



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 259 – Marques : Enregistrement des marques « faibles » auprès de l’OHMI : Meet me ... ou pas.

Tribunal UE, 24 novembre 2015, T-190/15, *Intervog / OHMI*, EU:T:2015:874

Chers Amis,

Les marques dites faibles, qui adressent au consommateur un message simple et plus ou moins descriptif de l’activité, demeurent le péché mignon de nombreux acteurs économiques et services *marketing*. Le Tribunal de l’UE nous permet ici de revenir sur l’appréciation de la distinctivité de ces marques particulières.

La société Intervog, titulaire de marques communautaires légèrement stylisées « date me » ou encore « snog me » pour, notamment, des services de mise en relation de personnes, souhaitait poursuivre sa stratégie de protection en déposant la marque « meet me ».

Comme un signe doit bénéficier d’un minimum de distinctivité, la marque est déposée en couleur, légèrement calligraphiée, sans (trop d’)espace entre les éléments verbaux et avec l’inversion de la lettre « e » au cœur du signe.

En résumé, Intervog donne un aspect figuratif à sa marque pour lui permettre d’être suffisamment distinctive afin d’aboutir à l’enregistrement et bénéficier ainsi du monopole d’exploitation attaché au titre. C’est la recette classique qui est depuis longtemps utilisée par les déposants qui souhaitent obtenir une protection sur une marque dont la distinctivité des éléments verbaux seuls est discutable.

Mais la recette n’est plus au goût du jour. La marque est refusée à l’enregistrement par l’OHMI qui considère que « cette combinaison de mots indiquait de façon évidente, sans aucune ambiguïté, que les produits et services désignés permettaient aux consommateurs de se rencontrer, de se trouver, de faire connaissance ».

Le Tribunal confirme le refus d’enregistrement en soulignant que « la marque demandée ne possède pas d’originalité ou de prégnance, ne nécessite pas un effort, même minimal, d’interprétation ni de déclenche de processus cognitif auprès du public pertinent, mais se réduit à un simple message promotionnel ordinaire selon lequel les produits ou services visés par la marque demandée permettent aux consommateurs de se rencontrer » (point 31).

Le Tribunal refuse d’avoir égard aux autres marques construites sur le même modèle et pourtant enregistrées par l’OHMI. Le Tribunal juge fermement que « la personne qui demande l’enregistrement d’un signe en tant que marque ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d’autrui afin d’obtenir une décision identique » (point 40).

Remarques

Cet arrêt illustre bien que la politique de rigueur des juridictions de l'Union s'accroît. Le Tribunal se satisfait de plus en plus rarement de quelques subterfuges figuratifs pour valider un enregistrement de marque. *Cfr.*, par exemple, l'arrêt *Deluxe* du 17 décembre 2014 (T-344/14, EU:T:2014:1097).

Il convient d'être attentif à ce développement.

Dans le cas d'espèce, il est dommage que l'analyse porte sur l'ensemble du libellé sans distinction des classes, alors même que la distinctivité du signe peut varier en fonction des produits et services concernés.

Equipe FLASH

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

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

24 novembre 2015 (*)

« Marque communautaire – Demande de marque communautaire figurative meet me – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009 »

Dans l'affaire T-190/15,

Intervog, établie à Paris (France), représentée par M^e M.-R. Hirsch, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M^{me} S. Bonne, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 11 février 2015 (affaire R 845/2014-4), concernant une demande d'enregistrement du signe meet me comme marque communautaire,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M^{me} M. E. Martins Ribeiro (rapporteur), président, MM. S. Gervasoni et L. Madise,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 16 avril 2015,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 2 juillet 2015,

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, sur proposition du juge rapporteur et 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

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 24 juillet 2013, la requérante, Intervog, a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1).
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :



- 3 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9, 38 et 45 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 :
 - classe 9 : « Logiciels et programmes d'ordinateurs ; logiciels d'application pour téléphone portable et Internet ; logiciel utilisé comme interface de programmation d'applications (API) pour logiciel facilitant les services en ligne de réseautage social, l'élaboration d'applications de réseautage social ; logiciels téléchargeables sous forme d'applications pour téléphones portables servant à visualiser et partager la position géographique d'un utilisateur ainsi qu'à rechercher et localiser d'autres utilisateurs et lieux et à interagir avec eux » ;

- classe 38 : « Fourniture d'accès à un réseau informatique mondial ; fourniture d'accès à des bases de données ; communications par réseau Internet ; fourniture d'accès à des bases de données électroniques, informatiques et en ligne, services de télécommunications, à savoir transmission électronique de données, messages et informations ; fourniture en ligne de forums de communications sur des sujets d'intérêt général ; facilitation de l'accès à des sites Internet de tiers via une connexion universelle ; fourniture de forums de discussion et de tableaux d'affichage électroniques en ligne ; fourniture en ligne d'un service de réseau permettant aux utilisateurs de transférer des données d'identité personnelle et de partager des données d'identité personnelle avec et sur plusieurs sites Internet ; fourniture d'accès à des bases de données informatiques dans les domaines du réseautage social » ;
 - classe 45 : « Services personnels et sociaux d'assistance aux individus destinés à constituer, gérer et élargir leur propre réseau social ».
- 4 Par lettre du 12 août 2013, l'examineur a informé la requérante que la marque demandée n'était pas susceptible de faire l'objet d'un enregistrement, au motif qu'elle ne remplissait pas les conditions énoncées à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Il a indiqué, en particulier, que cette marque ne serait pas perçue comme un indicateur d'origine, mais comme une information à caractère promotionnel ou publicitaire. L'examineur a donc invité la requérante à lui présenter ses observations dans un délai de deux mois.
- 5 Par lettre du 17 décembre 2013, la requérante a répondu, en substance, que la marque demandée était suffisamment originale pour être enregistrée et pour remplir la fonction d'une marque, qu'elle devait être considérée dans son ensemble et que plusieurs autres marques incluant les termes « meet me » ou composées de ces derniers avaient précédemment été enregistrées par l'OHMI.
- 6 Par décision du 31 janvier 2014, l'examineur a rejeté cette demande, en considérant que la demande de marque se heurtait au motif de refus énoncé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, dès lors que, en substance, elle était composée de deux mots anglais dont le contenu sémantique était suffisamment clair et précis donnant lieu à une combinaison de mots grammaticalement correcte. Cette combinaison de mots indiquait de façon évidente, sans aucune ambiguïté, que les produits et services désignés permettaient aux consommateurs de se rencontrer, de se trouver, de faire connaissance.
- 7 Le 26 mars 2014, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009, contre la décision de l'examineur.

- 8 Par décision du 11 février 2015 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours a rejeté le recours. La chambre de recours a, en substance, rappelé, au point 20 de la décision attaquée, que, s'agissant de 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 visés par ces marques, leur enregistrement n'était pas exclu en raison d'une telle utilisation. En l'espèce, la chambre de recours a considéré, au point 24 de ladite décision, que le message véhiculé par la marque demandée était un message promotionnel simple et banal, en sorte que le public pertinent ne serait pas amené à percevoir, au-delà de l'information promotionnelle selon laquelle les produits et services en cause facilitaient la rencontre entre consommateurs grâce à des outils informatiques, une quelconque indication de l'origine commerciale desdits produits et services. La chambre de recours a ajouté, au point 25 de la décision attaquée, que les autres éléments de la marque demandée, à savoir la couleur bleu ciel, la calligraphie choisie, l'inversion de la lettre « e » au cœur du signe ou l'absence d'espace entre les éléments verbaux ne suffisaient pas pour conférer un caractère distinctif au signe ou pour y collaborer de manière suffisante. La chambre de recours a ainsi observé, au point 27 de la décision attaquée, que les caractéristiques propres de la marque demandée n'étaient pas de nature à lui conférer un caractère original ou prégnant particulier, ni à déclencher chez le public pertinent un processus cognitif ou un effort d'interprétation ou encore un effort de réflexion qui permettraient de faire de cette marque, dans la perception du public concerné, autre chose qu'une simple formule promotionnelle mettant en exergue les qualités des produits et des services en cause. La chambre de recours a conclu, au point 28 de la décision attaquée, que l'expression « meet me », même présentée sous une forme semi-figurative dont les éléments graphiques étaient banals, ne saurait être perçue autrement que comme un message promotionnel, lequel ne constituerait aucun jeu de mots et ne comporterait aucun élément imaginaire, surprenant ou inattendu de nature à lui conférer un caractère distinctif. Enfin, au point 30 de la décision attaquée, s'agissant des autres marques enregistrées, invoquées par la requérante au soutien de sa demande d'enregistrement, la chambre de recours a indiqué, premièrement, que ces marques ne faisaient pas l'objet de la présente demande d'enregistrement, deuxièmement, que les décisions de l'OHMI relevaient d'une compétence liée et, troisièmement, que, pour des raisons de sécurité juridique et de bonne administration de la justice, l'examen de toute demande d'enregistrement devait être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière induue.

Conclusions des parties

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

- annuler la décision attaquée ;
- condamner l’OHMI aux dépens.

10 L’OHMI conclut à ce qu’il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

En droit

11 À l’appui de son recours, la requérante soulève trois moyens, tirés, le premier, de la violation de l’article 75 du règlement n° 207/2009, le deuxième, de la violation de l’article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement et, le troisième, de la violation du principe d’égalité de traitement.

12 Il y a lieu d’examiner, d’abord, le deuxième moyen, ensuite, le troisième moyen et, enfin, le premier moyen.

Sur le deuxième moyen, tiré de la violation de l’article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009

13 Aux termes de l’article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sont refusées à l’enregistrement les « marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ». En outre, l’article 7, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 précise que « le paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n’existent que dans une partie de la Communauté ».

14 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 les produits pour lesquels l’enregistrement a été demandé comme provenant d’une entreprise déterminée et donc de distinguer ces produits de ceux issus d’autres entreprises [voir arrêts du 20 octobre 2011, Freixenet/OHMI, C-344/10 P et C-345/10 P, Rec, EU:C:2011:680, point 42 et jurisprudence citée, et du 10 octobre 2007, Bang & Olufsen/OHMI (Forme d’un haut-parleur), T-460/05, Rec, EU:T:2007:304, point 27 et jurisprudence citée].

15 À cet égard, il convient de rappeler que les signes dépourvus de caractère distinctif visés à l’article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 sont réputés incapables d’exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d’identifier l’origine du produit ou service, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d’une acquisition ultérieure, le même choix si l’expérience s’avère positive ou de faire un autre choix si elle s’avère négative [arrêt du 27 février

2002, REWE-Zentral/OHMI (LITE), T-79/00, Rec, EU:T:2002:42, point 26]. Tel est le cas, notamment, des signes qui sont communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés [arrêts du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, Rec, EU:T:2003:183, point 20, et du 30 juin 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OHMI (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, Rec, EU:T:2004:198, point 24].

- 16 Le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement a été demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent (voir arrêt Freixenet/OHMI, point 14 supra, EU:C:2011:680, point 43 et jurisprudence citée).
- 17 S'agissant de 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 visés par ces marques, leur enregistrement n'est pas exclu en raison d'une telle utilisation (arrêts du 21 octobre 2004, OHMI/Erpo Möbelwerk, C-64/02 P, Rec, EU:C:2004:645, point 41, et du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, Rec, EU:C:2010:29, point 35).
- 18 Quant à l'appréciation du caractère distinctif de telles marques, la Cour a déjà jugé qu'il n'y avait pas lieu d'appliquer à celles-ci des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes (arrêts OHMI/Erpo Möbelwerk, point 17 supra, EU:C:2004:645, points 32 et 44, et Audi/OHMI, point 17 supra, EU:C:2010:29, point 36).
- 19 La Cour a ainsi jugé qu'il ne saurait être exigé qu'un slogan publicitaire présente un « caractère de fantaisie », voire un « champ de tension conceptuelle, qui aurait pour conséquence un effet de surprise et dont on pourrait de ce fait se rappeler » pour qu'un tel slogan soit revêtu du caractère minimal distinctif requis à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 (arrêts OHMI/Erpo Möbelwerk, point 17 supra, EU:C:2004:645, points 31 et 32, et Audi/OHMI, point 17 supra, EU:C:2010:29, point 39).
- 20 Il s'ensuit qu'une marque constituée d'un slogan publicitaire doit être considérée comme dépourvue de caractère distinctif si elle n'est susceptible d'être perçue par le public pertinent que comme une simple formule promotionnelle. En revanche, une telle marque doit se voir reconnaître un caractère distinctif si, au-delà de sa fonction promotionnelle, elle peut être perçue d'emblée par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services visés [ordonnance du 12 juin 2014, Delphi Technologies/OHMI, C-448/13 P, EU:C:2014:1746, point 37 ; arrêts du 11 décembre 2012, Fomanu/OHMI (Qualität hat Zukunft), T-22/12,

EU:T:2012:663, point 22, et du 6 juin 2013, Interroll/OHMI (Inspired by efficiency), T-126/12, EU:T:2013:303, point 24].

- 21 Il y a lieu de rappeler que la perception des marques par le public pertinent concerné est influencée par son niveau d'attention, qui est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [arrêts du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec, EU:C:1999:323, point 26, et du 3 décembre 2003, Nestlé Waters France/OHMI (Forme d'une bouteille), T-305/02, Rec, EU:T:2003:328, point 34].
- 22 En l'espèce, la chambre de recours a constaté, au point 18 de la décision attaquée, qu'il y avait lieu d'apprécier le caractère distinctif de la marque demandée en tenant compte du grand public anglophone, dont le niveau d'attention est celui d'un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé et d'un public de spécialistes dont l'attention sera plus élevée. Cette constatation, qui n'a au demeurant pas été contestée par la requérante, doit être entérinée.
- 23 À cet égard, en application de l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, le public pertinent par rapport auquel il convient d'apprécier le motif absolu de refus est, ainsi qu'il ressort de la décision attaquée, un public anglophone, le signe en cause étant composé d'un mot provenant de l'anglais, ce qui n'est au demeurant pas non plus contesté par la requérante [voir, en ce sens, arrêts du 27 février 2002, Ellos/OHMI (ELLOS), Rec, T-219/00, Rec, EU:T:2002:44, point 31 ; du 15 octobre 2003, Nordmilch/OHMI (OLDENBURGER), T-295/01, Rec, EU:T:2003:267, point 35, et Mehr für Ihr Geld, point 15 supra, EU:T:2004:198, point 27].
- 24 La requérante, après avoir rappelé la jurisprudence, se contente de critiquer l'application de celle-ci par la chambre de recours en ce qu'elle se serait bornée, aux points 28 et 29 de la décision attaquée, à rechercher si la marque demandée présentait un caractère original, imaginatif, surprenant ou inattendu ou encore si elle déclenchait chez le public pertinent un processus cognitif ou un effort d'interprétation ou encore un effort de réflexion, critères qui seraient erronés.
- 25 Contrairement à ce que prétend la requérante, le niveau de preuve qui a été exigé par la chambre de recours dans la décision attaquée ne saurait être considéré comme étant trop élevé.
- 26 En effet, ainsi qu'il a été rappelé au point 20 ci-dessus, une marque doit se voir reconnaître un caractère distinctif si, au-delà de sa fonction promotionnelle, elle peut être perçue d'emblée par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits et des services visés.

- 27 Or, la décision de l'examineur était fondée sur le fait que la marque demandée serait simplement perçue comme un message promotionnel (point 12 de la décision attaquée). Cette conclusion a été confirmée par la chambre de recours qui a également considéré, au point 24 de la décision attaquée, que la marque demandée véhiculait un message promotionnel simple et banal, vantant ou louant les mérites des produits et des services en cause, et que le public pertinent, confronté à cette marque, ne serait pas amené à percevoir dans celle-ci, au-delà de l'information promotionnelle selon laquelle lesdits produits et services facilitent la rencontre entre consommateurs grâce à des outils informatiques, une quelconque indication de l'origine commerciale de ces mêmes produits et services.
- 28 Cette constatation ne peut être que confirmée.
- 29 En effet, la marque demandée se compose des deux mots anglais « meet » et « me », clairement identifiables, nonobstant la position spéculaire des deux premières lettres « e », qui signifient, respectivement, « rencontrer », « faire connaissance » ou « retrouver », et « moi », définitions qui n'ont pas été contestées par la requérante.
- 30 La combinaison de ces deux mots crée une combinaison de mots conforme aux règles syntaxiques et habituelle en anglais. Les éléments figuratifs de la marque demandée, à savoir la couleur bleu ciel, la calligraphie employée, qui n'est nullement fantaisiste comme tente de le faire croire la requérante, l'inversion de la deuxième lettre « e » ou l'absence d'espace entre les éléments verbaux ne permettent pas à la marque demandée de diverger de la simple perception des deux éléments verbaux employés, à savoir « meet » et « me ».
- 31 Il s'ensuit que la marque demandée ne possède pas d'originalité ou de prégnance, ne nécessite pas un effort, même minimal, d'interprétation ni ne déclenche de processus cognitif auprès du public pertinent, mais se réduit à un simple message promotionnel ordinaire selon lequel les produits ou services visés par la marque demandée permettent aux consommateurs de se rencontrer.
- 32 La requérante fait grief à la chambre de recours de ne pas avoir pris en considération le fait que la marque demandée se construisait de la même manière que d'autres marques construites sur le même modèle et appartenant à la requérante.
- 33 La chambre de recours a considéré, au point 30 de la décision attaquée, que ces autres marques prétendument similaires ne faisaient pas partie de la présente demande d'enregistrement.
- 34 À cet égard, il suffit de rappeler que la Cour a déjà jugé que l'existence d'une « famille » ou « série » de marques est un élément dont il convient de tenir

compte aux fins de l'appréciation du risque de confusion. Dans ce cas, en effet, celui-ci résulte du fait que le consommateur peut se méprendre sur la provenance ou l'origine des produits ou services couverts par la marque dont l'enregistrement est demandé et estime, à tort, qu'elle fait partie de cette famille ou série de marques (arrêt du 24 mars 2011, Ferrero/OHMI, C-552/09 P, Rec, EU:C:2011:177, point 97).

- 35 Par ailleurs, la Cour a ajouté que c'est dans l'hypothèse où les marques en conflit présentent une certaine similitude qu'il incombe au Tribunal de tenir compte, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion ou du lien entre celles-ci, de l'existence d'une « famille » ou « série » de marques (arrêt Ferrero/OHMI, point 34 supra, EU:C:2011:177, point 99).
- 36 Il s'ensuit que, ainsi que le fait d'ailleurs valoir à juste titre l'OHMI, le concept de la famille de marque ne relève pas des motifs absolus de refus, mais uniquement des motifs relatifs de refus, en sorte que la chambre de recours devait, ainsi qu'il ressort du point 30 de la décision attaquée, apprécier le caractère distinctif de la marque demandée au regard de ses caractéristiques propres, sans prendre en considération les autres marques prétendument similaires, en raison de leur construction, dont était titulaire la requérante.
- 37 Au vu de l'ensemble de ce qui précède, il y a lieu de considérer que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

Sur le troisième moyen, tiré de la violation du principe d'égalité de traitement

- 38 La requérante fait valoir que la chambre de recours a méconnu le principe d'égalité de traitement en refusant d'enregistrer la marque demandée, alors qu'elle aurait accepté d'enregistrer des marques similaires comportant également les éléments verbaux « meet » et « me » et désignant des produits ou des services similaires.
- 39 Eu égard aux principes d'égalité de traitement et de bonne administration, il a certes été jugé que l'OHMI devait, dans le cadre de l'instruction d'une demande d'enregistrement de marque communautaire, prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes similaires et s'interroger avec une attention particulière sur le point de savoir s'il y a lieu ou non de décider dans le même sens (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, Rec, EU:C:2011:139, point 74).
- 40 Toutefois, ces principes doivent se concilier avec le respect de la légalité. Par conséquent, la personne qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en

faveur d'autrui afin d'obtenir une décision identique (voir, en ce sens, arrêt Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 39 supra, EU:C:2011:139, points 75 et 76).

- 41 De plus, pour des raisons de sécurité juridique et de bonne administration, l'examen de toute demande d'enregistrement doit être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière induue. Cet examen doit avoir lieu dans chaque cas concret. En effet, l'enregistrement d'un signe en tant que marque dépend de critères spécifiques, applicables dans le cadre des circonstances factuelles du cas d'espèce, destinés à vérifier si le signe en cause ne relève pas d'un motif de refus (arrêt Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 39 supra, EU:C:2011:139, point 77).
- 42 Enfin, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les décisions concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement n° 207/2009, relèvent d'une compétence liée et non d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque communautaire 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, Rec, EU:C:2005:547, point 47 ; du 9 octobre 2002, Glaverbel/OHMI (Surface d'une plaque de verre), T-36/01, Rec, EU:T:2002:245, point 35, et du 12 juin 2007, Sherwin-Williams/OHMI (TWIST & POUR), T-190/05, Rec, EU:T:2007:171, point 38].
- 43 En l'espèce, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours a procédé à un examen complet et concret de la marque demandée pour refuser son enregistrement. Au surplus, il résulte de l'examen des autres griefs invoqués par la requérante que cet examen a conduit la chambre de recours à retenir à juste titre le motif absolu de refus d'enregistrement visé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 pour s'opposer à l'enregistrement de la marque demandée. L'examen de la marque en cause au regard de cette disposition n'ayant pu aboutir, à lui seul, à un résultat différent, les allégations de la requérante relatives à l'absence de prise en considération de l'enregistrement d'autres marques ne sauraient prospérer. La requérante ne peut donc utilement invoquer des décisions antérieures de l'OHMI aux fins d'infirmier la conclusion selon laquelle l'enregistrement de la marque demandée est incompatible avec le règlement n° 207/2009.
- 44 Il résulte de ce qui précède que le troisième moyen doit être rejeté.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 75, première phrase, du règlement n° 207/2009

- 45 La requérante prétend que la chambre de recours a manqué à son obligation de motivation.
- 46 S'agissant de l'obligation de motivation, il convient de rappeler que, en vertu de l'article 75, première phrase, du règlement n° 207/2009, les décisions de l'OHMI doivent être motivées. Selon la jurisprudence, cette obligation a la même portée que celle consacrée à l'article 296, deuxième alinéa, 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 arrêts du 6 septembre 2012, *Storck/OHMI*, C-96/11 P, EU:C:2012:537, point 86 et jurisprudence citée, et du 9 juillet 2008, *Reber/OHMI – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart)*, T-304/06, Rec, EU:T:2008:268, point 43 et jurisprudence citée].
- 47 Par ailleurs, il ne saurait être exigé des chambres de recours qu'elles fournissent un exposé qui suivrait exhaustivement et un par un tous les raisonnements articulés par les parties devant elles. La motivation peut donc être implicite à condition qu'elle permette aux intéressés de connaître les raisons pour lesquelles la décision de la chambre de recours a été adoptée et à la juridiction compétente de disposer des éléments suffisants pour exercer son contrôle [arrêt du 16 septembre 2009, *Alber/OHMI (Poignée)*, T-391/07, EU:T:2009:336, point 74 ; voir également, en ce sens, arrêt du 21 octobre 2004, *KWS Saat/OHMI*, C-447/02 P, Rec, EU:C:2004:649, point 65].
- 48 En outre, il convient de relever que la chambre de recours n'est pas obligée de prendre position sur tous les arguments avancés par les parties. Il lui suffit d'exposer les faits et les considérations juridiques revêtant une importance essentielle dans l'économie de la décision. Il s'ensuit que la circonstance que la chambre de recours n'a pas repris l'ensemble des arguments d'une partie ou n'a pas répondu à chacun de ces arguments ne permet pas, à elle seule, de conclure que la chambre de recours a refusé de les prendre en considération [arrêt du 9 décembre 2010, *Tresplain Investments/OHMI – Hoo Hing (Golden Elephant Brand)*, T-303/08, Rec, EU:T:2010:505, point 46].
- 49 S'agissant, en premier lieu, du grief selon lequel la chambre de recours n'aurait pas suffisamment motivé les raisons pour lesquelles le consommateur ne percevrait pas la marque demandée comme une indication de l'origine commerciale des produits, force est de constater que la chambre de recours a, aux points 24 à 29 de la décision attaquée, précisément et longuement mentionné les raisons pour lesquelles le consommateur percevrait ladite marque comme procédant d'une information à caractère promotionnel.
- 50 La chambre de recours a, au point 16 de la décision attaquée, confirmé la décision de l'examineur selon laquelle la marque demandée était composée

de deux mots anglais, dont la structure ne s'écartait pas des règles grammaticales et que l'expression « meet me » était habituelle en anglais. La chambre de recours a par ailleurs ajouté les considérations rappelées au point 8 ci-dessus qui permettaient à la requérante de connaître les raisons pour lesquelles la chambre de recours a considéré que la marque demandée ne pouvait pas faire l'objet d'un enregistrement, considérations qui permettent également au Tribunal de contrôler la légalité de la décision attaquée.

- 51 S'agissant, en deuxième lieu, de l'argument relatif à l'existence d'une famille de marques construites sur la même architecture auquel la chambre de recours n'aurait pas répondu, il convient de relever que la chambre de recours a considéré, au point 30 de la décision attaquée, que ces marques ne faisaient pas l'objet de la présente demande d'enregistrement. Il s'ensuit que la chambre de recours a également répondu à ce grief.
- 52 S'agissant, en dernier lieu, de l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours se serait contentée d'affirmer que les éléments composant la marque demandée, tels que la couleur bleu ciel, la calligraphie et l'inversion de la lettre « e », étaient banals, il suffit de relever que, ainsi qu'il ressort des considérations relatives à l'examen du deuxième moyen, la requérante a été en mesure de défendre ses droits et le juge de l'Union est en mesure d'exercer son contrôle sur la légalité de la décision attaquée à cet égard.
- 53 À supposer que la requérante conteste, non pas la motivation, mais la constatation du caractère banal de ces éléments, il suffit de relever que cette constatation a été entérinée dans le cadre de l'examen du moyen relatif à la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.
- 54 Il s'ensuit de l'ensemble de ce qui précède que le troisième moyen doit être rejeté ainsi que le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

- 55 Il convient de rappeler que, aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**

2) Intervog est condamnée aux dépens.

Martins Ribeiro

Gervasoni

Madise

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 24 novembre 2015.

Signatures