Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (neuvième chambre)

26 octobre 2017 *

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne verbale Klosterstoff – Motifs absolus de refus – Caractère descriptif – Marque de nature à tromper le public – Article 7, paragraphe 1, sous b), c) et g), du règlement (CE) nº 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), c) et g), du règlement (UE) 2017/1001] – Pratique antérieure de l'EUIPO »

Dans l'affaire T-844/16,

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, établie à Alpirsbach (Allemagne), représentée par M[es] W. Göpfert et S. Hofmann, avocats,

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 cinquième chambre de recours de l'EUIPO du 6 octobre 2016 (affaire R 2064/2015-5), concernant une demande d'enregistrement du signe verbal Klosterstoff comme marque de l'Union européenne,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre),

composé de M. S. Gervasoni, président, M[me] K. Kowalik-Bańczyk et M. C. Mac Eochaidh (rapporteur), juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 29 novembre 2016,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 1[er] mars 2017,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties 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,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 13 avril 2015, la requérante, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner 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), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)]. La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal Klosterstoff.

2 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 32 et 33 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 32 : « Bière et produits de brasserie ; boissons mélangées à base de bière, boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques ; préparations pour faire des boissons » ;

– classe 33 : « Boissons alcoolisées à l'exception des bières ; spiritueux et liqueurs, en particulier whisky, eaux-de-vie, piquette ; boissons alcoolisées pré-mélangées autres qu'à base de bière ; préparations pour faire des boissons alcoolisées ».

3 Par décision du 4 septembre 2015, l'examinateur a refusé l'enregistrement de la marque demandée, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), c) et g), du règlement nº 207/2009 (devenu article 7, paragraphe 1, sous b), c) et g), du règlement 2017/1001).

4 Le 13 octobre 2015, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de l'examinateur.

5 Par décision du 6 octobre 2016 (ci-après la « décision attaquée »), la cinquième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours. À cet égard, premièrement, la chambre de recours a indiqué, aux points 15 et 16 de la décision attaquée, que, dans la mesure où la marque demandée était composée de mots allemands, il convenait de prendre en compte le public germanophone ou maîtrisant le vocabulaire de base de l'allemand, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Deuxièmement, aux points 17 à 26 de la décision attaquée, elle a relevé que le mot « klosterstoff », qui était composé des mots « kloster » et « stoff », désignait des produits contenant de l'alcool provenant d'un monastère ou fabriqué dans un tel lieu. Pour elle, le signe verbal demandé constituait une simple juxtaposition de deux termes dont la réunion est descriptive en ce qui concerne les produits « bière et produits de brasserie ; boissons mélangées à base de bière ; préparations pour faire des boissons » relevant de la classe 32 et « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; spiritueux et liqueurs, en particulier whisky, eaux-de-vie, piquette ; boissons alcoolisées pré-mélangées autres qu'à base de bière ; préparations pour faire des boissons alcoolisées » relevant de la classe 33. Ainsi, elle a conclu, au point 26 de la décision attaquée, que l'enregistrement de la marque devait être refusé sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 à l'égard desdits produits. Troisièmement, aux points 27 à 33 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que la marque demandée était également dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement, à l'égard des mêmes produits, au motif qu'elle se limiterait au simple message que les produits concernés contiennent de l'alcool provenant d'un monastère ou fabriqué dans un tel lieu. Le consommateur n'était, partant, pas en mesure de repérer l'origine commerciale à la vue du signe. Quatrièmement, la chambre de recours a considéré, aux points 34

à 37 de la décision attaquée, que la marque demandée était trompeuse au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du même règlement en ce qu'elle laisserait penser aux consommateurs que des boissons non alcooliques contiennent de l'alcool et qu'elle ne pouvait donc être enregistrée à ce titre pour les « boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques », comprises dans la classe 32. Cinquièmement, elle a estimé, aux points 38 et 39 de la décision attaquée, que le fait que différentes marques contenant l'élément « stoff » avaient été enregistrées antérieurement n'était pas déterminant pour apprécier la légalité de l'enregistrement de la marque demandée.

Conclusions des parties

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

– annuler la décision attaquée ;

– condamner l'EUIPO aux dépens.

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

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens.

En droit

8 Au soutien de son recours, la requérante soulève, en substance, quatre moyens. En premier lieu, la chambre de recours aurait méconnu l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 en considérant que la marque demandée était descriptive des produits en cause. En deuxième lieu, la chambre de recours aurait violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 en considérant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de cette disposition. En troisième lieu, la chambre de recours aurait conclu à tort que la marque demandée était trompeuse, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement nº 207/2009, pour certains produits en cause. En quatrième lieu, en substance, la chambre de recours n'aurait pas respecté sa pratique décisionnelle antérieure.

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

9 La requérante soutient, en substance, que la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en considérant que la marque demandée était descriptive des produits en cause au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009.

10 L'EUIPO conteste cet argument.

11 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 ». L'article 7, paragraphe 2, de ce même règlement (devenu article 7, paragraphe 2, du règlement 2017/1001) énonce que l'article 7, paragraphe 1, dudit règlement est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de l'Union européenne.

12 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 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 ; voir, en ce sens, arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31].

13 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 (arrêt du 2 mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, non publié, EU:T:2012:210, point 15 ; voir, en ce sens, arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 30).

14 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 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, Larrañaga Otaño/OHMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, point 16 et jurisprudence citée].

15 Enfin, il convient de rappeler que l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, au regard de la compréhension qu'en a le public concerné et, d'autre part, au regard des produits ou des 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].

16 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a violé l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009 en concluant que la marque demandée avait un caractère descriptif.

17 En premier lieu, il convient de rappeler que la chambre de recours a considéré, aux points 15 et 16 de la décision attaquée, que le public concerné par la perception du caractère descriptif de la marque demandée était composé du grand public d'expression germanophone ou maîtrisant le vocabulaire de base de l'allemand. Quant au degré d'attention du public visé, la chambre de recours a jugé que ce dernier était normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Ces appréciations sont exemptes d'erreur et ne sont pas remises en cause par la requérante.

18 En second lieu, la chambre de recours a estimé, aux points 17 à 26 de la décision attaquée, que, pris ensemble et par leur juxtaposition, les termes « kloster » et « stoff » étaient descriptifs, en ce sens qu'ils seraient compris par le public pertinent comme une référence à des produits contenant de l'alcool provenant d'un monastère ou fabriqué dans un tel lieu. D'une part, se fondant sur le dictionnaire *Duden*, elle a indiqué que le mot « stoff » désignait de l'alcool et a considéré qu'était sans pertinence le fait qu'il s'agissait d'une acception familière de ce terme. Le caractère polysémique du mot « stoff » a été tout autant considéré, par la chambre de recours, comme dépourvu de pertinence, dès lors qu'au moins l'une des significations potentielles de ce terme visait les produits en cause. D'autre part, elle a relevé que le public pertinent était habitué à voir des représentations ou des noms de monastères associés à des boissons alcooliques. Elle a ainsi relevé que les mots « klosterbrauerei » (brasserie de monastère) et « klosterbier » (bière de monastère) étaient connus des connaisseurs de bières, puisque nombre de bières étaient brassées dans des monastères ou des abbayes. Elle a aussi

mentionné trois abbayes et monastères français, allemand et autrichien produisant des spiritueux. Selon elle, la production de bières et de spiritueux dans les monastères était d'ailleurs attestée depuis le Moyen Âge. La chambre de recours a déduit de ces éléments un lien clair entre le signe demandé et les produits en cause. Elle a, enfin, tenu pour inopérant l'argument de la requérante selon lequel la dénomination « klosterstoff » n'était pas usuelle, l'utilisation de ce signe verbal pour désigner les produits en cause ne pouvant être écartée à l'avenir.

19 La requérante fait valoir, en substance, que c'est à tort que la chambre de recours a établi le caractère descriptif de la marque demandée en se fondant sur une analyse séparée des mots « kloster » et « stoff » sans prendre suffisamment en considération l'impression d'ensemble se dégageant de ce signe verbal. Pris dans sa globalité, ce dernier permettrait au public pertinent de comprendre la marque demandée comme une dénomination de fantaisie et inhabituelle se limitant à indiquer l'origine des produits en cause. La marque demandée serait ainsi perçue comme désignant un produit – qui n'est pas précisé autrement que par le mot « stoff », mais qui figure quelque chose de substantiel, d'originel et du terroir – issu de ou lié à un monastère. En outre, la requérante soutient que l'utilisation du mot « stoff » pour désigner des boissons alcoolisées, et notamment de la bière, ne serait pas courante dans les pays germanophones. Cette acception du mot « stoff » serait d'ailleurs inconnue de plusieurs dictionnaires, sites Internet et résultats de moteurs de recherche invoqués par elle. Même le dictionnaire *Duden*, auquel s'est référée la chambre de recours, n'attesterait l'utilisation du terme « stoff » que dans un sens familier et uniquement pour des alcools forts. La requérante estime également que la tradition de production de bières et de spiritueux dans des monastères, évoquée par la chambre de recours, serait inconnue des consommateurs moyens. Il découlerait de ces éléments que le public pertinent n'établirait, sans autre réflexion, aucun lien direct entre le terme « klosterstoff » et les produits en cause. Dès lors que la marque demandée ne serait pas descriptive, l'impératif de disponibilité de ce signe verbal invoqué par la chambre de recours ne serait pas, selon la requérante, applicable en l'espèce.

20 L'EUIPO conteste ces arguments.

21 Premièrement, il importe de relever que la chambre de recours a procédé à l'examen de chaque terme composant la marque demandée en se fondant sur les significations émanant du dictionnaire *Duden*, dont la requérante reconnaît elle-même qu'il est le dictionnaire le plus important et le plus connu de la langue allemande. Il est également constant que la requérante ne remet pas en cause le sens du terme « kloster » retenu par la chambre de recours.

22 Il convient, en revanche, d'écarter l'argument de la requérante selon lequel, contrairement à ce qu'a affirmé la chambre de recours au point 17 de la décision attaquée, le dictionnaire *Duden* limiterait, en ce qui concerne les boissons alcooliques, le sens du mot « stoff » aux seuls alcools forts et n'évoquerait pas les bières et les autres produits de brasserie. La requérante n'a soumis au Tribunal aucune preuve pour étayer cette allégation. Partant, c'est sans commettre d'erreur que, en se fondant sur ledit dictionnaire, la chambre de recours a considéré que le mot « stoff » désignait de l'alcool et qu'il serait perçu comme tel par le public pertinent.

23 Deuxièmement, cette appréciation de la chambre de recours n'est pas susceptible d'être remise en cause par le fait que plusieurs dictionnaires, sites Internet et résultats de moteurs de recherche, mentionnés par la requérante, ne feraient pas de lien entre « stoff » et alcool. De même, il est sans importance que cette acception soit peu courante et familière dans la langue allemande. Il ressort, en effet, de la jurisprudence qu'un signe verbal doit se voir opposer un refus d'enregistrement si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou des services concernés [voir arrêt du 11 mai 2017, Bammer/EUIPO – mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, non publié, EU:T:2017:331, points 18 et 54 et jurisprudence citée].

24 C'est donc à bon droit que, au point 17 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que le public pertinent percevrait la marque demandée comme une indication descriptive, dans la mesure où les consommateurs moyens comprendraient que les produits en cause contenaient de l'alcool provenant d'un monastère ou fabriqué dans un tel lieu. Ainsi qu'elle l'a relevé au point 26 de la décision attaquée, le signe verbal Klosterstoff indique donc directement au public pertinent l'espèce et la qualité d'une partie desdits produits.

25 Troisièmement, la chambre de recours a fait état, aux points 20 et 21 de la décision attaquée, d'une tradition, remontant au Moyen Âge, de production de bières et de spiritueux dans des monastères. Selon elle, ces éléments établissent l'existence, du point de vue du public pertinent, d'un lien concret entre la marque demandée et les produits en cause.

26 Selon la requérante, une telle tradition serait inconnue du consommateur moyen. Cette argumentation ne peut, cependant, pas prospérer. Tout d'abord, il ne peut être totalement exclu qu'une partie du grand public dispose d'une culture générale étendue en ce qui concerne les boissons alcooliques [voir, en ce sens, arrêt du 19 mai 2015, Granette & Starorežná Distilleries/OHMI – Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42 %vol.), T-607/13, non publié, EU:T:2015:292, point 105]. Ensuite, il est notoire que les consommateurs sont habitués à voir des représentations ou des noms de monastères notamment pour des spiritueux et des bières [voir, en ce sens, arrêt du 8 octobre 2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz/OHMI – Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, non publié, EU:T:2015:768, points 27 et 29]. Enfin, même à supposer que la marque demandée ne puisse pas être rattachée à cette tradition, cette circonstance ne serait pas de nature à remettre en cause le fait que, face au signe verbal en cause, le public pertinent comprendra qu'il s'agit d'une référence à des produits contenant de l'alcool provenant d'un monastère ou fabriqué dans un tel lieu.

27 Doit, en outre, être rejeté l'argument de la requérante selon lequel cette même tradition brassicole serait inconnue des consommateurs moyens issus de certains États membres, en particulier en Europe méridionale et orientale. Il ressort, en effet, de la lettre même de l'article 7, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009 que l'article 7, paragraphe 1, de ce règlement est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de l'Union. À cet égard, le Tribunal a déjà dit pour droit que ladite partie de l'Union peut être constituée, le cas échéant, d'un seul État membre [arrêt du 27 juin 2017, Jiménez Gasalla/EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, non publié, EU:T:2017:438, point 29 et jurisprudence citée].

28 Il convient donc d'observer que c'est à juste titre que la chambre de recours a établi l'existence, du point de vue du public pertinent, d'un lien concret entre la marque demandée et la totalité des produits en cause, y compris les bières. Partant, il n'y a pas lieu de se prononcer sur l'affirmation, figurant au point 20 de la décision attaquée et contestée par la requérante, selon laquelle les mots « klosterbrauerei » et « klosterbier » seraient connus des « connaisseurs de bières ». Ce grief est inopérant dans la mesure où, même s'il devait être accueilli, il ne remettrait pas en cause les considérations qui précèdent.

29 Quatrièmement, la requérante soutient que la marque demandée contiendrait des allusions à un certain produit – qui n'est pas précisé autrement que par le mot « stoff », mais qui évoquerait quelque chose de substantiel, d'originel et du terroir – issu de ou lié à un monastère, sans pour autant désigner ou décrire avec précision cet objet spécifique. Pris dans son ensemble, le signe verbal Klosterstoff serait donc suffisamment fantaisiste, mais aussi éloigné de l'usage linguistique habituel du public pertinent, pour ne pas être perçu par celui-ci comme une indication purement descriptive des produits en cause.

30 Cet argument n'emporte pas la conviction. À cet égard, il convient de rappeler qu'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 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 en question et la simple somme des éléments qui le composent. Cela suppose que, en raison du caractère inhabituel de la combinaison au regard desdits produits ou services, le néologisme ou le mot en cause 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 [voir arrêts du 22 juin 2005, Metso Paper Automation/OHMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, point 27 et jurisprudence citée, et du 22 mai 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/OHMI (RadioCom), T-254/06, non publié, EU:T:2008:165, point 31 et jurisprudence citée].

31 Or, force est de constater que le signe verbal ne présente pas une structure inhabituelle au regard des règles de la langue allemande, de sorte que, ainsi que la chambre de recours l'a, en substance, considéré, à bon droit, aux points 17, 23 et 25 de la décision attaquée, il informera clairement le public pertinent que les produits en cause contiennent de l'alcool provenant d'un monastère ou fabriqué dans un tel lieu.

32 C'est, partant, sans commettre d'erreur que la chambre de recours s'est opposée à l'enregistrement de la marque demandée, conformément à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement nº 207/2009, pour les « bière et produits de brasserie ; boissons mélangées à base de bière ; préparations pour faire des boissons » relevant de la classe 32 et les « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; spiritueux et liqueurs, en particulier whisky, eaux-de-vie, piquette ; boissons alcoolisées pré-mélangées autres qu'à base de bière ; préparations pour faire des boissons alcoolisées » relevant de la classe 33. Il s'ensuit que 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

33 La requérante soutient, en substance, que la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en considérant que la marque demandée n'était pas distinctive au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

34 L'EUIPO conteste cet argument.

35 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].

36 Par conséquent, dès lors que, pour les produits en cause, il résulte de l'examen du premier moyen 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).

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

37 La requérante allègue que, contrairement à ce qu'a décidé la chambre de recours, la marque demandée n'était pas susceptible de tromper le public pertinent en ce qui concerne les produits « boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques », compris dans la classe 32. Selon elle, il est évident, pour le consommateur moyen attentif, que des boissons sans alcool ne contiennent pas de bière ou d'autres types d'alcool. En outre, le motif de refus d'enregistrement tiré du caractère trompeur de la marque demandée ne s'appliquerait que si celle-ci était trompeuse pour l'ensemble des produits qu'elle désigne.

38 L'EUIPO conteste ces arguments.

39 À titre liminaire, il convient d'observer que, par le présent moyen, la requérante entend remettre en cause la décision attaquée dans la mesure où la marque demandée a été jugée trompeuse par la chambre de recours pour les produits « boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques », compris dans la classe 32. Il se distingue ainsi des deux premiers moyens, par lesquels la requérante contestait le refus d'enregistrement de ladite marque en ce qui concerne les boissons alcooliques visées aux classes 32 et 33.

40 Compte tenu de cette différence, la jurisprudence rappelée aux points 35 et 36 ci-dessus ne trouve pas à s'appliquer au présent moyen. La constatation du caractère descriptif du signe verbal Klosterstoff pour les boissons alcooliques ne saurait dispenser le Tribunal d'examiner la prétendue nature trompeuse de la marque demandée en ce qu'elle désigne un autre type de produit, à savoir des « boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques ».

41 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement nº 207/2009, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, sur la qualité ou sur la provenance géographique du produit ou du service.

42 À cet égard, il doit être relevé que, selon une jurisprudence constante, les cas de refus d'enregistrement visés par l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement nº 207/2009 supposent que l'on puisse retenir l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur [voir, en ce sens, en ce qui concerne l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), dont le libellé est identique à celui de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement nº 207/2009, arrêts du 4 mars 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, point 41, et du 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, point 47 ; voir, également, arrêts du 8 juin 2017, W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, point 54 et jurisprudence citée, et du 5 mai 2011, SIMS – École de ski internationale/OHMI – SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, non publié, EU:T:2011:200, point 49 et jurisprudence citée].

43 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, aux points 35 et 36 de la décision attaquée, que, si les consommateurs moyens voient le signe verbal Klosterstoff sur l'emballage des produits en cause, à savoir des « boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques », ils seront amenés à penser, en raison de la présence du mot « stoff », qu'ils sont à base d'alcool. Il s'ensuit, selon elle, que la marque demandée est trompeuse, étant donné qu'elle transmet l'information claire que les produits en cause désignés sous cette marque sont des boissons alcooliques, alors que les produits « boissons sans alcool, notamment bières non alcooliques » ne contiennent pas d'alcool.

44 Compte tenu des considérations développées dans le cadre du premier moyen, il y a lieu de partager la position de la chambre de recours selon laquelle les consommateurs moyens associeront le mot « stoff » à de l'alcool. Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la marque demandée présentait une indication trompeuse lorsqu'elle s'appliquait à des boissons sans alcool.

45 Cette conclusion n'est pas infirmée par le fait que, comme le soutient la requérante, la composition desdites boissons est indiquée sur ces produits. D'une part, suivre cette argumentation impliquerait que le caractère trompeur de la marque ne serait levé, pour le consommateur moyen, qu'à la lecture de l'étiquette mentionnant les ingrédients de ces boissons. Contrairement à ce qu'affirme la requérante, il n'y a donc aucune évidence à considérer que les consommateurs auront conscience que ces boissons ne contiennent pas d'alcool. Ainsi que le souligne l'EUIPO, les consommateurs peuvent, en effet, être amenés à acheter ces produits à la hâte, sans prendre le temps d'analyser le texte figurant sur l'emballage. D'autre part, il ressort de la jurisprudence que la possibilité offerte au consommateur de contrôler sur l'étiquette quels sont les ingrédients utilisés dans la fabrication d'une boisson ne s'oppose pas, en soi, à ce que la marque désignant ces produits soit trompeuse [voir, en ce sens, arrêt du 19 novembre 2009, Torresan/OHMI – Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, point 43].

46 Enfin, ne peut être retenu l'argument de la requérante aux termes duquel le motif d'exclusion de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement nº 207/2009 ne trouverait à s'appliquer que dans l'hypothèse où la marque serait trompeuse pour l'ensemble des produits qu'elle désigne. En effet, l'EUIPO peut s'opposer à l'enregistrement d'une marque pour certains produits qu'elle désigne alors même que le caractère trompeur de celle-ci ne concerne que lesdits produits, et non l'ensemble des produits désignés [voir, en ce sens, arrêts du 27 octobre 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, non publié, EU:T:2016:634, points 53 et 54, et du 27 octobre 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, non publié, EU:T:2016:635, points 48 et 49].

47 Il s'ensuit que le troisième moyen doit être rejeté.

Sur le quatrième moyen, tiré de la méconnaissance de la pratique décisionnelle antérieure de l'EUIPO

48 Ce moyen repose sur deux griefs. Par le premier grief, la requérante fait valoir que, en refusant l'enregistrement de la marque demandée, la chambre de recours n'aurait pas suffisamment motivé les raisons qui justifieraient de s'écarter de la pratique décisionnelle antérieure de l'EUIPO. Or, selon elle, de nombreuses marques verbales antérieures auraient été enregistrées par l'EUIPO ou auraient fait l'objet d'enregistrements nationaux et internationaux pour des produits relevant des classes 32 et 33 alors même qu'elles comportaient l'élément « stoff ». Le second grief, invoqué pour la première fois devant le Tribunal, est tiré d'une erreur de droit de la chambre de recours, en ce sens que de nombreuses marques verbales antérieures auraient été enregistrées par l'EUIPO ou auraient fait l'objet d'enregistrements allemands et internationaux pour des produits relevant des classes 32 et 33 alors même qu'elles comportaient l'élément « kloster ».

49 L'EUIPO conteste ces arguments.

50 S'agissant du premier grief, il y a lieu de rappeler que, aux termes de l'article 75, première phrase, du règlement nº 207/2009 (devenu article 94, première phrase, du règlement 2017/1001), 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 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].

51 Il convient également de rappeler que les décisions que les chambres de recours de l'EUIPO sont amenées à prendre en vertu du règlement nº 207/2009, concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne, relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité de ces décisions doit être appréciée uniquement sur le fondement de ce règlement, tel qu'interprété par le juge de l'Union, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure de l'EUIPO [voir, en ce sens, arrêts du 26 avril 2007, Alcon/OHMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, point 65 ; du 2 mai 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, non publié, EU:T:2012:210, point 37, et du 8 mai 2012, Mizuno/OHMI – Golfino (G), T-101/11, non publié, EU:T:2012:223, point 77 et jurisprudence citée]. De plus, il a été jugé que, si, au regard des principes d'égalité de traitement et de bonne administration, l'EUIPO doit prendre en considération les décisions déjà adoptées 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, l'application de ces principes doit toutefois être conciliée avec le respect du principe de légalité [voir arrêt du 21 janvier 2015, Sabores de Navarra/OHMI – Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, non publié, EU:T:2015:39, point 47 et jurisprudence citée].

52 Par ailleurs, 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. En conséquence, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation pertinente. 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 à l'échelle des États membres, voire d'un pays tiers, et 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].

53 En l'espèce, la chambre de recours a considéré, au point 38 de la décision attaquée, que les marques de l'Union européenne invoquées par la requérante et utilisant le terme « stoff » ne remettaient pas en cause l'appréciation de l'examinateur. Par ailleurs, elle a indiqué, au même point, que lesdites marques n'étaient pas des signes comparables, étant donné qu'ils contenaient certes l'élément « stoff », mais en tant qu'une partie d'autres termes. Quant aux marques enregistrées au registre allemand ou au registre international et incluant, elles aussi, le mot « stoff », elle a relevé, au point 39 de la décision attaquée, que ces enregistrements ne faisaient pas l'objet de la procédure dont elle était saisie et qu'ils ne modifiaient pas sa conclusion quant au caractère non enregistrable de la marque demandée.

54 Contrairement à ce qu'allègue la requérante, force est de constater que cette motivation est suffisante.

55 En ce qui concerne le second grief, l'EUIPO fait valoir que les pièces figurant à l'annexe K 13 de la requête sont irrecevables, car elles sont produites pour la première fois devant le Tribunal.

56 Cette annexe consiste en un extrait du site Internet allemand de polymark daté du 23 novembre 2016. Il liste sept marques verbales contenant l'élément « kloster », lesquelles ont été enregistrées comme marques de l'Union européenne ou comme marques allemandes, ou encore ont fait l'objet d'un enregistrement international avec extension de la protection à l'Union.

57 Bien que produits pour la première fois devant le Tribunal, ces documents ne sont pas des preuves proprement dites, au sens notamment de l'article 85 du règlement de procédure du Tribunal, mais concernent la pratique décisionnelle de l'EUIPO ainsi que d'autres autorités nationale et internationale, à laquelle, même si ladite pratique est postérieure à la procédure devant l'EUIPO, une partie a le droit de se référer [voir, en ce sens, arrêts du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, point 20 ; du 18 novembre 2014,

Repsol/OHMI – Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, non publié, EU:T:2014:965, point 20, et du 24 novembre 2016, CG/EUIPO – Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, non publié, EU:T:2016:677, points 18 et 19]. L'exception d'irrecevabilité doit, dès lors, être rejetée.

58 En application de la jurisprudence citée aux points 51 et 52 ci-dessus, il convient cependant de rejeter le grief invoqué par la requérante. En particulier, ainsi qu'il a été relevé aux points 32 et 44 ci-dessus, la chambre de recours a considéré à bon droit que la marque demandée était, d'une part, descriptive à l'égard des produits « bière et produits de brasserie ; boissons mélangées à base de bière ; préparations pour faire des boissons » relevant de la classe 32 et « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; spiritueux et liqueurs, en particulier whisky, eaux-de-vie, piquette ; boissons alcoolisées pré-mélangées autres qu'à base de bière ; préparations pour faire des boissons alcoolisées » relevant de la classe 33 (voir point 32 ci-dessus) et, d'autre part, de nature à tromper le public lorsqu'elle s'appliquait à des boissons sans alcool (voir point 44 ci-dessus), de sorte que la requérante ne saurait utilement invoquer, aux fins d'infirmer cette conclusion, des décisions antérieures de l'EUIPO [voir, en ce sens, arrêt du 21 janvier 2015, KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, non publié, EU:T:2015:39, point 47 et jurisprudence citée]. La circonstance que des marques contenant l'élément « kloster » ont antérieurement été enregistrées ne permet pas de remettre en cause le caractère descriptif et trompeur de la marque demandée.

59 Au vu de l'ensemble de ces considérations, il y a lieu de rejeter le quatrième moyen et, partant, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

60 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) Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG est condamnée aux dépens.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 26 octobre 2017.

Signatures