Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (neuvième chambre)

22 juin 2017 *

« Marque de l'Union européenne — Demande de marque figurative de l'Union européenne ZUM wohl — Motif absolu de refus — Caractère descriptif — Article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) nº 207/2009 — Renvoi au mémoire présenté devant la chambre de recours reproduit dans la requête — Éléments de preuve annexés à la demande d'audience de plaidoiries »

Dans l'affaire T-236/16,

**Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG,** établie à Salzbourg (Autriche), représentée par Mes I. Schiffer et G. Hermann, avocats,

partie requérante,

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO),** représenté par M. S. Hanne, 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 23 février 2016 (affaire R 1982/2015-1), concernant une demande d'enregistrement du signe figuratif ZUM wohl comme marque de l'Union européenne,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre),

composé de MM. S. Gervasoni (rapporteur), président, L. Madise et R. da Silva Passos, juges,

greffier : Mme A. Lamote, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 10 mai 2016,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 29 juin 2016,

vu les questions écrites du Tribunal aux parties et leurs réponses orales lors de l'audience,

à la suite de l'audience du 9 février 2017,

rend le présent

* * Langue de procédure : l'allemand.

## Arrêt

### Antécédents du litige

1 Le 23 janvier 2015, la requérante, Biogena Naturprodukte GmbH & 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 dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :




3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 29, 30, 32 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 29 : « Viandes ; volaille [viande] ; chasse [gibier] ; extraits de viande ; consommés ; confitures et conserves de fruits ; fruits cuisinés ; fruits congelés ; fruits secs ; gelées comestibles ; confitures ; compotes ; gelées, confitures, compotes, pâtes à tartiner de fruits et de légumes ; salades de fruits ; en-cas à base de fruits ; salades de légumes ; lait ; produits laitiers ; huiles comestibles ; huiles et graisses ; légumes transformés ; fruits, champignons et légumes transformés (y compris fruits à coque et légumes secs) ; poissons non vivants » ;

— classe 30 : « Café ; thé ; mélanges de thés ; cacao ; sucre ; riz ; tapioca ; sagou ; succédanés du café ; farine ; céréales ; pain ; confiserie à base de pâte à pâtisserie ; bonbons ; glace à rafraîchir ; ketchup [sauce] ; miel ; sel ; moutarde ; sauces [condiments] ; assaisonnements ; vinaigres » ;

— classe 32 : « Bières ; eau minérale ; eaux gazeuses ; boissons sans alcool ; boissons aux fruits ; jus ; sirops pour boissons ; extraits pour la préparation de boissons ; préparations pour faire des boissons » ;

— classe 43 : « Services de préparation de nourriture et de boissons ; services de plats à emporter ; services d'informations concernant la préparation d'aliments et de boissons ».

4 Par décision du 31 juillet 2015, l'examinateur a refusé l'enregistrement de la marque demandée pour les produits et les services visés au point 3 ci-dessus sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 207/2009.

5 Le 30 septembre 2015, 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 23 février 2016 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours. Elle a précisé, à titre liminaire, que le public pertinent était composé à la fois du grand public et d'un public spécialisé, d'expression germanophone ou disposant à tout le moins d'une connaissance suffisante de l'allemand (points 13 et 14 de la décision attaquée). La

chambre de recours a considéré ensuite 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, dès lors que l'expression allemande « zum Wohl » serait immédiatement comprise par le public pertinent en ce sens que ces produits et services contribueraient au bien-être des consommateurs ciblés et que les éléments figuratifs de la marque demandée ne permettraient pas de détourner l'attention du consommateur du message publicitaire élogieux et clair transmis par cette expression (points 15 à 23 de la décision attaquée). Elle a également estimé que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 (points 25 à 32 de la décision attaquée).

## Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— « admettre l'enregistrement intégral » en tant que marque de l'Union européenne de la marque demandée pour les produits et les services relevant des classes 29, 30, 32 et 43, visés dans la demande d'enregistrement ;

— condamner l'EUIPO aux dépens, y compris ceux exposés lors de la procédure devant celui-ci.

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

— rejeter le deuxième chef de conclusions du recours comme irrecevable ;

— rejeter le recours comme non fondé pour le surplus ;

— condamner la requérante aux dépens.

9 Lors de l'audience, la requérante s'est désistée du deuxième chef de conclusions, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal de l'audience.

## En droit

### *Sur la recevabilité*

*Sur le renvoi au mémoire présenté devant la chambre de recours*

10 Dans la requête, la requérante renvoie au mémoire exposant les motifs de son recours devant la chambre de recours de l'EUIPO, en faisant valoir que ce mémoire « fait partie intégrante de la motivation du présent recours ».

11 À cet égard, il convient de rappeler que, en vertu de l'article 21, premier alinéa, du statut de la Cour de justice de l'Union européenne et de l'article 177, paragraphe 1, sous d), du règlement de procédure du Tribunal, la requête doit contenir les moyens et arguments invoqués ainsi qu'un exposé sommaire desdits moyens. Cette indication doit ressortir du texte même de la requête et être suffisamment claire et précise pour permettre à la partie défenderesse de préparer sa défense et au Tribunal de statuer sur le recours, le cas échéant, sans autre information à l'appui [voir arrêts du 9 juillet 2010, Exalation/OHMI (Vektor-Lycopin), T-85/08, EU:T:2010:303, point 33 et jurisprudence citée, et du

12 novembre 2015, CEDC International/OHMI – Fabryka Wódek Polmos Łańcut (WISENT), T-449/13, non publié, EU:T:2015:839, point 16 et jurisprudence citée ; voir également, en ce sens, arrêt du 18 juillet 2006, Rossi/OHMI, C-214/05 P, EU:C:2006:494, point 37].

12 En outre, si le texte de la requête peut être étayé par des renvois à des passages déterminés de pièces qui y sont annexées, il n'appartient pas au Tribunal de rechercher et d'identifier, dans les annexes, les moyens et arguments qu'il pourrait considérer comme constituant le fondement du recours, les annexes ayant une fonction purement probatoire et instrumentale [voir arrêt du 11 septembre 2014, MasterCard e.a./Commission, C-382/12 P, EU:C:2014:2201, points 40 et 41 et jurisprudence citée ; ordonnance du 14 avril 2016, Best-Lock (Europe)/EUIPO, C-452/15 P, non publiée, EU:C:2016:270, point 14 et jurisprudence citée, et arrêt du 2 décembre 2015, Kenzo/OHMI – Tsujimoto (KENZO ESTATE), T-528/13, non publié, EU:T:2015:921, point 38 et jurisprudence citée]. Il s'ensuit qu'une requête, pour autant qu'elle renvoie aux écrits déposés devant l'EUIPO, est irrecevable dans la mesure où le renvoi global qu'elle contient n'est pas rattachable aux moyens et aux arguments développés dans cette requête elle-même [voir, en ce sens, arrêts du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, points 14 et 15, et du 25 novembre 2015, Masafi/OHMI – Hd1 (JUICE masafi), T-248/14, non publié, EU:T:2015:880, point 14].

13 Il en est de même lorsque le renvoi porte sur un acte par ailleurs reproduit dans le corps de la requête sans indication des points spécifiques de l'exposé des moyens de la requête que la partie requérante souhaite voir compléter, ni des passages de l'acte en cause dans lesquels figureraient d'éventuels éléments venant étayer ou compléter les moyens de la requête, dès lors qu'une telle incorporation ne se différencie nullement, dans ce cas, du renvoi global à une annexe de la requête (voir, en ce sens, en matière de fonction publique, s'agissant du renvoi à une réclamation reproduite dans le corps de la requête, ordonnance du 28 avril 1993, De Hoe/Commission, T-85/92, EU:T:1993:39, point 23, confirmée sur pourvoi par ordonnance du 7 mars 1994, De Hoe/Commission, C-338/93 P, EU:C:1994:85, point 29). S'il en était autrement, les parties requérantes seraient en mesure, au moyen d'une simple reproduction des annexes dans le corps de la requête, de contourner la jurisprudence relative à l'incompatibilité des renvois globaux aux annexes avec les exigences de forme posées par les dispositions du statut de la Cour de justice de l'Union européenne et du règlement de procédure visées au point 11 ci-dessus.

14 Ainsi, en l'espèce, quand bien même le mémoire présenté devant la chambre de recours est intégralement reproduit dans la présentation des antécédents du litige de la requête, il n'appartient pas au Tribunal de rechercher, ni dans ce mémoire ni dans les passages de la requête reproduisant ce mémoire, les arguments auxquels la requérante pourrait faire référence et de les examiner, de tels arguments étant irrecevables. Il en va d'autant plus ainsi que ledit mémoire a été rédigé aux fins de la contestation de la décision de l'examinateur et ne peut être considéré comme pertinent au soutien du recours dirigé contre la décision attaquée.

*Sur les preuves présentées en annexe à la demande d'audience de plaidoiries*

15 La requérante a joint en annexe à la demande d'audience de plaidoiries présentée dans le délai de trois semaines à compter de la signification aux parties de la clôture de la phase écrite de la procédure, en vertu de l'article 106 du règlement de procédure, des copies de photographies de produits portant la marque demandée et d'articles de presse relatifs à l'auberge « Zum Wohl » ainsi que des extraits du site Internet Wikipédia relatifs aux titres de presse concernés.

16 Il convient de rappeler que, selon l'article 85, paragraphes 1 et 3, du règlement de procédure, les preuves sont présentées dans le cadre du premier échange de mémoires, les parties principales pouvant encore, à titre exceptionnel, produire des preuves avant la clôture de la phase orale de la procédure, à condition que le retard dans la présentation de celles-ci soit justifié.

17 Il ressort de la jurisprudence que la preuve contraire et l'ampliation des offres de preuve fournies à la suite d'une preuve contraire de la partie adverse dans son mémoire en défense ne sont pas visées par la règle de forclusion prévue à l'article 85, paragraphe 1, du règlement de procédure. En effet, cette disposition concerne les preuves nouvelles et doit être lue à la lumière de l'article 92, paragraphe 7, dudit règlement, qui prévoit expressément que la preuve contraire et l'ampliation des offres de preuve restent réservées (voir, par analogie, arrêts du 17 décembre 1998, Baustahlgewebe/Commission, C-185/95 P, EU:C:1998:608, point 72, et du 12 septembre 2012, Italie/Commission, T-394/06, non publié, EU:T:2012:417, point 45).

18 En l'espèce, la requérante a produit pour la première fois, en annexe à la demande d'audience, après la clôture de la phase écrite de la procédure, les éléments de preuve visés au point 15 ci-dessus, sans avoir fourni la moindre explication pour ce retard. Elle a expliqué, lors de l'audience, en réponse à une question posée par le Tribunal [voir, en ce sens, arrêt du 6 février 2013, Bopp/OHMI (Représentation d'un cadre octogonal vert), T-263/11, non publié, EU:T:2013:61, point 31 et jurisprudence citée], qu'elle n'avait pas pu présenter ces éléments de preuve au moment du dépôt de la requête en raison de changements dans le personnel de son service juridique et du congé de maternité de l'un de ses dirigeants.

19 Il ne saurait être considéré que de telles allégations, non étayées, qui se réfèrent à des difficultés purement internes, s'agissant au surplus d'une société disposant de son propre service juridique, justifient la production tardive des éléments de preuve en cause.

20 En outre, l'EUIPO n'a présenté aucun élément, dans le corps du mémoire en réponse ou en annexe à ce mémoire, de nature à justifier que la requérante fût admise à déposer des preuves à ce stade de la procédure de façon à assurer le respect du principe du contradictoire.

21 Il s'ensuit que les éléments de preuve présentés en annexe à la demande d'audience de la requérante doivent être déclarés irrecevables, et ce d'autant plus que ces éléments ne figuraient pas dans le dossier de la procédure devant la chambre de recours et 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 (voir ordonnance du 13 septembre 2011, Wilfer/OHMI, C-546/10 P, non publiée, EU:C:2011:574, point 41 et jurisprudence citée).

### *Sur le fond*

22 Dans la requête, la requérante a soulevé deux moyens, tirés, le premier, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 et, le second, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement. Elle a précisé, lors de l'audience, en réponse à une question posée par le Tribunal, que, par ses arguments exposés dans la demande d'audience de plaidoiries, elle ne faisait pas valoir au surplus une violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal de l'audience.

23 À l'audience, la requérante a ajouté qu'elle entendait soulever un troisième moyen, tiré d'une violation de l'obligation de motivation, qu'il convient d'examiner en premier lieu.

#### *Sur le moyen tiré de la violation de l'obligation de motivation*

24 À l'audience, la requérante a fait valoir que la décision attaquée était entachée d'une insuffisance de motivation, en ce que la chambre de recours n'aurait pas motivé spécifiquement son appréciation des caractères descriptif et non distinctif de la marque demandée pour chacun des produits et des services en cause.

25 Or, sans même qu'il soit besoin de statuer sur la recevabilité de ce moyen et sur les exigences du débat contradictoire, il convient de constater que la motivation de la décision attaquée est, en tout état de cause, suffisante.

26 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, aux termes de l'article 75, première phrase, du règlement nº 207/2009, les décisions de l'EUIPO doivent être motivées. Selon la jurisprudence, cette obligation a la même portée que celle consacrée par l'article 296 TFUE et son objectif est de permettre, d'une part, aux intéressés de connaître les justifications de la mesure prise afin de défendre leurs droits et, d'autre part, au juge de l'Union européenne d'exercer son contrôle sur la légalité de la décision [voir arrêt du 28 avril 2004, Sunrider/OHMI – Vitakraft-Werke Wührmann et Friesland Brands (VITATASTE et METABALANCE 44), T-124/02 et T-156/02, EU:T:2004:116, points 72 et 73 et jurisprudence citée].

27 Il y a également lieu de rappeler que, si la décision par laquelle l'autorité compétente refuse l'enregistrement d'une marque doit en principe être motivée pour chacun des produits ou des services concernés, l'autorité compétente peut cependant se limiter à une motivation globale lorsque le même motif de refus est opposé pour une catégorie ou un groupe de produits ou de services présentant entre eux un lien suffisamment direct et concret, au point qu'ils forment une catégorie ou un groupe de produits ou de services d'une homogénéité suffisante [arrêt du 16 octobre 2014, Larrañaga Otaño/OHMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, point 26 ; voir également, en ce sens, ordonnance du 18 mars 2010, CFCMCEE/OHMI, C-282/09 P, EU:C:2010:153, points 37 à 40, et, par analogie, arrêt du 15 février 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, EU:C:2007:99, points 34 à 38].

28 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que la marque demandée était, d'une part, descriptive des produits alimentaires relevant des classes 29, 30 et 32 ainsi que des services liés à l'alimentation relevant de la classe 43, car l'expression allemande « zum Wohl » serait comprise en ce sens que les produits et les services visés contribueraient au bien-être et les éléments figuratifs accompagnant cette expression seraient insuffisants pour détourner l'attention de ce message et, d'autre part, non distinctive, en tant qu'indication élogieuse habituelle de ces produits et services (voir point 6 ci-dessus). Elle a, certes, pour des raisons de facilité rédactionnelle et en l'absence de contestation portant spécifiquement sur l'un des produits ou des services en cause, fait référence à plusieurs reprises auxdits produits et services de manière globale, en évoquant notamment les « produits et services du secteur alimentaire » (points 18 et 28 de la décision attaquée). Elle a, néanmoins, lorsque cela était requis par l'analyse, adapté sa motivation selon qu'étaient en cause des produits ou des services et spécifié sa motivation s'agissant desdits produits, en regroupant certains d'entre eux par type d'aliment ou de boisson et en faisant une mention distincte de ceux ne pouvant faire l'objet d'un regroupement (points 20 et 21 de la décision attaquée).

29 Il convient d'ajouter que les produits et les services en cause, en ce qu'ils sont tous des produits alimentaires de consommation courante ou des services en lien direct avec de tels produits, peuvent être considérés comme présentant entre eux un lien suffisamment direct et concret, au point qu'ils forment une catégorie d'une homogénéité suffisante pour permettre que l'ensemble des considérations de fait et de droit qui constituent la motivation de la décision attaquée, 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 (voir, en ce sens, arrêt du 25 octobre 2007, Develey/OHMI, C-238/06 P, EU:C:2007:635, point 92).

30 Il s'ensuit qu'il ne saurait être reproché à la chambre de recours d'avoir en l'espèce, pour l'essentiel, procédé à une motivation globale de son appréciation des motifs absolus de refus d'enregistrement de la marque demandée.

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

31 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 du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ».

32 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 [arrêts du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31 ; du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, point 27, et du 2 mai 2012, Universal Display/OHMI (UniversalPHOLED), T-435/11, non publié, EU:T:2012:210, point 14].

33 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 se révèle positive ou de faire un autre choix si elle se révèle négative (arrêts du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 30, et du 2 mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, non publié, EU:T:2012:210, point 15).

34 Il en résulte que, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée par cette disposition, il faut qu'il présente avec les produits ou les 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 ou des services en cause ou de l'une de leurs caractéristiques (voir arrêt du 16 octobre 2014, GRAPHENE, T-458/13, EU:T:2014:891, point 16 et jurisprudence citée).

35 Enfin, il convient de rappeler que l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport à la compréhension qu'en a le public concerné et, d'autre part, par rapport aux produits ou aux services concernés [voir arrêt du 7 juin 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OHMI (MunichFinancialServices), T-316/03, EU:T:2005:201, point 26 et jurisprudence citée].

36 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le public concerné par la perception du caractère descriptif de la marque demandée était composé du grand public et d'un public spécialisé, d'expression germanophone ou disposant à tout le moins d'une connaissance suffisante de l'allemand (points 13 et 14 de la décision attaquée).

37 La requérante ne remet pas en cause la constatation de la chambre de recours selon laquelle le public pertinent est composé à la fois du grand public et d'un public de spécialistes, mais critique l'appréciation du caractère descriptif de la marque demandée au regard du seul public germanophone ou disposant de connaissances de base de l'allemand. Elle conteste par ailleurs la décision attaquée en ce qui concerne la signification retenue de l'élément verbal de la marque demandée, la prise en compte insuffisante des éléments figuratifs de ladite marque et le lien descriptif établi entre cette marque et les produits et les services visés.

– *Sur les connaissances linguistiques du public pertinent*

38 Il ressort d'une jurisprudence constante que le caractère descriptif d'un signe comportant un élément verbal s'apprécie au regard des consommateurs disposant d'une connaissance suffisante de la langue dont l'élément verbal en cause est issu [voir, en ce sens, arrêts du 11 juin 2009, ERNI Electronics/OHMI (MaxiBridge), T-132/08, non publié, EU:T:2009:200, point 34 et jurisprudence citée, et du 9 juillet 2014, Pågen Trademark/OHMI (gifflar), T-520/12, non publié, EU:T:2014:620, points 19 et 20]. En effet, l'article 7, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, qui dispose que le paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de l'Union, implique que, si l'élément verbal d'une marque présente un caractère descriptif dans une seule des langues utilisées dans le commerce à l'intérieur de l'Union, ce constat peut suffire à la rendre impropre à un enregistrement comme marque de l'Union européenne (voir, s'agissant d'une marque verbale, arrêt du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, point 41). En revanche, si le consommateur ayant des connaissances de la langue dans laquelle l'élément verbal a un sens ne le perçoit pas comme étant descriptif, a fortiori, les autres consommateurs de l'Union ne comprenant pas cette langue ne le percevront pas comme descriptif et le motif absolu de refus tiré du caractère descriptif ne pourra être opposé à la marque en cause.

39 Il s'ensuit que le grief de la requérante critiquant l'appréciation du caractère descriptif de la marque demandée au regard du seul public germanophone ou disposant de connaissances de base de l'allemand doit être écarté.

– *Sur la signification de l'élément verbal de la marque demandée*

40 La chambre de recours a considéré que l'expression allemande « zum Wohl » était une formule habituelle, utilisée pour « souhaiter du bien-être » à une personne, et que la marque demandée serait ainsi immédiatement comprise en ce sens que les produits et les services visés contribueraient au bien-être des consommateurs ciblés. Elle a précisé que les différences, dans l'emploi des majuscules et des minuscules, entre l'expression allemande « zum Wohl » et la marque demandée ne permettaient pas de remettre en cause cette compréhension de ladite marque (points 16 à 18 de la décision attaquée).

41 La requérante soutient que l'élément verbal de la marque demandée ne peut être compris comme signifiant « pour le bien-être », au motif que l'élément « zum » serait écrit en majuscules et l'élément « wohl » en minuscules, ce dernier élément renvoyant, partant, à un adverbe et non au substantif allemand « Wohl », débutant par la lettre majuscule « W » et signifiant « bien-être ».

42 Il convient de rappeler qu'il ressort d'une jurisprudence constante que la structure grammaticale incorrecte d'un signe n'est pas suffisante pour conclure à l'absence de caractère descriptif de ce signe, lorsque l'écart éventuellement créé par rapport à un mot respectant les règles de grammaire de la langue concernée n'est pas de nature à conférer à la marque demandée une signification suffisamment éloignée de celle de ce mot [voir, en ce sens, arrêts du 7 juin 2005, MunichFinancialServices, T-316/03, EU:T:2005:201, point 36, et du 2 décembre 2015, adp Gauselmann/OHMI (Multi Win), T-529/14, non publié, EU:T:2015:919, point 32].

43 Or, en l'espèce, s'agissant d'une expression allemande qui a un sens, au surplus courant, lorsqu'elle est écrite « zum Wohl », à savoir celui de « souhaiter du bien-être » à une personne, notamment en trinquant ou à la suite d'un éternuement, alors qu'elle n'en a pas lorsque l'adverbe « wohl », signifiant « probablement », est accolé au terme « zum », le public germanophone pertinent percevra la faute commise et substituera au mot « wohl », mal orthographié en l'espèce, celui de « Wohl » [voir, en ce sens, arrêt du 12 juin 2007, MacLean-Fogg/OHMI (LOKTHREAD), T-339/05, non publié, EU:T:2007:172, point 55].

44 Il en est d'autant plus ainsi que, comme l'a pertinemment relevé la chambre de recours au point 18 de la décision attaquée, la marque demandée étant une marque figurative, les majuscules et minuscules employées seront davantage perçues comme relevant de la stylisation de l'élément verbal de ladite marque que comme étant de nature à modifier le sens de cet élément verbal.

45 Il en résulte que la chambre de recours a considéré à bon droit que l'élément verbal de la marque demandée serait compris comme signifiant « pour le bien-être ».

*– Sur la prise en compte des éléments figuratifs de la marque demandée*

46 La chambre de recours a, après avoir décrit les éléments figuratifs composant la marque demandée, considéré que ces éléments n'étaient pas susceptibles de détourner l'attention du consommateur du message publicitaire élogieux et clair transmis par l'expression allemande « zum Wohl ». Elle a relevé, au soutien de cette considération, que le fond noir circulaire ainsi que ses contours blancs, les polices de caractères utilisées et la taille des éléments verbaux correspondaient à des éléments graphiques habituels (points 15 et 19 de la décision attaquée).

47 La requérante estime, au contraire, que les éléments figuratifs (polices de caractères, fond, jeu de couleurs), par leur caractère inhabituel et créatif, sont suffisants pour conférer au signe dans son ensemble un caractère non purement descriptif. Elle reproche en outre à la chambre de recours d'avoir insuffisamment motivé son appréciation des éléments figuratifs de la marque demandée.

48 Il ressort de la jurisprudence que, aux fins de l'appréciation du caractère descriptif d'un signe comportant des éléments verbaux et figuratifs, la question décisive est de savoir si les éléments figuratifs détournent le consommateur pertinent du message véhiculé par l'élément verbal de la marque demandée par rapport aux produits et aux services concernés [voir, en ce sens, arrêts du 9 juillet 2014, gifflar, T-520/12, non publié, EU:T:2014:620, point 24 et jurisprudence citée, et du 10 septembre 2015, Laverana/OHMI (BIO PROTEINREICHER PFLANZENKOMPLEX AUS EIGENER HERSTELLUNG), T-571/14, non publié, EU:T:2015:626, point 20 et jurisprudence citée].

49 Or, en l'espèce, la chambre de recours a précisément procédé à une telle analyse au point 19 de la décision attaquée, en examinant le caractère habituel ou non de chacun des éléments figuratifs de la marque demandée pour en déduire qu'ils ne permettaient pas de détourner le consommateur du message véhiculé par ladite marque (voir point 46 ci-dessus). Partant, il ne saurait lui être reproché une insuffisance de motivation à cet égard.

50 La chambre de recours a par ailleurs considéré à juste titre que les éléments figuratifs ne détournaient pas le public germanophone pertinent du message de bien-être ressortant de l'élément verbal de la marque demandée.

51 En effet, le fond noir de forme circulaire ainsi que les cercles en constituant le contour correspondent à une forme géométrique de base ainsi qu'à des cadres habituels (voir, en ce sens, arrêt du 10 septembre 2015, BIO PROTEINREICHER PFLANZENKOMPLEX AUS EIGENER HERSTELLUNG, T-571/14, non publié, EU:T:2015:626, point 20). De même, la différence de taille entre les deux éléments verbaux ainsi que les polices de caractères différentes utilisées pour ces deux éléments conduisent à ce que l'attention du consommateur soit portée sur le mot « Wohl » et, ainsi, sur l'idée de bien-être. Enfin, les couleurs noire et blanche sont fréquemment employées pour attirer l'attention des consommateurs [arrêt du 3 décembre 2015, Infusion Brands/OHMI (DUALTOOLS), T-648/14, non publié, EU:T:2015:930, point 30] et contribuent en l'espèce, en faisant ressortir l'élément verbal « zum wohl » écrit en blanc sur un fond noir, à mettre en valeur cet élément. Ainsi, même pris ensemble, les éléments figuratifs de la marque demandée ne détournent pas le public pertinent du message véhiculé par l'expression allemande « zum Wohl ».

52 Les griefs tirés de l'insuffisance de motivation et de l'erreur d'appréciation dans la prise en compte des éléments figuratifs de la marque demandée doivent, dès lors, être écartés.

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

53 La chambre de recours a considéré que la marque demandée était une « indication qualitative et donc descriptive » des produits et des services en cause, dès lors que le public pertinent comprendrait immédiatement et sans autre réflexion que les produits alimentaires en cause contribuaient au bien-être des consommateurs et que les services en cause étaient proposés pour le bien-être des consommateurs (points 20 à 23 de la décision attaquée).

54 La requérante fait valoir que le message « pour le bien-être » ne fournit aucune indication concrète sur la qualité des produits et des services ainsi désignés et, dès lors, ne décrit aucune caractéristique desdits produits et services.

55 Il convient de rappeler qu'il ressort de la jurisprudence que la « qualité » mentionnée à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 vise également les termes élogieux décrivant des qualités intrinsèques de produits ou de services, à condition toutefois qu'il existe un lien suffisamment direct et concret entre cette indication de qualité et les produits et les services en cause [voir, en ce sens, arrêts du 9 décembre 2009, Earle Beauty/OHMI (SUPERSKIN), T-486/08, non publié, EU:T:2009:487, points 33, 37 et 38, et du 28 avril 2015, Saferoad RRS/OHMI (MEGARAIL), T-137/13, non publié, EU:T:2015:232, points 47 et 48].

56 Or, en l'espèce, il convient de considérer, à la suite de la chambre de recours (point 22 de la décision attaquée), que les produits alimentaires et les boissons relevant des classes 29, 30 et 32, visés par la demande de marque, en ce qu'ils sont destinés à l'alimentation, sont susceptibles de « fai[re] du bien [au] corps et veill[ent] aussi à soigner l'esprit », c'est-à-dire contribuent à la bonne santé et ainsi au bien-être physique mais également psychologique des consommateurs. Il en est de même des services liés à l'alimentation relevant de la classe 43, également visés par la demande de marque, dès lors qu'ils peuvent aussi, par la fourniture d'aliments et de boissons ou d'informations relatives à la préparation de ces aliments et de ces boissons, contribuer à la bonne santé et au bien-être de leurs bénéficiaires.

57 Il s'ensuit que la qualité des produits et des services en cause mentionnée au point 56 ci-dessus peut être considérée comme une caractéristique, facilement reconnaissable par le public visé, de ces produits et de ces services pour lesquels l'enregistrement a été demandé et qu'il est raisonnable d'envisager que la marque demandée sera effectivement reconnue par ledit public comme une description de l'une des caractéristiques des produits et des services en cause.

58 Contrairement à ce que prétend la requérante, est, à cet égard, indifférent le fait, même à le supposer avéré, que toutes les denrées alimentaires et toutes les boissons ne contribuent pas au bien-être des consommateurs. En effet, le fait qu'un signe soit descriptif pour une partie seulement des produits ou des services relevant d'une catégorie mentionnée en tant que telle dans la demande d'enregistrement n'empêche pas que ce signe soit refusé à l'enregistrement, dès lors que, si, dans un tel cas, le signe en question était enregistré en tant que marque de l'Union européenne pour la catégorie visée, rien n'empêcherait son titulaire de l'utiliser également pour les produits ou les services de cette catégorie pour lesquels il est descriptif [voir arrêt du 9 juillet 2008, Reber/OHMI – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, EU:T:2008:268, point 92 et jurisprudence citée]. Partant, il ne saurait non plus être reproché à la chambre de recours de s'être contredite, au point 22 de la décision attaquée, en affirmant, d'une part, que la marque demandée était descriptive des produits et des services en cause et, d'autre part, que tous les aliments et toutes les boissons ne contribuaient pas au bien-être.

59 Est également dépourvue de pertinence l'allégation de la requérante selon laquelle le message de bien-être concernerait tous les produits et services achetés par un consommateur, ce dernier n'achetant que des produits et des services lui procurant des avantages et contribuant ainsi à son bien-être. En effet, la circonstance alléguée selon laquelle les produits et les services sont tous achetés parce qu'ils contribuent au bien-être des consommateurs n'exclut pas que la marque demandée, qui véhicule précisément un tel message de bien-être, puisse avoir un caractère descriptif des produits et des services du secteur alimentaire en cause.

60 Enfin, ne permet pas davantage de remettre en cause le caractère descriptif de la marque demandée la circonstance, alléguée par la requérante lors de l'audience, qu'une marque identique à celle demandée en l'espèce aurait été enregistrée en Autriche. En effet, outre le fait que la requérante n'a nullement établi la réalité de son allégation et qu'elle a reconnu que la marque autrichienne avait été enregistrée postérieurement à la décision attaquée, il y a lieu de rappeler que l'EUIPO et, le cas échéant, le juge de l'Union ne sont pas liés, même s'ils peuvent les prendre en considération, par des décisions intervenues au niveau des États membres et qu'aucune disposition du règlement nº 207/2009 n'oblige l'EUIPO ou, sur recours, le Tribunal à parvenir à des résultats identiques à ceux atteints par les administrations ou les juridictions nationales dans une situation similaire [voir arrêt du 15 juillet 2015, Australian Gold/OHMI – Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, point 60 et jurisprudence citée].

61 Il s'ensuit que le grief critiquant le lien suffisamment direct et concret entre la marque demandée et les produits et les services visés doit être écarté, de même, partant, que le moyen tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 dans son intégralité.

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

62 Ainsi qu'il ressort de l'article 7, paragraphe 1, du règlement nº 207/2009, il suffit qu'un des motifs absolus de refus s'applique pour que le signe ne puisse être enregistré comme marque de l'Union européenne [arrêts du 19 septembre 2002, DKV/OHMI, C-104/00 P, EU:C:2002:506, point 29, et du 7 octobre 2015, Chypre/OHMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ et HALLOUMI), T-292/14 et T-293/14, EU:T:2015:752, point 74].

63 Par conséquent, dès lors que, pour les produits et les services en cause, il résulte de l'examen du moyen précédent que le signe présenté à l'enregistrement revêt un caractère descriptif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 et que ce motif justifie à lui seul le refus d'enregistrement contesté, il n'est pas utile, en tout état de cause, d'examiner le bien-fondé du moyen tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement (voir, en ce sens, ordonnance du 13 février 2008, Indorata-Serviços e Gestão/OHMI, C-212/07 P, non publiée, EU:C:2008:83, point 28).

64 Il résulte de tout ce qui précède que le recours doit être rejeté.

**Sur les dépens**

65 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, 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 (neuvième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG est condamnée aux dépens.**

Gervasoni Madise da Silva Passos

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 22 juin 2017.

Signatures