cas dans lesquels la jurisprudence a conclu que la configuration graphique ne pouvait pas affecter l'appréciation de l'élément verbal.

23 Enfin, les enregistrements antérieurs contenant le mot « mark » associé à un chiffre ne seraient pas comparables, car le rejet est motivé par la signification du chiffre 1. De plus, la légalité des décisions de la chambre de recours doit être appréciée uniquement sur la base du règlement nº 207/2009, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure.

24 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, sont refusées à l'enregistrement « les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ». En outre, l'article 7, paragraphe 2, dudit règlement énonce que « le paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de [l'Union européenne] ».

25 L'idée sous-jacente à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 est liée à la fonction essentielle de la marque, qui est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque [arrêt du 21 janvier 2011, BSH/OHMI (executive edition), T-310/08, non publié, EU:T:2011:16, point 22].

26 Le motif absolu de refus d'enregistrement prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 vise ainsi à assurer que ce consommateur ou cet utilisateur final puisse distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance. Dès lors, est pourvue d'un caractère distinctif au sens de cet article la marque qui permet d'identifier le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit ou ce service de ceux d'autres entreprises (arrêt du 21 janvier 2011, executive edition, T-310/08, non publié, EU:T:2011:16, point 22).

27 Il n'est pas nécessaire que la marque transmette une information précise quant à l'identité du fabricant du produit ou du prestataire de services. Il suffit que la marque permette au public concerné de distinguer le produit ou le service qu'elle désigne de ceux qui ont une autre origine commerciale (arrêt du 21 janvier 2011, executive edition, T-310/08, non publié, EU:T:2011:16, point 22).

28 Sont dépourvus de caractère distinctif, au sens de la disposition susvisée, les signes qui sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine 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 31 mars 2004, Fieldturf/OHMI (LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, point 23].

29 Le caractère distinctif doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêts du 31 mars 2004, LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, T-216/02, EU:T:2004:96, point 26, et du 21 janvier 2011, executive edition, T-310/08, non publié, EU:T:2011:16, point 24).

30 S'agissant de marques composées d'éléments qui sont, par ailleurs, utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par ces marques, leur enregistrement n'est pas exclu en raison d'une telle utilisation. Quant à l'appréciation du caractère distinctif de telles marques, il n'y a pas lieu d'appliquer à celles-ci des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes [arrêts du 21 janvier 2011, executive edition, T-310/08, non publié, EU:T:2011:16, point 25, et du 12 février 2014, Oetker Nahrungsmittel/OHMI (La qualité est la meilleure des recettes), T-570/11, non publié, EU:T:2014:72, point 22].

31 Il ne saurait être exigé qu'un slogan publicitaire présente un caractère de fantaisie, voire un champ de tension conceptuelle, qui aurait pour conséquence un effet de surprise et dont on pourrait de ce fait se rappeler, pour qu'un tel slogan soit pourvu de caractère distinctif [arrêts du 12 février 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, non publié, EU:T:2014:72, point 25, et du 29 janvier 2015, Blackrock/OHMI (INVESTING FOR A NEW WORLD), T-59/14, non publié, EU:T:2015:56, point 22].

32 En outre, le simple fait qu'une marque soit perçue par le public concerné comme une formule promotionnelle et que, eu égard à son caractère élogieux, elle pourrait en principe être reprise par d'autres entreprises n'est pas en tant que tel suffisant pour conclure que cette marque est dépourvue de caractère distinctif (arrêt du 12 février 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, non publié, EU:T:2014:72, point 26).

33 La connotation élogieuse d'une marque verbale n'exclut pas que celle-ci soit néanmoins apte à garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services qu'elle désigne. Ainsi, une telle marque peut concomitamment être perçue par le public concerné comme une formule promotionnelle et une indication de l'origine commerciale des produits ou des services. Il en découle que, pour autant que ce public perçoit la marque comme une indication de cette origine, le fait qu'elle soit simultanément, voire même en premier lieu, appréhendée comme une formule promotionnelle est sans incidence sur son caractère distinctif (arrêts du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29 point 45 ; du 12 février 2014, La qualité est la meilleure des recettes, T-570/11, non publié, EU:T:2014:72, point 27, et du 29 janvier 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, non publié, EU:T:2015:56, point 24).

34 En d'autres termes, une marque constituée d'un slogan publicitaire doit être considérée comme dépourvue de caractère distinctif si elle n'est susceptible d'être perçue par le public pertinent que comme une simple formule promotionnelle. En revanche, une telle marque doit se voir reconnaître un caractère distinctif si, au-delà de sa fonction promotionnelle, elle peut être perçue d'emblée par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services visés [ordonnance du 12 juin 2014, Delphi Technologies/OHMI, C-448/13 P, non publiée, EU:C:2014:1746, point 36, et arrêt du 24 novembre 2015, Intervog/OHMI (meet me), T-190/15, non publié, EU:T:2015:874, point 20].

35 En ce qui concerne les signes figuratifs, aux fins de l'appréciation du caractère distinctif du signe en cause, il y a lieu d'examiner si ces éléments figuratifs permettent à la marque demandée de diverger de la simple perception des éléments verbaux employés, du point de vue des consommateurs moyens raisonnablement attentifs (voir, en ce sens, arrêt du 24 novembre 2015, meet me, T-190/15, non publié, EU:T:2015:874, point 30).

36 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'examiner le cas d'espèce.

37 En ce qui concerne les produits désignés, il s'agit de produits à base de tabac et de cigarettes électroniques ainsi que de produits liés relevant des classes 9 et 34.

38 Pour ce qui est du public pertinent, la chambre de recours a estimé, sans être contredite par la requérante, qu'il s'agissait, d'une part, du grand public et, d'autre part, du public spécialisé. Étant donné que la marque demandée est composée du mot « mark » qui peut être compris par un public anglophone, c'est à juste titre que la chambre de recours a tenu compte de ce public, sans qu'elle soit obligée de tenir compte également d'un autre public.

39 Concernant le signe demandé, les arguments de la requérante peuvent être résumés, en substance, comme suit. Premièrement, le mot « mark » serait susceptible de plusieurs acceptions et, dès lors, ne pourrait pas être considéré comme étant dépourvu de caractère distinctif. Deuxièmement, le chiffre 1 ne serait pas perçu comme une indication publicitaire en soi. Même si le signe demandé était interprété comme un slogan publicitaire, il aurait un caractère distinctif. Troisièmement, le caractère distinctif serait renforcé par la conception graphique du signe.

40 À cet égard, il convient de relever que le fait que le mot « mark » soit susceptible d'avoir plusieurs acceptions n'est pas décisif. Il n'est pas contesté par la requérante qu'une de ces acceptions est celle de marque. Le Tribunal estime, dans le cadre d'une appréciation globale de la marque demandée, que celle-ci a manifestement et essentiellement un sens élogieux et promotionnel pour les produits concernés. En effet, elle suggère essentiellement au public pertinent l'idée de « marque numéro 1 » pour les produits visés par la demande. Confronté à cette marque, le public pertinent ne serait pas amené à percevoir dans celle-ci, au-delà de l'information promotionnelle selon laquelle la marque demandée est le « numéro 1 », une quelconque indication de l'origine commerciale de ces mêmes produits.

41 Le sens élogieux ou promotionnel du signe demandé, immédiatement perçu et compris comme tel par le public pertinent, éclipse toute indication de l'origine commerciale des produits concernés, de sorte que ladite marque ne sera pas mémorisée par le public pertinent comme une indication de provenance. Il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, le fait qu'une marque demandée soit susceptible d'avoir plusieurs significations n'implique pas nécessairement en soi qu'elle ait un caractère distinctif lorsqu'elle est perçue d'emblée par le public pertinent comme un message promotionnel et non comme une indication de l'origine commerciale des produits ou services en cause [arrêt du 8 octobre 2015, Société des produits Nestlé/OHMI (NOURISHING PERSONAL HEALTH), T-336/14, non publié, EU:T:2015:770, point 41]. Même si le fait que la marque demandée peut avoir plusieurs significations constitue l'une des caractéristiques susceptibles de conférer au signe, en principe, un caractère distinctif, il n'est pas le facteur déterminant pour constater ledit caractère distinctif (arrêt du 29 janvier 2015, INVESTING FOR A NEW WORLD, T-59/14, non publié, EU:T:2015:56, point 38).

42 Il s'ensuit que la marque demandée consiste en un slogan promotionnel sans le caractère distinctif minimal requis, plutôt qu'en une indication de l'origine commerciale des produits. Dès lors, il n'y a pas lieu de remettre en cause l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle elle ne présente pas, en tant que telle, d'élément de nature à lui conférer un caractère distinctif.

43 En ce qui concerne la signification des éléments figuratifs, la chambre de recours a considéré, à juste titre, que les éléments graphiques étaient d'une nature simple et ne modifiaient en aucune façon l'appréciation de l'élément verbal de la marque demandée.

44 À cet égard, il convient de relever que la combinaison des couleurs noir pour le mot et rouge pour le chiffre, la police peu distinctive ainsi que la différence de taille entre le mot et le chiffre sont d'une nature tellement peu caractéristique qu'elles n'apportent aucun caractère distinctif à l'ensemble de la marque demandée. Lesdits éléments, en effet, ne présentent aucun aspect, notamment en termes de fantaisie ou quant à la manière dont ils sont combinés, permettant à la marque d'accomplir sa fonction essentielle en ce qui concerne les produits sur lesquels porte la demande d'enregistrement.

45 Enfin, il convient également de rejeter l'argument de la requérante selon lequel l'approche de la chambre de recours est en contradiction avec l'enregistrement antérieur, en tant que marques de l'Union européenne ou nationales, de plusieurs signes similaires.

46 Il convient de rappeler que l'EUIPO est tenu d'exercer ses compétences en conformité avec les principes généraux du droit de l'Union, tels que le principe d'égalité de traitement et le principe de bonne administration (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 73).

47 Eu égard à ces deux derniers principes, 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 similaires et s'interroger avec une attention particulière sur la question de savoir s'il y a lieu, ou non, de décider dans le même sens (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 74).

48 Cela étant, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 75).

49 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 (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 76).

50 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 (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 77).

51 En l'espèce, il est avéré que, contrairement à ce qui a pu être le cas pour certaines demandes antérieures d'enregistrement de signes, la présente demande d'enregistrement se heurtait à l'un des motifs de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009.

52 Dans ces conditions, eu égard à l'absence de caractère distinctif de la marque demandée, la requérante ne peut utilement invoquer des décisions antérieures de l'EUIPO, ainsi que l'a constaté à juste titre la chambre de recours dans la décision attaquée.

53 De surcroît, il y a lieu de constater que, comme le soutient l'EUIPO, la marque demandée n'est pas comparable à des signes formés par l'association du mot « mark » et d'autres chiffres, comme 10 ou 11, ou des chiffres romains comme V ou VII. Dans ces circonstances, il y a lieu de rejeter l'argument tiré de la violation du principe d'égalité de traitement, qui exige que des situations comparables ne soient pas traitées de manière différente et que des situations différentes ne soient pas traitées de manière égale, à moins qu'un tel traitement ne soit objectivement justifié.

54 Quant à la décision du Bundespatentgericht (Cour fédérale des brevets) invoquée par la requérante, il y a lieu de relever qu'elle ne saurait, en tant que telle, conditionner l'appréciation de la présente affaire. En effet, le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national. Dès lors, l'EUIPO et, le cas échéant, le juge de l'Union ne sont pas liés par les décisions intervenues au niveau des États membres [arrêt du 15 mai 2014, Katjes Fassin/OHMI (Yoghurt-Gums), T-366/12, non publié, EU:T:2014:256, point 28].

55 Au vu de ce qui précède, le moyen unique développé par la requérante doit être rejeté comme non fondé.

Sur les dépens

56 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 à supporter ses propres dépens, ainsi que ceux de l'EUIPO, conformément aux conclusions de l'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (sixième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **GRE Grand River Enterprises Deutschland GmbH supportera ses propres dépens ainsi que ceux exposés par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO).**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 12 mai 2016.

Signatures