

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

11 décembre 2024 (*) (1)

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne figurative Glashütte ORIGINAL – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-1163/23,

Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa., établie à Glashütte (Allemagne), représentée par M^e D. von Schultz, avocat,

partie requérante

contre

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

partie défenderesse

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de MM. I. Gâlea (rapporteur), faisant fonction de président, T. Tóth et S. L. Kalèda, juges,

greffier : M^{me} R. Ūkelytė, administratrice,

vu la phase écrite de la procédure,

à la suite de l'audience du 17 septembre 2024,

rend le présent

Arrêt

1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa., demande l'annulation de la décision de la cinquième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 29 septembre 2023 (affaire R [773/2023-5](#)) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

2 Le 1^{er} juillet 2022, la requérante a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe figuratif suivant :



3 La marque demandée désignait, notamment, les produits et les services relevant des classes 9, 35 et 41 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 correspondant, après modification, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

– classe 9 : « Produits virtuels téléchargeables, à savoir des programmes informatiques proposant des chronomètres, des chronographes d'

horloges, des montres et leurs accessoires à utiliser en ligne ou dans des mondes virtuels en ligne ; produits virtuels téléchargeables, savoir des réveille-matin, des boîtes de montres, des bracelets de montres, des écrans pour montres, mouvements d'horlogerie, de appareils pour le chronométrage d'événements sportifs et leurs accessoires à utiliser en ligne ou dans des mondes virtuels en ligne ; les biens numériques et virtuels téléchargeables créés au moyen de la technologie de la chaîne de blocs, à savoir des chronomètres, des chronographes, des horloges, des montres, des réveille-matin, des boîtes de montres, des bracelets de montres, des écrans pour montres, des mouvements d'horlogerie, des appareils pour le chronométrage d'événements sportifs, et leurs accessoires à utiliser en ligne ou dans des mondes virtuels en ligne » ;

- classe 35 : « Services de vente au détail proposant des produits virtuels, à savoir chronomètres, chronographes, horloges, montres et leurs accessoires à utiliser en ligne ; services de vente au détail proposant des produits virtuels, à savoir réveille-matin, boîtes de montres, bracelets de montres, écrans pour montres, mouvements d'horlogerie, appareils pour le chronométrage d'événements sportifs, et leurs accessoires à utiliser en ligne ; services de magasin de vente au détail en ligne proposant des marchandises virtuelles, à savoir chronomètres, chronographes, horloges, montres et leurs accessoires à utiliser en ligne ; services de magasin de vente au détail en ligne proposant des marchandises virtuelles, à savoir réveille-matin, boîtes de montres, bracelets de montres, écrans pour montres, mouvements d'horlogerie, appareils pour le chronométrage d'événements sportifs, et leurs accessoires à utiliser en ligne ; services de vente au détail en ligne dans un environnement virtuel proposant des biens numériques et virtuels téléchargeables créés au moyen de la technologie de la chaîne de blocs, à savoir des chronomètres, des chronographes, des horloges, des montres, des réveille-matin, des boîtes de montres, des bracelets de montres, des écrans pour montres, des mouvements d'horlogerie, des appareils pour le chronométrage d'événements sportifs, et leurs accessoires à utiliser en ligne ou dans des mondes virtuels en ligne » ;
- classe 41 : « Services de divertissement, à savoir mise à disposition de produits virtuels en ligne non téléchargeables, à savoir chronomètres, chronographes, horloges, montres et leurs accessoires à utiliser dans des environnements virtuels ; services de divertissement, à savoir mise à disposition de produits virtuels en ligne non téléchargeables, à savoir réveille-matin, boîtes de montres, bracelets de montres, écrans pour montres, mouvements d'horlogerie, appareils pour le chronométrage d'événements sportifs, et leurs accessoires à utiliser dans des environnements virtuels ».

4 Par décision du 13 février 2023, l'examineur a rejeté la demande d'enregistrement de ladite marque en ce qu'elle visait les produits et les services mentionnés au point 3 ci-dessus, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du 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), lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, du même règlement.

5 Le 12 avril 2023, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de l'examineur.

6 Par la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté le recours au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Elle a considéré, en substance, que la marque demandée évoquerait, pour une partie non négligeable du public pertinent allemand, la réputation d'excellence de la ville de Glashütte (Allemagne) dans le domaine de l'horlogerie, dans la mesure où, même dans le contexte de produits virtuels, les produits et les services en cause faisaient tous référence à des produits d'horlogerie et à leurs accessoires.

Conclusions des parties

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

- annuler la décision attaquée ;
- condamner l'EUIPO aux dépens.

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

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens si une audience est organisée.

En droit

9 La requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Elle reproche à la chambre de recours d'avoir conclu à tort à l'absence de caractère distinctif de la marque demandée pour les produits et les services visés au point 3 ci-dessus.

10 Ce moyen unique s'articule, en substance, en quatre branches, relatives, la première, à la notoriété de la ville de Glashütte dans le domaine de l'horlogerie, la deuxième, à l'extension de cette notoriété aux produits et aux services virtuels en cause, la troisième, au caractère distinctif des caractéristiques figuratives de la marque demandée et, la quatrième, à l'enregistrement d'une marque similaire.

Observations liminaires

11 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif. En vertu de l'article 7, paragraphe 2, du même règlement, l'article 7, paragraphe 1, est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de l'Union européenne.

12 Le caractère distinctif d'une marque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 signifie que cette marque 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 (voir arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 3 et jurisprudence citée).

13 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, 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 (voir arrêt du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, point 35 et jurisprudence citée).

14 Afin d'apprécier si une marque est ou non dépourvue de caractère distinctif, il convient de prendre en considération l'impression d'ensemble qu'elle produit. Cela ne saurait toutefois impliquer qu'il n'y ait pas lieu de procéder, dans un premier temps, à un examen successif de différents éléments de présentation utilisés pour cette marque. En effet, il peut être utile, au cours de l'appréciation globale, d'examiner chacun des éléments constitutifs de la marque concernée (voir arrêt du 25 octobre 2007, Develey/OHMI, C-238/06 P, EU:C:2007:635, point 82 et jurisprudence citée).

15 Enfin, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, il suffit qu'un motif de refus existe à l'égard d'une partie non négligeable du public pertinent et il n'est pas nécessaire, à cet égard, d'examiner si les autres consommateurs appartenant au public pertinent connaissent également ledit signe. Par ailleurs, selon l'article 7, paragraphe 2, du règlement, l'article 7, paragraphe 1, de ce même règlement est applicable même si le motif de refus correspondant n'existe que dans une partie de l'Union [voir arrêt du 15 décembre 2016, Intesa Sanpaolo/EUIPO (START UP INITIATIVE), T-529/15, EU:T:2016:747, point 55 et jurisprudence citée].

16 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner les arguments de la requérante.

Sur la première branche du moyen unique, relative à la notoriété de la ville de Glashütte dans le domaine de l'horlogerie

17 La requérante, bien qu'elle reconnaisse que la ville de Glashütte est connue pour la fabrication de montres, estime qu'il s'agit d'une notoriété non pas générale, mais limitée au public intéressé en Allemagne. En outre, cette notoriété ne signifierait pas que cette ville est réputée pour la qualité de ses produits horlogers, mais seulement qu'elle abrite une petite partie de l'industrie horlogère allemande. Par ailleurs, la requérante reproche à la chambre de recours de ne pas avoir spécifié la proportion des milieux intéressés pour qui le nom Glashütte symbolise l'horlogerie traditionnelle de haute qualité.

18 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

19 Selon la jurisprudence, les organes de l'EUIPO peuvent prendre en considération des faits notoires, c'est-à-dire des faits qui sont susceptibles d'être connus par toute personne ou qui peuvent être connus par des sources généralement accessibles [voir, en ce sens, arrêt du 22 juin 2004, Ruiz-Picasso e.a./OHMI – DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, EU:T:2004:189, point 29].

20 Il ressort également de la jurisprudence que, aux fins de l'examen du caractère distinctif d'une marque, lorsque les organes de l'EUIPO décident de tenir compte de faits notoires, ils ne sont pas tenus d'établir, dans leurs décisions, l'exactitude de tels faits. Par ailleurs, un demandeur à qui l'EUIPO oppose des faits notoires est en mesure de contester leur exactitude devant le Tribunal, celui-ci devant alors examiner ces faits et leur exactitude. Enfin, aux fins de cet examen, l'EUIPO peut avancer des arguments et présenter des éléments de preuve afin de démontrer l'exactitude des faits notoires allégués [voir ordonnance du 30 septembre 2019, All Star/EUIPO, C-461/19 P, non publiée, EU:C:2019:797, point 18 et jurisprudence citée ; voir également, en ce sens, arrêt du 21 novembre 2018, PepsiCo/EUIPO – Intersnack Group (Exxtra Deep), T-82/17, EU:T:2018:814, point 19 et jurisprudence citée].

21 En outre, pour contester un fait notoire et obliger, ainsi, l'EUIPO à fournir des éléments de preuve visant à répondre à cette contestation, la partie requérante doit le faire d'une manière circonstanciée [voir arrêts du 16 décembre 2020, Cinkciarz.pl/EUIPO (€\$), T-665/19, non publié, EU:T:2020:631, point 63 et jurisprudence citée, et du 18 janvier 2023, YAplus DBA Yoga Alliance/EUIPO – Vidyanand (YOGA ALLIANCE INDIA INTERNATIONAL), T-443/21, non publié, EU:T:2023:7, point 25 et jurisprudence citée].

22 En premier lieu, s'agissant de la notoriété de la ville de Glashütte, il y a lieu de relever que le constat de la chambre de recours selon lequel le nom Glashütte fait référence à une ville allemande de Saxe, située près de Dresde, célèbre pour la fabrication de montres de haute qualité constitue un fait notoire, comme le relève l'EUIPO.

23 En effet, il ressort de l'appréciation de l'examineur, auquel renvoie la chambre de recours, que la ville de Glashütte est très connue pour être le berceau de l'horlogerie allemande et, en particulier, pour la fabrication des montres Glashütte. Cette affirmation est d'ailleurs corroborée par la page de l'encyclopédie en ligne Wikipédia relative à ladite ville, que cite l'examineur.

24 En outre, d'une part, il convient de relever que la requérante n'a présenté aucun argument ni élément de preuve en vue de contester le fait

mentionné au point 22 ci-dessus. En particulier, ainsi que le souligne la chambre de recours et l'EUIPO, la requérante n'a pas contesté, au cours de la procédure administrative, la notoriété de la ville de Glashütte, qu'elle a reconnu être une ville allemande jouissant d'une certaine notoriété dans le domaine de la fabrication des montres.

25 D'autre part, pour contester l'argument de la requérante selon lequel la ville de Glashütte n'est pas réputée pour la qualité des montres qui sont fabriquées, mais pour le fait d'abriter une partie de l'industrie horlogère allemande, l'EUIPO cite plusieurs grands noms de sociétés de l'industrie horlogère de luxe situées dans cette ville et renvoie à des sites Internet dont les articles témoignent de la réputation de haute qualité des montres qui sont fabriquées à Glashütte. L'EUIPO ajoute d'ailleurs que la requérante elle-même se prévaut sur son propre site Internet d'« incarne[r] l'excellence de l'art horloger allemand ».

26 Par conséquent, il est établi que la ville de Glashütte, comme l'a relevé la chambre de recours, sera perçue comme étant notoirement célèbre pour la fabrication de montres de haute qualité.

27 En second lieu, s'agissant de l'argument de la requérante relatif à l'absence de définition de la proportion exacte du public pour qui le nom Glashütte symbolise l'horlogerie traditionnelle de haute qualité, il convient de rappeler, conformément à la jurisprudence citée au point 15 ci-dessus, que, pour que le motif de refus s'applique, il suffit que l'absence de caractère distinctif d'une marque existe pour une partie non négligeable du public pertinent.

28 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le public pertinent était composé tant du grand public que du public professionnel et spécialisé, qui s'intéressaient aux produits et aux services virtuels liés aux montres, aux horloges, aux réveille-matin, aux chronomètres, aux appareils pour le chronométrage et à leurs accessoires, et dont le niveau d'attention variait de moyen à élevé. En outre, elle a limité son appréciation à la partie non négligeable du public pertinent allemand qui connaît la ville de Glashütte et qui comprend le terme « original » comme évoquant l'idée d'authenticité et de fidélité à l'original.

29 Ainsi, la chambre de recours a correctement défini l'étendue du public pertinent intéressé par les produits et les services en cause, en se concentrant sur une partie du public allemand, conformément à l'article 7, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, qu'elle a considérée à juste titre comme étant une partie non négligeable du public pertinent.

30 En tout état de cause, il convient de relever que la requérante n'établit pas que le public pertinent allemand qui connaît la ville de Glashütte constitue une partie négligeable du public pertinent intéressé par les produits et les services en cause.

31 Partant, il y a lieu de rejeter la première branche du moyen unique comme étant non fondée.

Sur la deuxième branche du moyen unique, relative à l'extension de la notoriété de la ville de Glashütte dans le domaine de l'horlogerie traditionnelle aux produits et aux services virtuels en cause

32 La requérante reproche, en substance, à la chambre de recours d'avoir transféré l'image de qualité que représentait la ville de Glashütte dans le domaine de la fabrication des montres traditionnelles aux produits et aux services virtuels visés par la marque demandée.

33 Premièrement, la requérante considère que la ville de Glashütte, dont l'industrie horlogère est limitée à la fabrication des montres traditionnelles, n'a aucune notoriété dans le domaine des produits virtuels, en particulier dans celui des montres du monde virtuel. Il n'existerait d'ailleurs aucun indice permettant d'associer ladite ville à des produits ou à des services virtuels.

34 Deuxièmement, la requérante soutient que la chambre de recours méconnaît la différence substantielle existant entre les produits réels et les produits virtuels, de sorte qu'un transfert de la réputation des premiers aux seconds est exclu.

35 Troisièmement, la requérante estime que l'appréciation de la chambre de recours relative à ce transfert de réputation repose sur des suppositions sans fondement, alors qu'elle devrait reposer sur des connaissances effectives. À cet égard, elle souligne que ladite chambre est erronément partie de l'hypothèse selon laquelle il existait un chevauchement entre le public intéressé par les montres réelles et le public dont l'intérêt était orienté vers les montres virtuelles. Or, selon elle, ces publics sont différents.

36 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

37 Selon la jurisprudence, si toutes les marques composées de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services désignés par ces marques véhiculent par définition, dans une mesure plus ou moins grande, un message objectif, même simple, elles peuvent néanmoins être aptes à indiquer au consommateur l'origine commerciale des produits ou des services en cause. Tel peut notamment être le cas lorsque ces marques ne se réduisent pas à un message publicitaire ordinaire, mais possèdent une certaine originalité ou prégnance, nécessitent un minimum d'effort d'interprétation ou déclenchent un processus cognitif auprès du public concerné [arrêts du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, points 56 et 57, et du 22 mars 2017, Hoffmann/EUIPO (Genius), T-425/16, non publié, EU:T:2017:199, point 28].

38 En revanche, un signe n'est pas de nature à remplir la fonction essentielle de la marque, et n'est donc pas distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, lorsque le lien établi entre sa teneur sémantique et les produits et les services en cause est suffisamment concret et direct pour que, dans l'esprit du public pertinent, ce signe permette une identification immédiate de ces produits et de ces services [voir, en ce sens, arrêts du 16 mai 2013, Restoin/OHMI (EQUIPMENT), T-356/11, non publié, EU:T:2013:253, point 42, et du 27 juin 2013, Intersport/EUIPO (Intersport), T-356/11, non publié, EU:T:2013:253, point 42].

39 Pour constater l'absence de caractère distinctif, il suffit de relever que la marque demandée indique au consommateur une caractéristique de produit ou du service relative à sa valeur marchande, qui, sans être précise, procède d'une information à caractère promotionnel ou publicitaire que le public pertinent percevra en premier lieu en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale des produits ou des services [voir, en ce sens, arrêt du 30 juin 2021, *Ceramica Flaminia/EUIPO – Ceramica Cielo (goclean)*, T-290/20, non publié, EU:T:2021:405, point 41].

40 À cet égard, d'une part, la chambre de recours a considéré à juste titre que le nom Glashütte évoquerait pour le public pertinent une ville allemande célèbre pour la fabrication de montres de haute qualité, ainsi qu'il ressort du point 26 ci-dessus. D'autre part, elle a constaté, sans que la requérante le conteste, que le terme « original » évoquerait l'idée d'authenticité et de fidélité à l'original. Partant, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que ladite chambre a estimé que la marque demandée dans son ensemble serait perçue par ledit public comme évoquant un héritage de savoir-faire exceptionnel et une réputation d'excellence dans le domaine de l'industrie horlogère de la ville de Glashütte, de sorte que les éléments verbaux étaient dépourvus de caractère distinctif.

41 S'agissant, en particulier, de l'appréciation du caractère distinctif d'une marque par rapport à des produits et à des services virtuels pour lesquels l'enregistrement est demandé, il y a lieu de considérer que le public pertinent percevra, en principe, des produits et des services virtuels de la même manière qu'il perçoit les produits et les services réels correspondants. La nature des produits et des services en cause est dès lors déterminante. Ainsi, si des produits virtuels ne font que représenter des produits réels ou si des produits virtuels représentent ou émulent les fonctions de produits réels, ou encore si des services virtuels émulent les fonctions de services réels dans le monde virtuel, un transfert de la perception qu'a le public pertinent des produits et des services réels vers les produits et les services virtuels correspondants peut, en principe, être établi. La possibilité d'un tel transfert doit néanmoins faire l'objet d'une appréciation au cas par cas, en tenant compte de la particularité des produits et des services virtuels en cause.

42 En l'espèce, il y a lieu de rappeler que le public à l'égard duquel la chambre de recours a apprécié le caractère distinctif de la marque demandée est limité au public allemand qui connaît la ville de Glashütte, et donc la notoriété de cette ville pour la fabrication des montres, et qui comprend la signification du terme courant « original ». En outre, les produits et les services virtuels en cause font référence à des produits réels d'horlogerie et à leurs accessoires et peuvent ainsi représenter les produits et les services réels correspondants ou émuler leurs fonctions. Partant, lorsque ce public sera mis en présence desdits produits et services virtuels, il percevra directement la marque demandée comme une extension logique de la réputation de la ville de Glashütte s'agissant de l'horlogerie traditionnelle et cette marque lui procurera les mêmes sentiments positifs s'agissant de la qualité et de l'authenticité des produits et des services virtuels que s'agissant de la qualité et de l'authenticité des produits et des services réels.

43 Par conséquent, c'est sans commettre d'erreur d'appréciation que la chambre de recours a considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif, au sens de la jurisprudence citée aux points 38 et 39 ci-dessus, car elle ne serait pas susceptible d'être perçue par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services en cause, mais plutôt comme une information promotionnelle quant à la qualité et à l'authenticité desdits produits et services, véhiculée par la référence à la ville de Glashütte et sa notoriété dans le domaine des produits d'horlogerie physiques.

44 Les arguments de la requérante ne sauraient remettre en cause cette conclusion.

45 Premièrement, s'il est constant que la notoriété de la ville de Glashütte dans le domaine de l'horlogerie traditionnelle ne s'étend pas, à l'heure actuelle, au domaine de l'horlogerie virtuelle, ainsi que le fait valoir la requérante, il n'en demeure pas moins que les produits et les services en cause font expressément référence à des produits d'horlogerie et à leurs accessoires.

46 En effet, ainsi que la chambre de recours l'a relevé à juste titre, les produits et les services en cause consistent en des produits virtuels relatifs à des produits d'horlogerie et à leurs accessoires ainsi qu'en la vente au détail et en la mise à disposition de ces produits virtuels. Par conséquent, la marque demandée sera bien utilisée relativement à des produits et à des services virtuels qui peuvent représenter les mêmes produits et services réels que ceux pour lesquels le nom de la ville de Glashütte est réputé ou émuler les fonctions de ces derniers.

47 Deuxièmement, l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours méconnaît la différence substantielle existant entre les produits réels et les produits virtuels doit également être rejeté.

48 En effet, la chambre de recours a expliqué que les produits virtuels faisaient référence à des articles non physiques utilisés dans des environnements en ligne ou virtuels. Elle a ajouté que ces produits pouvaient représenter des produits réels, représenter et émuler les fonctions de produits réels ou représenter des objets qui n'ont pas d'équivalents réels.

49 S'agissant de l'argument de la requérante tiré d'une « différence substantielle » entre les produits d'horlogerie réels et les produits virtuels en cause, lesquels seraient des fichiers numériques, celui-ci n'indique pas en quoi cette différence modifierait la perception du public pertinent dans la mesure où il reste établi que le nom Glashütte est réputé dans le domaine de l'horlogerie traditionnelle, à savoir celui des produits réels, et que les produits virtuels en cause tendent à représenter ou dont ils visent à émuler les fonctions.

50 Troisièmement, l'argument de la requérante relatif à l'absence de chevauchement entre le public intéressé par les montres réelles et celui intéressé par les montres virtuelles et les services qui y sont afférents doit être écarté.

51 Outre le fait que la requérante n'étaye pas l'affirmation mentionnée au point 50 ci-dessus, elle ne démontre pas en quoi le public pertinent intéressé par l'horlogerie traditionnelle et connaissant la notoriété de la ville de Glashütte dans ce domaine, ne s'intéresse pas à l'horlogerie virtuelle et vice versa.

52 Partant, il y a lieu de rejeter la deuxième branche du moyen unique comme étant non fondée.

Sur la troisième branche du moyen unique, relative au caractère distinctif des caractéristiques figuratives de la marque demandée

53 La requérante reproche à la chambre de recours d'avoir ignoré les caractéristiques des éléments constitutifs de la marque demandée. La chambre de recours n'aurait pas accordé suffisamment d'attention à l'impression visuelle produite par ce signe, qui, selon elle, lui confère son caractère distinctif.

54 À cet égard, la requérante relève que la marque demandée comporte une combinaison de deux polices de caractères différentes. En particulier, la police de caractères utilisée dans l'élément verbal « glashütte » serait une création spécifique, comme en témoignerait le graphisme original des lettres « g » et « h ». Ainsi, la requérante allègue que le signe jouit d'un degré d'originalité excédant le degré d'originalité moyen des graphismes publicitaires et utilitaires habituels et conférant à la marque demandée dans son ensemble un caractère distinctif moyen.

55 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

56 Selon la jurisprudence, lorsqu'une marque est composée de plusieurs éléments verbaux et figuratifs, un éventuel caractère distinctif peut être examiné, en partie, pour chacun de ses éléments, pris séparément, mais doit, en tout état de cause, dépendre d'un examen de l'ensemble qu'ils composent. En effet, la seule circonstance selon laquelle chacun de ces éléments, pris séparément, est dépourvu de caractère distinctif n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un caractère distinctif (voir, en ce sens, arrêt du 16 septembre 2004, SAT.1/OHMI, C-329/02 P, EU:C:2004:532, point 28).

57 Par ailleurs, la constatation du caractère distinctif d'une marque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 n'est pas subordonnée à la constatation d'un certain niveau de créativité ou d'imagination linguistique ou artistique de la part du titulaire de la marque. Il suffit que la marque permette au public pertinent d'identifier l'origine des produits ou des services qu'elle vise et de les distinguer de ceux d'autres entreprises [arrêts du 16 septembre 2004, SAT.1/OHMI, C-329/02 P, EU:C:2004:532, point 41, et du 29 septembre 2009, The Smile Company/OHMI (Représentation de la moitié d'un sourire de smiley), T-139/08, EU:T:2009:364, point 27].

58 Un style graphique, même s'il possède une certaine particularité, ne saurait être considéré comme un élément figuratif distinctif que s'il est susceptible de marquer immédiatement et durablement la mémoire du public pertinent d'une manière qui permette à ce dernier de distinguer les produits de la demanderesse de la marque figurative de ceux des autres fournisseurs sur le marché. Cela n'est notamment pas le cas si le style graphique utilisé demeure largement usuel aux yeux du public pertinent ou si l'élément figuratif n'a pour fonction que de mettre en exergue l'information véhiculée par les éléments verbaux [voir arrêt du 9 avril 2019, Zitro IP/EUIPO (PICK & WIN MULTISLOT), T-277/18, non publié, EU:T:2019:230, point 38 et jurisprudence citée].

59 En l'espèce, il convient de rappeler, ainsi qu'il résulte du point 40 ci-dessus, que la marque demandée est composée de deux éléments verbaux dépourvus, en tant que tels, de caractère distinctif s'agissant des produits et des services visés dans la demande d'enregistrement. En outre, le mot « glashütte » est écrit en lettres stylisées d'apparence manuscrite et placé au-dessus du mot « original », qui est écrit en lettres standard majuscules.

60 Dès lors, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que les caractéristiques figuratives de la marque demandée, qui étaient banales et purement décoratives, n'apportaient aucun caractère distinctif à l'ensemble de la marque demandée par rapport aux éléments verbaux également dépourvus de caractère distinctif s'agissant des produits et des services visés dans la demande d'enregistrement.

61 Les arguments de la requérante ne sauraient remettre en cause cette conclusion.

62 En effet, contrairement à ce que prétend la requérante, il ressort clairement de l'appréciation de la chambre de recours, mentionnée au point 60 ci-dessus, que celle-ci n'a pas ignoré les caractéristiques figuratives de la marque demandée. Au contraire, elle les a examinées pour en conclure qu'elles étaient insignifiantes et qu'elles n'apportaient aucun caractère distinctif à l'ensemble de cette marque.

63 En outre, sans étayer ses allégations, la requérante se contente de relever le graphisme prétendument inhabituel de l'élément verbal « glashütte », et notamment des lettres « g » et « h ». Or, ce graphisme ne consiste qu'en une écriture calligraphique courante du terme « glashütte », qui ne saurait être perçue par le public pertinent comme étant à ce point originale qu'elle permettrait d'identifier l'origine des produits ou des services visés par la marque demandée et de les distinguer de ceux d'autres entreprises, au sens de la jurisprudence citée aux points 56 et 58 ci-dessus.

64 Partant, il y a lieu de rejeter la troisième branche du moyen unique comme étant non fondée.

Sur la quatrième branche du moyen unique, relative à l'enregistrement d'une marque similaire

65 La requérante rappelle être titulaire d'une marque de l'Union européenne figurative, identique à la marque demandée, qui a été enregistrée pour des produits relevant de la classe 14, notamment pour des « montres », sans que cet enregistrement, effectué sous le numéro 4821773, ait fa

l'objet d'une objection préalable. Dès lors, le refus d'enregistrement de la marque demandée pour des produits et des services du monde virtuel constituerait un risque important de causer un préjudice à ses droits concernant la marque dont elle est déjà titulaire. En effet, si un tiers non autorisé par elle devait obtenir le droit d'utiliser ladite marque pour des produits et des services relevant des classes 9, 35 et 41, elle ne pourrait plus utiliser sa propre marque pour les mêmes produits et services.

66 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

67 Selon la jurisprudence, les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement 2017/1001, relèvent d'une compétence liée, et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne doit être apprécié que sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge de l'Union, et non sur la base d'une pratique antérieure des chambres de recours [arrêts du 15 septembre 2005, BioID/OHMI, C-37/03 P, EU:C:2005:547, point 47, et du 9 novembre 2016, Smarter Travel Media/EUIPO (SMARTER TRAVEL), T-290/15, non publié, EU:T:2016:651, point 71].

68 Il s'ensuit que les décisions antérieures de l'EUIPO relatives à l'enregistrement d'une marque ne sauraient être constitutives d'attente légitimes (voir arrêt du 9 novembre 2016, SMARTER TRAVEL, T-290/15, non publié, EU:T:2016:651, point 72 et jurisprudence citée).

69 En l'espèce, pour justifier l'enregistrement de la marque demandée, la requérante se prévaut également d'une marque figurative de l'Union européenne dont elle est titulaire, qui, d'une part, est enregistrée pour des produits relevant de la classe 14, notamment pour des « montres », et d'autre part, se présente sous le même signe figuratif que celui de la marque demandée.

70 À cet égard, il y a lieu de constater que ni la chambre de recours ni le Tribunal ne sauraient être liés par les décisions adoptées par les examinateurs de l'EUIPO. En particulier, il serait contraire à la mission de contrôle de la chambre de recours, telle que définie au considérant 3 et aux articles 66 à 71 du règlement 2017/1001, de voir sa compétence réduite au respect de décisions émanant d'organes de première instance de l'EUIPO [voir, en ce sens, arrêt du 28 juin 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (AROMASENSATIONS), T-479/16, non publié, EU:T:2017:441, point 42 et jurisprudence citée].

71 En outre, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité. Par conséquent, la personne qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne saurait invoquer à son profit une éventuelle illégalité commise en sa faveur ou au bénéfice d'autrui afin d'obtenir une décision identique (voir arrêt du 9 novembre 2016, SMARTER TRAVEL, T-290/15, non publié, EU:T:2016:651, point 68 et jurisprudence citée). Cette considération est valable même si le signe dont l'enregistrement en tant que marque de l'Union européenne est demandé est composé de manière identique à une marque dont l'EUIPO a déjà accepté l'enregistrement en tant que marque de l'Union européenne et qui se réfère à des produits ou à des services identiques ou semblables à ceux pour lesquels l'enregistrement du signe en cause est demandé (voir arrêt du 9 novembre 2016, SMARTER TRAVEL, T-290/15, non publié, EU:T:2016:651, point 70 et jurisprudence citée).

72 Par conséquent, l'enregistrement de la même marque figurative de l'Union européenne, notamment pour des « montres » relevant de la classe 14, ne saurait constituer un motif valable pour justifier l'enregistrement de la marque demandée. C'est donc à juste titre que la chambre de recours a considéré, au regard notamment de la jurisprudence citée aux points 67 et 70 ci-dessus, que l'argument de la requérante selon lequel d'autres marques de l'Union européenne incluant les termes « glashütte » et « original » avaient été enregistrées ne remettait pas en cause ses conclusions.

73 Par ailleurs, la requérante ne saurait utilement invoquer le risque, en l'absence d'enregistrement de la marque demandée, d'un préjudice pour ses droits concernant l'autre marque qu'elle détient pour, notamment, des montres, sans reconnaître implicitement, ainsi que le fait valoir l'EUIPO, l'existence d'une interaction entre les produits réels et leurs équivalents virtuels, ce qu'elle a contesté dans le cadre de la deuxième branche du présent moyen.

74 L'argument de la requérante selon lequel des tiers pourraient utiliser, sans son autorisation, le signe figuratif de la marque dont elle est déjà titulaire pour des produits et des services relevant des classes 9, 35 et 41 doit donc être écarté.

75 Partant, il y a lieu de rejeter la quatrième branche du moyen unique et, par voie de conséquence, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

76 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.

77 Une audience ayant eu lieu et la requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Glashütter Uhrenbetrieb GmbH – Glashütte/Sa. est condamnée aux dépens.**

Gâlea

Tóth

Kalèda

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 11 décembre 2024.

Le greffier

Le président

V. Di Bucci

M. van der Woude

* Langue de procédure : le français.

1 Le présent arrêt fait l'objet d'une publication par extraits.