



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 288 – Représentation bidimensionnelle du produit

Cour de justice UE, 4 mai 2017, C-417/16P, EU:C:2017:340, August Storck / EUIPO

Chers Amis,

Depuis plusieurs années, l'enregistrement de marques tridimensionnelles a été rendu difficile par la Cour de justice. Seules les marques qui, de manière significative, divergent de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, sont susceptibles de remplir leur fonction essentielle d'indication d'origine ne sont pas dépourvues de caractère distinctif.

Cette jurisprudence, développée au sujet des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même est constante et s'applique aussi aux « marques figuratives constituées par la représentation bidimensionnelle du produit » (point 36).

Ce point vient d'être confirmé une nouvelle fois par la Cour de justice à propos d'un signe figuratif représentant la forme d'un emballage carré blanc, gris et bleu pour des produits de confiserie. « Lorsqu'il s'agit d'établir le caractère distinctif d'une marque, constituée par l'apparence du produit qu'elle désigne, il y a lieu de vérifier si celle-ci diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur, une telle vérification n'étant pas réservée aux seules marques tridimensionnelles » (point 37).

La seule présence d'un élément graphique (comme, en l'espèce, une combinaison de couleurs pouvant, selon le demandeur, être perçue comme une colline enneigée avec un ciel bleu) ne permet pas d'exclure l'application de cette jurisprudence. Lorsqu'une marque bidimensionnelle incorpore un élément figuratif qui ne consiste pas en un signe indépendant de l'aspect des produits, mais ne constitue, dans l'esprit du consommateur, qu'une configuration décorative, cette marque ne saurait être appréciée selon les critères valables pour les marques verbales ou figuratives, qui consistent en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elles désignent (point 38).

Commentaire

Ce nouvel arrêt a le mérite de la cohérence. Il n'assouplit cependant nullement les conditions d'enregistrement de la forme d'un produit ni celles de la représentation bidimensionnelle de ce produit.

Equipe FLASH

Tanguy de Haan – Agnès Hasselmann-Raguet – Stève Félix – Guillaume Marchais

ARRÊT DE LA COUR (septième chambre)

4 mai 2017 (*)

« Pourvoi – Marque de l’Union européenne – Règlement (CE) n° 207/2009 – Article 7, paragraphe 1, sous b) – Motifs absolus de refus – Marque figurative – Représentation d’un emballage carré blanc et bleu – Caractère distinctif »

Dans l’affaire C-417/16 P,

ayant pour objet un pourvoi au titre de l’article 56 du statut de la Cour de justice de l’Union européenne, introduit le 27 juillet 2016,

August Storck KG, établie à Berlin (Allemagne), représentée par M^{es} I. Rohr et P. Goldenbaum, Rechtsanwältinnen,

partie requérante,

l’autre partie à la procédure étant :

Office de l’Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. A. Folliard-Monguiral, en qualité d’agent,

partie défenderesse en première instance,

LA COUR (septième chambre),

composée de M^{me} A. Prechal, président de chambre, M^{me} C. Toader (rapporteur) et M. E. Jarašiūnas, juges,

avocat général : M. H. Saugmandsgaard Øe,

greffier : M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

vu la décision prise, l’avocat général entendu, de juger l’affaire sans conclusions,

rend le présent

Arrêt

- 1 Par son pourvoi, August Storck KG (ci-après « Storck ») demande l’annulation de l’arrêt du Tribunal de l’Union européenne du 10 mai 2016, August Storck/EUIPO (Représentation d’un emballage carré blanc et bleu) (T-806/14, non publié, ci-après l’« arrêt attaqué », EU:T:2016:284), par lequel celui-ci a rejeté son recours tendant à l’annulation de la décision de la cinquième chambre de recours de l’Office de l’Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 8 septembre 2014 (affaire R 644/2014-5) concernant sa demande d’enregistrement international désignant l’Union européenne de la marque figurative représentant un emballage carré blanc et bleu (ci-après la « décision litigieuse »).

Le cadre juridique

- 2 L’article 7 du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque [de l’Union européenne] (JO 2009, L 78, p. 1), intitulé « Motifs absolus de refus », dispose, à son paragraphe 1 :

« Sont refusés à l'enregistrement :

[...]

b) les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ;

[...] »

- 3 Sous le titre XIII de ce règlement, intitulé « Enregistrement international des marques », figure notamment l'article 145 qui prévoit :

« Sauf si le présent titre en dispose autrement, le présent règlement et ses règlements d'exécution s'appliquent à toute demande d'enregistrement international déposée en vertu du protocole relatif à l'arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques, adopté à Madrid le 27 juin 1989 [...], et fondée sur une demande de marque [de l'Union européenne] ou sur une marque [de l'Union européenne], ainsi qu'à l'enregistrement, dans le registre international tenu par le Bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [...], de marques désignant [l'Union] européenne. »

Les antécédents du litige

- 4 Le 1^{er} août 2013, Storck a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement international désignant l'Union européenne, en vertu du règlement n° 207/2009. La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif reproduit ci-après, représentant la forme d'un emballage carré blanc, gris et bleu (ci-après la « marque demandée ») :



- 5 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 30 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 à la description suivante : « Confiseries, chocolat et produits de chocolat, pâtisseries, crèmes glacées, préparation pour la fabrication des produits précités, comprises dans cette classe » (ci-après les « produits concernés »).
- 6 Le 14 août 2013, l'examineur a notifié à Storck un refus provisoire total ex officio de protection de la marque demandée dans l'Union sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, considérant que le signe en cause était dépourvu de caractère distinctif.
- 7 Par décision du 13 janvier 2014, la division d'examen a confirmé, pour ce motif, le refus total de protection de la marque demandée dans l'Union.
- 8 Le 3 mars 2014, Storck a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de la division d'examen.
- 9 Par la décision litigieuse, la cinquième chambre de recours de l'EUIPO (ci-après la « chambre de recours ») a rejeté le recours au motif que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif pour les produits concernés, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. En premier lieu, la chambre de recours a confirmé la conclusion de la division d'examen selon laquelle, d'une part, le public pertinent était constitué du consommateur moyen de l'Union, doté d'un niveau d'attention peu élevé

et, d'autre part, la marque demandée consistait simplement en une combinaison d'éléments de présentation typiques de l'emballage des produits concernés. En deuxième lieu, la chambre de recours a observé que la référence faite par Storck à l'importance des codes couleurs utilisés par d'autres fabricants n'était pas pertinente. En troisième lieu, la chambre de recours a estimé que les résultats, présentés par Storck, concernant une enquête publique menée par Ipsos GmbH, en Allemagne, au mois d'avril 2014, sur le niveau de caractère distinctif de la marque demandée, ne permettaient pas d'établir un tel caractère pour l'ensemble de l'Union. En quatrième lieu, la chambre de recours a considéré que la division d'examen avait souligné à juste titre que, s'agissant des marques tridimensionnelles, plus la forme dont l'enregistrement est demandé se rapproche de la forme la plus probable que prendrait le produit en cause, plus il est vraisemblable que ladite forme soit dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. La chambre de recours a ainsi conclu que la marque demandée ne se distinguait pas suffisamment des autres formes présentes sur le marché pour qu'elle soit considérée, en l'absence d'autres éléments fantaisistes, comme possédant le caractère distinctif minimal requis.

La procédure devant le Tribunal et l'arrêt attaqué

- 10 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 3 décembre 2014, Storck a introduit un recours tendant à l'annulation de la décision litigieuse, en invoquant un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.
- 11 À l'appui de ce moyen, Storck a soulevé six griefs.
- 12 Par son premier grief, elle a reproché à la chambre de recours d'avoir apprécié de manière erronée le niveau de caractère distinctif requis pour que la marque demandée puisse être enregistrée, appliquant, à tort, les critères relatifs aux marques tridimensionnelles.
- 13 À cet égard, après avoir rappelé, au point 31 de l'arrêt attaqué, que la jurisprudence de la Cour relative aux marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même vaut également lorsque la marque demandée est une marque figurative constituée par la représentation bidimensionnelle dudit produit, le Tribunal a jugé, au point 32 de cet arrêt, que la chambre de recours s'est référée, à bon droit, lors de l'examen du caractère distinctif de la marque demandée, à cette jurisprudence.
- 14 Par son deuxième grief, Storck a reproché à la chambre de recours d'avoir considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif, sans avoir toutefois tenu compte de l'impression d'ensemble produite par cette marque, notamment de la forme de l'emballage, des couleurs utilisées et de l'image apposée sur ladite marque.
- 15 Aux points 40 et 41 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a rappelé que l'appréciation de l'impression d'ensemble produite par la combinaison de la forme, des couleurs et de l'élément graphique de la marque demandée n'est pas incompatible avec un examen successif de ces éléments.
- 16 S'agissant de la forme de la marque demandée, le Tribunal a constaté, au point 48 de l'arrêt attaqué, que la forme carrée, habituellement utilisée pour les produits concernés, ne présentait pas de différences facilement perceptibles par rapport aux formes habituelles. Partant, il a jugé que la chambre de recours avait pu considérer, sans commettre d'erreur d'appréciation, que la forme de la marque demandée s'imposait, d'une manière évidente, pour les produits concernés.
- 17 S'agissant des trois couleurs distinctes figurant sur l'emballage de la marque demandée, à savoir le bleu clair, le blanc et le gris, le Tribunal a considéré, au point 49 de l'arrêt attaqué, que le public pertinent était habitué à la présence d'éléments de couleur sur les produits concernés. Il a rappelé notamment que, selon la jurisprudence de la Cour, si les couleurs sont propres à véhiculer certaines associations d'idées et à susciter des sentiments, en revanche, par leur nature, elles sont peu aptes à communiquer des informations précises. Dès lors, le Tribunal a jugé que la chambre de recours n'avait pas commis d'erreur d'appréciation en considérant que la combinaison des couleurs utilisées dans la marque

demandée n'était pas propre à distinguer de façon immédiate et certaine les produits de Storck de ceux d'autres entreprises.

- 18 S'agissant de la représentation graphique figurant sur la marque demandée, le Tribunal a, d'abord, relevé, au point 50 de l'arrêt attaqué, que seules les couleurs avaient été mentionnées dans la description de la marque, telle que présentée dans la demande d'enregistrement, sans identification particulière et sans qu'il ait été précisé que l'élément blanc représentait une colline enneigée et l'élément bleu le ciel. Or, selon l'économie du règlement n° 207/2009, la chambre de recours ne pouvait pas prendre en compte, lors de l'examen du caractère distinctif de la marque demandée, des caractéristiques de cette marque n'ayant pas été indiquées dans ladite demande. Ensuite, le Tribunal a relevé, au point 51 de l'arrêt attaqué, que, en supposant même que ladite représentation graphique ait la signification proposée par Storck, la chambre de recours a conclu, à juste titre, que l'image apposée sur la marque demandée ainsi que les bords gris de l'emballage des produits concernés n'étaient pas de nature à lui conférer un caractère distinctif et que ces éléments risquaient d'être considérés par les consommateurs comme de simples motifs décoratifs et non comme une indication de l'origine.
- 19 Le Tribunal a ainsi conclu qu'il y avait lieu d'approuver l'examen opéré par la chambre de recours ayant abouti à la conclusion que la marque demandée ne s'écartait pas de façon significative de la forme habituelle des produits concernés, ne pouvant, dès lors, pas remplir sa fonction essentielle, à savoir celle d'identifier l'origine du produit.
- 20 Par son quatrième grief, Storck a contesté les appréciations de la chambre de recours relatives au niveau peu élevé d'attention du consommateur moyen à l'égard des produits concernés.
- 21 À cet égard, au point 35 de l'arrêt attaqué, le Tribunal, constatant qu'il n'était pas contesté, en l'espèce, que le public pertinent était constitué du consommateur moyen de l'Union, en a déduit que c'était à juste titre que la chambre de recours avait considéré que le public pertinent était doté d'un niveau d'attention peu élevé, eu égard au fait, mis en exergue au point 38 de l'arrêt attaqué, que les produits concernés étaient des produits de consommation courante, peu coûteux, généralement vendus en supermarché et dont l'achat n'était pas précédé d'un long délai de réflexion.
- 22 Ayant également écarté les trois autres griefs formulés par Storck, le Tribunal a rejeté le recours dans son ensemble.

Les conclusions des parties devant la Cour

- 23 Storck demande à la Cour :
- à titre principal, d'annuler l'arrêt attaqué et la décision litigieuse ;
 - à titre subsidiaire, d'annuler l'arrêt attaqué et de renvoyer l'affaire devant le Tribunal, et
 - de condamner l'EUIPO aux dépens.
- 24 L'EUIPO demande à la Cour :
- de rejeter le pourvoi et
 - de condamner Storck aux dépens.

Sur le pourvoi

Sur la recevabilité des documents produits pour la première fois devant la Cour

- 25 L'EIPO fait valoir que l'annexe 2 du pourvoi, comportant une contribution scientifique relative à la perception des marques et de leurs couleurs, n'a jamais été produite ni devant l'EIPO ni devant le Tribunal et doit, à ce titre, être considérée comme irrecevable.
- 26 Il convient de constater que cette pièce ne faisait effectivement pas partie des documents déjà produits par Storck.
- 27 Or, conformément à l'article 58, premier alinéa, du statut de la Cour de justice de l'Union européenne, le pourvoi est limité aux questions de droit, le Tribunal étant le seul compétent pour constater et apprécier les faits pertinents et les éléments de preuve.
- 28 Il convient donc d'écarter le document figurant à l'annexe 2 du pourvoi.

Sur le fond

- 29 À l'appui de son pourvoi, Storck invoque deux moyens, chacun tiré d'une violation des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, en ce que le Tribunal aurait commis une erreur dans l'analyse des critères d'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée

– *Argumentation des parties*

- 30 Par son premier moyen, Storck fait valoir, en substance, que le Tribunal a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, en appliquant les exigences plus strictes prévues pour les marques tridimensionnelles, constituées par l'apparence du produit lui-même, à la marque demandée. Ce moyen comporte, en substance, deux branches. Par la première branche, Storck critique le fait que, au point 30 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a refusé de reconnaître un caractère distinctif à la marque demandée, en jugeant que seule une marque qui diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur n'est pas dépourvue de caractère distinctif. Le Tribunal se serait également fondé à tort sur l'arrêt du 22 juin 2006, Storck/OHMI (C-25/05 P, EU:C:2006:422), au motif que, à la différence de l'affaire ayant donné lieu à cet arrêt, dans laquelle la marque contestée était constituée par la forme d'un produit sans aucun élément graphique ou textuel, la marque demandée comporte également un élément graphique. Par la seconde branche de son premier moyen, Storck fait valoir que le Tribunal a erronément conclu à l'absence de caractère distinctif de cet élément graphique.
- 31 L'EIPO allègue que le seul facteur pertinent à prendre en considération aux fins de vérifier si la marque demandée diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur est celui de savoir si l'élément graphique en cause a trait à l'apparence des produits concernés, d'une partie de ces produits ou de leur emballage. Le critère décisif porterait dès lors sur la question de savoir si le signe dont l'enregistrement est demandé est perçu comme faisant partie intégrante de la présentation du produit ou de son emballage. Dans l'affirmative, il serait plus difficile pour le consommateur de dissocier ce signe du produit lui-même ou de son emballage en vue de lui attribuer une fonction d'identification de l'origine commerciale.

– *Appréciation de la Cour*

- 32 S'agissant de la première branche du premier moyen, il résulte d'une jurisprudence constante de la Cour que le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, signifie que cette marque permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises. Ce caractère distinctif doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent (voir, en ce sens, arrêt du 15 mai 2014, Louis Vuitton Malletier/OHMI, C-97/12 P, non publié, EU:C:2014:324, point 50 et jurisprudence citée).

- 33 Les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par la forme du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques (arrêts du 7 octobre 2004, *Mag Instrument/OHMI*, C-136/02 P, EU:C:2004:592, point 30, et du 12 janvier 2006, *Deutsche SiSi-Werke/OHMI*, C-173/04 P, EU:C:2006:20, point 27).
- 34 Toutefois, dans le cadre de l'application de ces critères, la perception du public pertinent n'est pas nécessairement identique dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif s'agissant d'une telle marque tridimensionnelle que s'agissant d'une marque verbale ou figurative (arrêts du 7 octobre 2004, *Mag Instrument/OHMI*, C-136/02 P, EU:C:2004:592, point 30 et jurisprudence citée, ainsi que du 12 janvier 2006, *Deutsche SiSi-Werke/OHMI*, C-173/04 P, EU:C:2006:20, point 28).
- 35 Dans ces conditions, seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêt du 15 mai 2014, *Louis Vuitton Malletier/OHMI*, C-97/12 P, non publié, EU:C:2014:324, point 52 et jurisprudence citée).
- 36 Cette jurisprudence, développée au sujet des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même, vaut également en ce qui concerne les marques figuratives constituées par représentation bidimensionnelle du produit (arrêt du 22 juin 2006, *Storck/OHMI*, C-25/05 P, EU:C:2006:422, point 29).
- 37 Il ressort des considérations qui précèdent que, lorsqu'il s'agit d'établir le caractère distinctif d'une marque, constituée par l'apparence du produit qu'elle désigne, il y a lieu de vérifier si celle-ci diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur, une telle vérification n'étant pas réservée aux seules marques tridimensionnelles.
- 38 Il en résulte que, contrairement à ce que soutient Storck, le Tribunal n'a pas commis d'erreur de droit en appliquant, en l'espèce, ces principes ainsi que ceux qui se dégagent de l'arrêt du 22 juin 2006, *Storck/OHMI* (C-25/05 P, EU:C:2006:422).
- 39 Contrairement à ce que soutient Storck, il ne ressort en effet pas de ladite jurisprudence que la présence d'un élément graphique sur la marque figurative suffirait, en soi, pour exclure l'application de celle-ci.
- 40 Cette conclusion est confortée par la jurisprudence de la Cour relative à la marque tridimensionnelle comportant un élément figuratif. Selon cette jurisprudence, lorsqu'une marque tridimensionnelle incorpore un élément figuratif qui ne consiste pas en un signe indépendant de l'aspect des produits, mais ne constitue, dans l'esprit du consommateur, qu'une configuration décorative, cette marque ne saurait être appréciée selon les critères valables pour les marques verbales ou figuratives, qui consistent en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elles désignent (arrêt du 6 septembre 2012, *Storck/OHMI*, C-96/11 P, non publié, EU:C:2012:537, point 38). Or, de telles considérations sont pleinement transposables aux marques bidimensionnelles dotées d'un élément figuratif.
- 41 En l'occurrence, ainsi qu'il ressort de la description de la marque demandée, figurant au point 4 du présent arrêt, celle-ci consiste en un signe figuratif représentant la forme d'un emballage carré muni de bords blanc et gris ainsi que d'une combinaison des couleurs blanche et bleue, censée représenter, selon Storck, une montagne enneigée sur un fond de ciel bleu.
- 42 À cet égard, le Tribunal a jugé aux points 49 et 51 de l'arrêt attaqué, premièrement, que ces différentes couleurs présentent un caractère banal, de telle sorte qu'elles ne seront perçues par le public pertinent que comme des éléments esthétiques ou de présentation, deuxièmement, que l'interprétation selon laquelle l'élément figuratif en question représente

une montagne enneigée et un ciel bleu n'est pas évidente pour le consommateur pertinent, troisièmement, qu'il est notoire qu'un tel motif et un ciel bleu figurent fréquemment sur les emballages de produits tels que les produits concernés, quatrièmement, que, s'agissant des couleurs utilisées, la partie blanche pourrait également évoquer le lait, un ingrédient couramment utilisé dans les chocolats et les crèmes glacées, qui est souvent représenté sur les emballages de chocolats et, cinquièmement, que l'ajout d'une image vient naturellement à l'esprit, étant donné que le consommateur est habitué au fait que les éléments colorés soient présents sur les emballages de produits tels que les produits concernés. C'est au vu de telles considérations que le Tribunal a conclu, à ce même point 51, que l'image apposée sur la marque demandée ainsi que les bords gris de l'emballage n'étaient pas de nature à conférer un caractère distinctif à cette marque et que ces éléments risquaient d'être considérés par les consommateurs comme de simples motifs décoratifs, et non comme une indication d'origine.

- 43 Par conséquent, ainsi qu'il ressort des points 37 à 40 du présent arrêt, le Tribunal a pu à bon droit considérer que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif, une telle appréciation relative à une marque bidimensionnelle comportant un élément figuratif ne reposant pas, contrairement à ce que soutient Storck, sur des critères non prévus ou trop stricts au regard de la jurisprudence de la Cour. Il en résulte que la première branche du premier moyen doit être rejetée comme non fondée.
- 44 En ce qui concerne la seconde branche de ce moyen, tirée d'une erreur d'appréciation du Tribunal quant au caractère distinctif de la représentation graphique apposée sur la marque demandée, il convient de constater qu'une telle appréciation revêt un caractère purement factuel (voir, en ce sens, ordonnance du 21 janvier 2016, Enercon/OHMI, C-170/15 P, non publiée, EU:C:2016:53, point 35).
- 45 À cet égard, il importe de rappeler que l'appréciation des faits et des éléments de preuve opérée par le Tribunal ne constitue pas, sous réserve du cas de leur dénaturation, une question de droit soumise, comme telle, au contrôle de la Cour dans le cadre d'un pourvoi (arrêt du 2 mars 2017, Panrico/EUIPO, C-655/15 P, non publié, EU:C:2017:155, point 86).
- 46 Or, force est de constater que Storck n'a invoqué aucun élément de nature à démontrer que le Tribunal se serait livré à une dénaturation des faits ou d'éléments de preuve, de telle sorte que le moyen, en sa seconde branche, doit être rejeté comme manifestement irrecevable.
- 47 Il résulte des considérations qui précèdent que le premier moyen doit être rejeté en partie comme non fondé et en partie comme manifestement irrecevable.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, en ce que le Tribunal aurait commis une erreur dans la détermination du niveau d'attention du public pertinent

– *Argumentation des parties*

- 48 Par son second moyen, Storck fait grief au Tribunal d'avoir, au point 38 de l'arrêt attaqué, enfreint l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, en raison de la violation d'un prétendu « principe de spécialité » qui s'appliquerait afin de déterminer le niveau d'attention du public pertinent. Ce principe impliquerait que les habitudes de consommation du public pertinent devraient être déterminées en fonction non pas d'hypothèses générales, mais des spécificités liées aux produits concernés. Or, le Tribunal aurait erronément fondé sa décision sur des hypothèses générales.
- 49 À l'appui du second moyen, Storck invoque notamment la pièce figurant à l'annexe 2 de son pourvoi, dont la production au stade du présent pourvoi a été écartée, ainsi qu'il ressort du point 34 du présent arrêt.
- 50 Selon l'EUIPO, la décision du Tribunal selon laquelle le niveau d'attention du public est faible est de nature factuelle, de telle sorte que le moyen qui critique une telle décision doit être déclaré irrecevable.

51 Il en irait de même s'agissant des arguments de Storck qui s'appuient sur la pièce figurant à l'annexe 2 de son pourvoi et selon lesquels le Tribunal aurait dû décider que la marque demandée était facilement mémorisable et reconnaissable du fait de la combinaison de couleurs utilisée en l'espèce.

– *Appréciation de la Cour*

52 La Cour a déjà jugé que les constatations relatives aux caractéristiques du public pertinent et à l'attention, à la perception ou à l'attitude de celui-ci relèvent du domaine des appréciations de nature factuelle (arrêt du 20 novembre 2014, *Intra-Press/Golden Balls*, C-581/13 P et C-582/13 P, non publié, EU:C:2014:2387, point 62 et jurisprudence citée). Or, il en va de la sorte, en l'occurrence, des appréciations portées par le Tribunal, au point 38 de l'arrêt attaqué, à propos du public pertinent en ce qui concerne les produits de confiserie concernés.

53 Conformément, d'une part, à la jurisprudence constante de la Cour rappelée au point 51 du présent arrêt et, d'autre part, dans la mesure où l'argumentation développée par Storck dans le cadre du présent moyen s'appuie sur une pièce à laquelle la Cour ne peut avoir égard, il y a lieu d'écarter le second moyen comme étant manifestement irrecevable.

54 Par conséquent, le pourvoi doit être rejeté dans son intégralité.

Sur les dépens

55 Aux termes de l'article 138, paragraphe 1, du règlement de procédure de la Cour, applicable à la procédure de pourvoi en vertu de l'article 184, paragraphe 1, de ce règlement, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

56 L'EUIPO ayant conclu à la condamnation de Storck et celle-ci ayant succombé en ses moyens, il y a lieu de la condamner aux dépens.

Par ces motifs, la Cour (septième chambre) déclare et arrête :

1) Le pourvoi est rejeté.

2) August Storck KG est condamnée aux dépens.

Signatures