



association des praticiens du droit des marques et des modèles

## **Flash APRAM n° 322 – *Happy Life*, un message publicitaire ?**

**Tribunal UE, 25 septembre 2018, T-457/17, EU:T:2018:599, *Medisana AG / EUIPO***

Chers Amis,

En ce début d'automne torride, voici une décision qui ne l'est pas moins.

Le 29 février 2016, la société allemande Medisana AG dépose à l'EUIPO la demande de marque de l'Union européenne verbale HAPPY LIFE désignant des articles et produits « érotisants » en classes 8, 10 et 11.

L'examineur puis la quatrième chambre de recours de l'Office rejettent la demande de marque pour les produits suivants de la classe 10 : « articles érotisants à appliquer directement sur le corps, non compris dans d'autres classes ; appareils de massage, vibrateurs ; dispositifs favorisant l'érection et l'orgasme ; appareils de massage ; appareils manuels de massage de la peau ou de différentes parties du corps ; dispositifs favorisant l'érection et l'orgasme contrôlés par Bluetooth ; jouets, y compris accessoires pour jeux érotiques avec partenaire ».

Le refus est basé sur l'article 7, § 1<sup>er</sup>, b, RMUE : l'Office considère que la marque verbale HAPPY LIFE, constituée de mots courants de l'anglais signifiant « vie heureuse », serait aisément comprise par le public (anglophone) ciblé comme un message promotionnel élogieux selon lequel les produits visés « ont pour but de faire en sorte que leur acheteur ait une vie heureuse ».

Le Tribunal gèle les espoirs de la requérante car il rejette le recours et confirme le refus d'enregistrement pour les produits précités.

Medisana AG reprochait à l'Office de n'avoir pas retenu un caractère distinctif suffisant du signe HAPPY LIFE, qui, selon elle, permettrait au public de le comprendre « comme une indication d'origine et non pas comme un simple message publicitaire » et d'avoir appliqué des critères trop stricts.

L'EUIPO rappelle dans des développements vibrants qu'il n'est pas hostile par principe à l'enregistrement d'une marque UE consistant en un slogan dès lors qu'« au-delà de sa fonction promotionnelle, elle peut être perçue d'emblée par le public pertinent comme une indication d'origine commerciale des produits et des services visés » (point 22).

Mais en l'espèce, du point de vue du « consommateur final », l'Office confirme que « le signe HAPPY LIFE se réduit à un message publicitaire ordinaire » et que les éventuelles autres interprétations possibles, selon Medisana, du signe HAPPY LIFE « sont tout aussi dépourvues de caractère distinctif pour les produits en cause ».

De même, l'argument de la requérante selon lequel la demande de marque serait « prégnante » (sans nul doute un signe d'efficacité de ses produits pour le public anglophone) en raison de sa brièveté est rejeté, l'Office confirmant donc que la taille compte tout de même.

Enfin, en guise de bouquet final, l'Office réfute la possibilité que le « public ciblé serait appelé à réfléchir au contenu sémantique de ce signe », ce qui ne semble en effet pas la préoccupation première dudit public lors de la perception du signe HAPPY LIFE.

Ne s'étendant guère plus sur le sujet, l'Office, qui s'érige en gardien vigilant d'un caractère distinctif suffisant, conclut au rejet du recours.

Cette décision confirme donc la rigidité de l'Office et du Tribunal en matière d'enregistrement de signes consistant essentiellement en des slogans.

Equipe FLASH

Guillaume Marchais – Tanguy de Haan – Stève Félix – Elodie Billaudeau

## DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

25 septembre 2018 (\*)

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne verbale happy life – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement (UE) 2017/1001] »

1. Dans l'affaire T-457/17,

2. **Medisana AG**, établie à Neuss (Allemagne), représentée par M<sup>es</sup> J. Bühling et D. Graetsch, avocats,

partie requérante,

contre

3. **Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par M<sup>mes</sup> A. Söder et D. Walicka, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

4. ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 3 mai 2017 (affaire R 1965/2016-4), concernant une demande d'enregistrement du signe verbal happy life comme marque de l'Union européenne,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre),

5. composé de M. D. Gratsias, président, M<sup>me</sup> I. Labucka (rapporteur) et M. I. Ulloa Rubio, juges,

6. greffier : M<sup>me</sup> R. Ūkelytė, administrateur,

7. vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 19 juillet 2017,
8. vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 27 septembre 2017,
9. à la suite de l'audience du 13 avril 2018,
10. rend le présent

## **Arrêt**

### **Antécédents du litige**

- 1 Le 29 février 2016, la requérante, Medisana AG, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal happy life.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 8, 10 et 11 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour les produits relevant de la classe 10, notamment à la description suivante : « Articles érotisants à appliquer directement sur le corps, non compris dans d'autres classes ; appareils de massage, vibrateurs ; dispositifs favorisant l'érection et l'orgasme ; appareils de massage ; appareils manuels de massage de la peau ou de différentes parties du corps ; dispositifs favorisant l'érection et l'orgasme contrôlé par Bluetooth ; jouets, y compris accessoires pour jeux érotiques avec partenaire ».
- 4 Le 2 septembre 2016, l'examineur a rejeté la demande d'enregistrement pour les produits relevant de la classe 10 ayant trait à l'érotisme, tels que visés au point 3 ci-dessus, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement 2017/1001], en considérant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif pour ces produits. L'enregistrement a été accepté pour les autres produits couverts par la marque demandée.
- 5 Le 28 octobre 2016, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de l'examineur.
- 6 Par décision du 3 mai 2017 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours en considérant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif pour les produits en cause. En particulier, la chambre de recours a considéré que le signe happy life était constitué de mots courants de l'anglais signifiant « vie heureuse », que ce signe serait aisément compris par le public ciblé comme un message promotionnel élogieux selon lequel les produits visés ont pour but de faire en sorte que leur acheteur ait une vie heureuse et qu'il visait simplement à inciter les clients à acheter les produits commercialisés par la requérante. De même, elle a estimé que ce signe, en tant que promesse générale d'une satisfaction particulière du client, transmettait un message publicitaire qui s'appliquait indifféremment à tous les produits pour lesquels l'enregistrement avait été refusé par l'examineur.

### **Conclusions des parties**

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

- annuler la décision attaquée ;
  - condamner l'EUIPO aux dépens, y compris à ceux relatifs à la procédure de recours.
- 8 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
  - condamner la requérante aux dépens.
- 9 Lors de l'audience, l'EUIPO a, en réponse à une question du Tribunal, expressément renoncé aux objections concernant la recevabilité des annexes A 8 et A 9 de la requête, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal d'audience.

## **En droit**

### ***Sur la recevabilité de certains arguments de la requérante***

- 10 L'EUIPO soutient que l'argument de la requérante selon lequel la marque demandée pourrait avoir plusieurs interprétations et non seulement celle retenue par la chambre de recours, à savoir que l'acquisition des produits portant la marque demandée rendra la vie heureuse à cet acquéreur, n'a pas été soulevé devant la chambre de recours, mais uniquement devant le Tribunal. Par conséquent, de l'avis de l'EUIPO, cet argument serait irrecevable.
- 11 À cet égard, d'une part, il convient de considérer que l'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée et, partant, ses significations potentielles font partie du litige porté devant la chambre de recours. D'autre part, il convient de rappeler que, conformément à l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 (devenu article 95, paragraphe 1, du règlement 2017/1001), dans le cadre d'une procédure d'enregistrement d'une marque, l'EUIPO est dans l'obligation de relever d'office les faits. Or, la signification du signe dont l'enregistrement a été demandé et sa compréhension par le public de l'Union européenne font nécessairement partie des faits devant être relevés d'office par l'EUIPO. Il s'ensuit que l'argument de la requérante, mentionné au point 10 du présent arrêt, doit être déclaré recevable.

### ***Sur le fond***

- 12 À l'appui du recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 2, du règlement n° 207/2009. Elle soutient, en substance, que la marque demandée possède un caractère distinctif suffisant pour les produits en cause pour pouvoir être enregistrée. Selon elle, le public comprend le signe comme une indication d'origine et non pas comme un simple message publicitaire. La requérante reproche également à la chambre de recours d'avoir appliqué des critères trop stricts en ce qui concerne l'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée.
- 13 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.
- 14 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, dudit règlement énonce que le paragraphe 1 est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de l'Union.
- 15 Sont dépourvus de caractère distinctif, au sens de la disposition susvisée, les signes qui sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine du produit ou du service afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience se révèle positive ou de faire un autre choix si elle se révèle négative [arrêts du 3 juillet 2003, Best Buy Concepts/OHMI (BEST BUY), T-122/01, EU:T:2003:183, point 20 ; du 21 janvier 2011, BSH/OHMI (executive edition), T-310/08,

non publié, EU:T:2011:16, point 23, et du 17 janvier 2017, Netguru/EUIPO (NETGURU), T-54/16, non publié, EU:T:2017:9, point 45].

- 16 Le 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, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé [arrêts du 20 octobre 2011, Freixenet/OHMI, C-344/10 P et C-345/10 P, EU:C:2011:680, point 43 ; du 31 mars 2004, Fieldturf/OHMI (LOOKS LIKE GRASS.. FEELS LIKE GRASS.. PLAYS LIKE GRASS), T-216/02, EU:T:2004:96, point 26, et du 12 mai 2016, GRE/EUIPO (Mark1), T-844/14, non publié, EU:T:2016:289, point 29].
- 17 Il ressort de la jurisprudence qu'un minimum de caractère distinctif suffit à faire obstacle à l'application du motif absolu de refus prévu à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [arrêts du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, point 39, et du 30 avril 2015, Steinbeck/OHMI – Alfred Sternjakob (BE HAPPY), T-707/13 et T-709/13, non publié, EU:T:2015:252, point 21].
- 18 S'agissant de marques composées d'éléments 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. Quant à l'appréciation du caractère distinctif de telles marques, il n'y a pas lieu d'appliquer à celles-ci des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes [voir arrêts du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, points 35 et 36 et jurisprudence citée, et du 12 mai 2016, GRE/EUIPO (Mark1), T-32/15, EU:T:2016:287, point 30 et jurisprudence citée].
- 19 Il ressort cependant de la jurisprudence que, si les critères relatifs à l'appréciation du caractère distinctif sont les mêmes pour les différentes catégories de marques, la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même pour chacune de ces catégories et que, dès lors, il pourrait s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif des marques de certaines catégories que de celles d'autres catégories [voir arrêt du 9 mars 2017, Puma/EUIPO (FOREVER FASTER), T-104/16, non publié, EU:T:2017:153, point 18 et jurisprudence citée].
- 20 À cet égard, la connotation élogieuse d'une marque verbale n'exclut pas que celle-ci soit néanmoins apte à garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services qu'elle désigne. Ainsi, une telle marque peut concomitamment être perçue par le public concerné comme une formule promotionnelle et une indication de l'origine commerciale des produits ou des services. Il en découle que, pour autant que ce public perçoive la marque comme une indication de cette origine, le fait qu'elle soit simultanément, voire même en premier lieu, appréhendée comme une formule promotionnelle est sans incidence sur son caractère distinctif (arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 45 ; voir, également, arrêt du 9 mars 2017, FOREVER FASTER, T-104/16, non publié, EU:T:2017:153, point 19 et jurisprudence citée).
- 21 En outre, 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 par l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [voir arrêts du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 39 et jurisprudence citée, et du 17 septembre 2015, Volkswagen/OHMI (COMPETITION), T-550/14, EU:T:2015:640, point 16 et jurisprudence citée].
- 22 Ainsi, 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, et selon une jurisprudence constante, 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 d'origine commerciale des produits et des services visés [voir, en ce sens, ordonnance du 12 juin 2014, Delphi Technologies/OHMI, C-448/13 P, non publiée, EU:C:2014:1746, point 36 ; arrêts du 5 décembre 2002, Sykes Enterprises/OHMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, EU:T:2002:301, point 20 ; du 15 septembre 2005,

Citicorp/OHMI (LIVE RICHLI), T-320/03, EU:T:2005:325, point 66, et du 24 novembre 2015, Intervog/OHMI (meet me), T-190/15, non publié, EU:T:2015:874, point 20].

- 23 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'examiner le cas d'espèce.
- 24 En l'espèce, il y a lieu de relever que la marque demandée est composée de mots anglais signifiant « vie heureuse », ainsi que l'a considéré, à juste titre, la chambre de recours au point 13 de la décision attaquée.
- 25 Dans la mesure où le signe happy life est composé de mots anglais, la chambre de recours a considéré, au point 12 de la décision attaquée, que le caractère distinctif devait être apprécié par rapport au public anglophone. De même, elle a estimé que les produits couverts par la marque demandée s'adressaient au consommateur final.
- 26 La requérante, quant à elle, considère que, pour apprécier le caractère distinctif de la marque demandée, l'ensemble du public de l'Union devait être pris en compte.
- 27 À cet égard, il y a lieu de considérer que, dans la mesure où, conformément à l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, il suffit que le motif absolu existe dans une partie de l'Union pour que l'enregistrement de la marque soit refusé, la chambre de recours était en droit d'apprécier l'existence du caractère distinctif par rapport au public anglophone de l'Union, de sorte que l'argument de la requérante selon lequel le public ciblé devait être celui de l'ensemble de l'Union ne saurait prospérer.
- 28 S'agissant du caractère distinctif de la marque demandée, tout d'abord, la chambre de recours a considéré, au point 14 de la décision attaquée, que la marque demandée, composée d'un adjectif et d'un substantif, sera aisément comprise par le public ciblé comme un message promotionnel élogieux selon lequel les produits auraient pour but de faire en sorte que l'acheteur ait une vie heureuse. Ensuite, dans la mesure où les produits en cause concernent tous le domaine du massage et de l'érotisme, la chambre de recours a estimé, au point 16 de la décision attaquée, que le signe en cause, en tant que promesse générale d'une satisfaction particulière du client, d'une part, transmettait un message publicitaire qui s'appliquait indifféremment à tous les produits pour lesquels l'enregistrement avait été refusé et, d'autre part, n'était pas propre à individualiser les produits d'un fournisseur déterminé. De même, elle a relevé que le signe happy life se limitait à un message publicitaire général et ne contenait aucun élément pouvant remplir la fonction d'origine d'une marque. Enfin, au point 17 de la décision attaquée, elle a considéré que la marque demandée était dépourvue de toute originalité et de toute prégnance.
- 29 L'ensemble des considérations de la chambre de recours telles qu'exposées au point 28 ci-dessus sont correctes et doivent être approuvées. En effet, en l'espèce, la marque demandée se réduit à un message publicitaire ordinaire, ne possède aucune originalité ni aucune prégnance, ne nécessite aucun effort d'interprétation et ne déclenche aucun processus cognitif auprès du public concerné. Cette conclusion s'applique à l'ensemble des produits en cause. Ainsi, la marque demandée est incapable d'exercer la fonction essentielle d'une marque, à savoir identifier l'origine commerciale des produits en cause.
- 30 S'agissant de l'argument de la requérante, selon lequel le public pourrait comprendre la marque demandée d'une manière différente de celle retenue par la chambre de recours, à savoir que les objets concernés font partie d'une vie joyeuse ou qu'ils sont l'expression d'une attitude de vie particulière, force est de constater, ainsi que le soutient l'EUIPO, que ces autres interprétations sont tout aussi dépourvues de caractère distinctif pour les produits en cause. En effet, aucune des interprétations alternatives avancées par la requérante ne permettent au consommateur ciblé de percevoir la marque demandée comme indiquant l'origine commerciale des produits en cause.
- 31 Il s'ensuit que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif pour les produits visés au point 3 ci-dessus. Cette conclusion ne saurait être valablement remise en cause par les autres arguments de la requérante.

- 32 Premièrement, s'agissant de l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours aurait exigé que la marque demandée possède un caractère distinctif renforcé, alors qu'un minimum de caractère distinctif serait suffisant pour qu'un signe puisse être enregistré en tant que marque, il convient de considérer que ce grief est dénué de tout fondement. S'il est vrai que, ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante (voir point 17 ci-dessus), un minimum de caractère distinctif est suffisant pour qu'un signe puisse être enregistré, il n'en reste pas moins que, en l'espèce, ainsi que l'a considéré à juste titre la chambre de recours, la marque demandée est dépourvue de tout caractère distinctif. Par conséquent, il convient de relever que la chambre de recours n'a pas appliqué de critères plus stricts pour apprécier le caractère distinctif de la marque demandée.
- 33 Deuxièmement, la requérante reproche à la chambre de recours d'avoir considéré, à tort, que la marque demandée constituait un message publicitaire. Elle fait valoir qu'un message positif communiqué par le biais d'un signe ne peut pas, pour cette unique raison, permettre de considérer que ce signe constitue un slogan publicitaire non susceptible d'enregistrement.
- 34 À cet égard, tout d'abord, il convient de relever que l'argumentation de la requérante comporte une contradiction. Si, d'une part, elle reproche à la chambre de recours d'avoir considéré que la marque demandée constituait un slogan publicitaire, d'autre part, elle qualifie la marque demandée de slogan au point 36 de la requête.
- 35 Ensuite, ainsi que l'a considéré, à juste titre, au point 14 de la décision attaquée, la chambre de recours, la marque demandée se limite à contenir la promesse que les acquéreurs des produits couverts par cette marque seront heureux. Il s'agit d'une promesse indiquant globalement une caractéristique des produits relative à leur valeur marchande, qui, sans être précise, procède d'une information promotionnelle que le public percevra en tant que telle.
- 36 Enfin, il y a lieu de relever que la chambre de recours n'a pas refusé l'enregistrement de la marque demandée pour la seule raison que cette marque constituerait un slogan publicitaire, mais bien parce qu'elle était inapte à individualiser les produits d'un fournisseur déterminé.
- 37 À cet égard, l'argument de la requérante selon lequel il s'agirait d'un slogan particulièrement mémorable et prégnant ne saurait prospérer, étant donné que la marque demandée ne véhicule aucun autre message qui ne se réduirait pas à un message publicitaire ordinaire.
- 38 En outre, la requérante soutient, en substance, que la marque demandée est prégnante, notamment en raison de sa brièveté.
- 39 À cet égard, il convient de relever que le fait qu'une marque soit brève et concise permet certes au public pertinent de la mémoriser plus facilement. Cependant, un tel fait ne saurait suffire, au-delà de toute autre considération, pour conclure, dans les circonstances du cas d'espèce, que cette marque serait perçue par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale des produits en cause et mémorisée en tant que telle (voir, en ce sens, arrêt du 30 avril 2015, BE HAPPY, T-707/13 et T-709/13, non publié, EU:T:2015:252, point 44).
- 40 Troisièmement, il convient de relever que la requérante fait valoir, à bon droit, que ce n'est pas l'originalité de la marque qui détermine son caractère distinctif, mais bien le fait que le public pertinent la perçoive comme l'indication de l'origine commerciale des produits qu'elle vise.
- 41 Cependant, contrairement à ce que soutient la requérante, la chambre de recours n'a aucunement exigé que la marque demandée présente un « caractère de fantaisie ». Certes, au point 13 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que le signe happy life était formé par des mots courants de la langue anglaise. Toutefois, il ne saurait être soutenu que, par cette affirmation, la chambre de recours ait exigé que, pour être enregistré en tant que marque, un signe ait un caractère fantaisiste. En l'espèce, la chambre de recours a opéré ce constat pour conclure que le signe en cause signifiait « vie heureuse » et, a fortiori, qu'il serait aisément compris par le public anglophone. En tout état

de cause, il convient de considérer que la marque demandée n'est pas fantaisiste, ce que la requérante ne conteste pas.

- 42 Quatrièmement, il convient d'examiner l'argument de la requérante selon lequel, en raison de la prégnance particulière du signe en cause, le public ciblé serait appelé à réfléchir au contenu sémantique de ce signe.
- 43 À cet égard, force est de constater que, si l'expression « happy life » n'a pas de sens descriptif exclusif et direct, elle est toutefois composée, comme cela a été relevé par la chambre de recours au point 13 de la décision attaquée, de mots du langage courant. Ainsi, ladite expression véhicule un message simple qui sera compris par les consommateurs anglophones comme la promesse que celui qui consommera les produits en cause sera heureux. Dans ces circonstances, les consommateurs n'auront même pas besoin de faire un minimum d'effort d'interprétation pour comprendre l'expression « happy life » comme étant une expression incitant à l'achat et soulignant le caractère attractif des produits en cause (voir, en ce sens, arrêt du 30 avril 2015, BE HAPPY, T-707/13 et T-709/13, non publié, EU:T:2015:252, point 33 et jurisprudence citée).
- 44 Cinquièmement, s'agissant de l'argument de la requérante, appuyé par les annexes A 8 et A 9, selon lequel, dans le domaine des produits en cause, le public concerné serait habitué à ce que les marques d'autres fabricants présentent des formulations prégnantes similaires, il suffit de constater, ainsi que le relève à juste titre l'EUIPO, que les signes cités par la requérante diffèrent du signe en cause.
- 45 En tout état de cause, il convient de rappeler que, si, au regard des principes d'égalité de traitement et de bonne administration, l'EUIPO doit prendre en considération les décisions déjà adoptées et s'interroger avec une attention particulière sur la question de savoir s'il y a lieu ou non de prendre une décision qui va dans le même sens, l'application de ces principes doit toutefois être conciliée avec le respect du principe de légalité, lequel s'oppose à ce qu'une personne demandant l'enregistrement d'un signe en tant que marque invoque à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d'autrui afin d'obtenir une décision identique [arrêt du 23 octobre 2015, Hansen/OHMI (WIN365), T-264/14, non publié, EU:T:2015:803, point 38 ; voir également, en ce sens, arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, points 73 à 76].
- 46 Or, en l'espèce, ainsi que cela a été constaté ci-dessus, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif à l'égard des produits pour lesquels l'enregistrement a été refusé.
- 47 Cette conclusion s'applique également aux arguments de la requérante relatifs à l'existence d'autres marques enregistrées comprenant l'expression « happy life ».
- 48 Sixièmement, s'agissant de l'affirmation de la requérante selon laquelle il n'existerait pas de différences matériellement fondées entre les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque demandée a été autorisé et ceux visés au point 3 ci-dessus, il convient de relever, comme l'a également considéré la chambre de recours au point 18 de la décision attaquée, que cet argument est inopérant.
- 49 En effet, ainsi qu'il ressort de l'article 59, première phrase, du règlement n° 207/2009 (devenu article 67, première phrase, du règlement 2017/1001), la chambre de recours n'est régulièrement saisie d'un recours contre la décision d'une instance inférieure que dans la mesure où cette instance inférieure a rejeté les prétentions de la requérante [voir, en ce sens, arrêt du 3 juillet 2013, Airbus/OHMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, point 25].
- 50 Il s'ensuit que seuls les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque demandée a été refusé par l'examineur, à savoir ceux visés au point 3 ci-dessus, ont fait partie de l'objet du litige porté devant la chambre de recours.
- 51 Au vu de tout ce qui précède, il convient de rejeter le moyen unique ainsi que le recours dans son ensemble.

## Sur les dépens

- 52 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 en l'espèce, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EU IPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

11. déclare et arrête :

**1) Le recours est rejeté.**

**2) Medisana AG est condamnée aux dépens.**

Gratsias

Labucka

Ulloa Rubio

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 25 septembre 2018.

Signatures