



Flash APRAM n° 421 – Protection des slogans par le droit des marques

Tribunal de l'UE, 15 mars 2023, T-133/22, EU:T:2023:129, *Katjes Fassin GmbH & Co. KG / EUIPO (THE FUTURE IS PLANT-BASED)*

Chers Amis,

Outil de communication stratégique, le slogan est généralement une phrase courte destinée à marquer l'esprit du public pour faire la promotion d'un produit ou d'une entreprise.

La société allemande Katjes a déposé la demande de marque européenne THE FUTURE IS PLANT-BASED pour désigner des produits et compléments alimentaires ainsi que des boissons.

L'EUIPO rejette cette demande pour défaut de caractère distinctif, contraignant la requérante à demander au TUE l'annulation de la décision de l'EUIPO au motif que le signe demandé ne se résumerait pas à un simple message publicitaire et serait donc capable d'identifier les produits désignés.

Le Tribunal retient (i) que tous les produits visés par la demande peuvent être de nature végétale, produits à base de plantes ou servir à la production d'aliments d'origine végétale et (ii) que la marque demandée constitue une phrase complète suivant les règles de grammaire et d'orthographe anglaises pouvant se traduire par « *le futur est à base de plantes* » ou « *l'avenir est à base de plantes* ». Le niveau d'attention du public anglophone est relativement faible.

Le déposant, qui ne conteste aucune des affirmations ci-dessus, considère néanmoins que ce slogan est un jeu de mots surprenant et inhabituel qui peut être compris comme un paradoxe nécessitant une certaine réflexion. Les technologies seraient ainsi perçues comme l'avenir et les plantes comme appartenant au passé. En outre, le terme « avenir » susciterait un effort d'interprétation de la part du public, qui déclencherait un processus cognitif (point 27).

Une fois de plus, le Tribunal doit donc établir si le signe demandé sera compris par le public ciblé comme faisant exclusivement la promotion et l'éloge des produits revendiqués ou, au contraire, sera perçu comme identifiant les produits du déposant.

Au terme d'une analyse très rapide, il est conclu que la marque demandée sera perçue comme indiquant que les produits désignés ont été fabriqués à base de plantes et sont donc les produits de l'avenir. Exclusivement élogieux et ne présentant aucune originalité ou prégnance (point 30), le signe demandé ne contient aucune tension conceptuelle, contradiction, aucun paradoxe ou jeu de mots (point 31), de sorte que la signification de la marque demandée à l'égard des produits visés sera comprise par le public sans aucun effort d'interprétation (point 32).

Désireux de répondre aux arguments de la requérante et d'illustrer qu'un slogan peut valablement constituer une marque, le TUE revient sur les circonstances qui lui avaient permis de conclure à la validité des marques de l'Union européenne suivantes :

- IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS pour des produits laitiers nécessite le déclenchement d'un processus cognitif (point 38) ;
- La formule WET DUST CAN'T FLY, incorrecte au plan littéral, nécessite un effort d'interprétation du public (point 39) ;
- Le terme UNSTOPPABLE présente une contradiction intrinsèque avec les produits visés, nécessitant un effort d'interprétation de la part du public (point 40) ;
- Un effort intellectuel est requis du consommateur pour placer le slogan LOVE TO LOUNGE dans le contexte des vêtements, chaussures et articles de chapellerie (point 41).

Commentaire

A l'évidence, la protection des slogans par le droit des marques requiert des équipes marketing qu'elles fassent preuve d'un effort conceptuel, stylistique ou linguistique afin de permettre au slogan de dépasser sa nature publicitaire et laudative intrinsèque. A l'heure du digital, il n'est pas certain que cela soit la priorité des entreprises qui font souvent la promotion de leurs produits au moyen de messages dont la compréhension ne nécessite pas d'effort intellectuel. Par ailleurs, ces slogans étant changés fréquemment, l'intérêt de les protéger à titre de marque peut paraître encore plus limité.

Le droit commun et le droit d'auteur pourront, le cas échéant, offrir une protection aux slogans qui ne présentent pas un minimum de caractère distinctif. Cette protection se renforcera si l'usage du slogan s'inscrit dans la durée et dans les esprits.

Equipe FLASH

Benjamin Mouche – Guillaume Marchais – Stève Félix – Tanguy de Haan

ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

15 mars 2023 (*)

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne verbale THE FUTURE IS PLANT-BASED – Marque constituée d'un slogan publicitaire – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-133/22,

Katjes Fassin GmbH & Co. KG, établie à Emmerich am Rhein (Allemagne), représentée par M^{es} T. Schmitz et S. Stolzenburg-Wiemer, avocats,

1. partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M^{me} D. Stoyanova-Valchanova et M. E. Markakis, en qualité d'agents,

2. partie défenderesse,

LE TRIBUNAL (première chambre),

composé de MM. D. Spielmann, président, R. Mastroianni et I. Gâlea (rapporteur), juges,

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

vu la phase écrite de la procédure,

à la suite de l'audience du 14 décembre 2022,

rend le présent

Arrêt

- 1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Katjes Fassin GmbH & Co. KG, 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 21 décembre 2021 (affaire R 1023/2021-5) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

- 2 Le 21 septembre 2020, la requérante a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe verbal THE FUTURE IS PLANT-BASED.
- 3 La marque demandée désignait les produits relevant des classes 5, 30 et 32 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
 - classe 5 : « Compléments alimentaires à usage non médical à base de glucides, de fibres, avec ajout de vitamines, minéraux, oligo-éléments, individuellement ou en combinaison, compris dans la classe 5 » ;
 - classe 30 : « Arômes pour boissons [végétaux], autres qu'huiles essentielles ; poudre à lever ; pâtisseries ; biscuits ; bonbons ; sucettes effervescentes ; brioches ; pain ; petits pains ; petits-beurre ; flocons de maïs ; aliments diététiques à usage non médical à base de glucides, avec ajout de fibres, vitamines, minéraux, oligo-éléments, individuellement ou en combinaison, compris dans la classe 30 ; crèmes glacées ; thé glacé ; confiseries à base d'arachides ; fondants [confiserie] ; gommes aux fruits ; coulis de fruits [sauces] ; pâtisseries ; pâtes de fruits [confiserie] ; boissons à base de thé ; gruaux pour l'alimentation humaine ; épices ; miel ; yaourt glacé [glaces alimentaires] ; café ; cacao ; produits dérivés du cacao ; boissons à base de cacao ; sucre candi alimentaire ; caramels [bonbons] ; gommes à mâcher, non à usage médical ; biscuits ; petits fours ; confiseries ; friandises ; crackers ; gâteaux ; poudre pour gâteaux ; réglisse [confiserie] ; bâtons de réglisse [confiserie] ; pain d'épice ; sucettes ; macarons [pâtisserie] ; maltose ; confiserie à base d'amandes ; massepain ; chocolat au lait [boisson] ; pastilles [confiserie] ; petits fours [pâtisserie] ; menthe pour la confiserie ; crème dessert ; maïs soufflé ; sucettes effervescentes [confiserie] ; chocolat ; chocolat vegan ; boissons à base de chocolat ; sorbets [glaces alimentaires] ; glaces alimentaires ; bonbons ; bonbons moussants [confiserie] ; glucose (à des fins alimentaires) en vrac ainsi qu'en comprimés ; gaufres ; bonbons gélifiés ; pralines ; bonbons en sucre ; sucreries pour la décoration d'arbres de Noël ; biscottes ; poudres acidulées [confiserie] ; sachets de poudre acidulée ; riz soufflé ; boulettes de riz soufflé avec enrobage acidulé ; boulettes de riz soufflé enrobées de poudre acidulée » ;
 - classe 32 : « Granulés effervescents (pour boissons) ; comprimés effervescents (pour boissons) ; poudres acidulées (pour boissons).
- 4 Par décision du 8 avril 2021, l'examineur a rejeté la demande d'enregistrement de ladite marque, 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 8 juin 2021, 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. En particulier, elle a considéré que la marque demandée signifiait « le futur est à base de plantes » et constituait une phrase complète suivant les règles de grammaire et d'orthographe anglaises. Elle a constaté que les produits visés par ladite marque étaient destinés à la consommation humaine, qu'il existait une tendance à une alimentation sans viande, et par conséquent, à base de plantes. En outre, elle a estimé que le slogan en cause ne pouvait se comprendre que comme signifiant que les produits désignés étaient fabriqués à base de plantes et étaient dès lors tournés vers l'avenir. De plus, elle a établi que cette suite de mots était exclusivement élogieuse, étant donné que, du point de vue du public pertinent, il était souhaitable d'avoir une alimentation à base de plantes, orientée vers l'avenir. Partant, elle a souligné que le slogan ne contenait qu'une affirmation purement promotionnelle. Elle a donc considéré que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

Conclusions des parties

- 7 La requérante conclut 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.

En droit

- 9 À l'appui de son recours, la requérante soulève un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, du même règlement. Elle fait valoir que la marque demandée possède un caractère distinctif. Ainsi, elle affirme que cette dernière ne se résume pas à un message publicitaire exclusivement élogieux, mais constitue un jeu de mots surprenant apte à servir d'indication d'origine.
- 10 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.
- 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 Il résulte d'une jurisprudence constante que 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 pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises (voir arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 33 et jurisprudence citée).

- 13 Les signes dépourvus de caractère distinctif visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine du produit ou du service couvert par celle-ci, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert ce produit ou ce service 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 [voir arrêt du 28 juin 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (AROMASENSATIONS), T-479/16, non publié, EU:T:2017:441, point 16 et jurisprudence citée].
- 14 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).
- 15 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 (voir arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 35 et jurisprudence citée).
- 16 Quant à l'appréciation du caractère distinctif de telles marques, la jurisprudence considère qu'il n'y a pas lieu d'appliquer à celles-ci des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes (voir, en ce sens, arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 36 et jurisprudence citée).
- 17 Toutefois, selon une jurisprudence constante, 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 d'origine commerciale des produits et des services visés [voir arrêt du 9 avril 2019, Zitro IP/EUIPO (PICK & WIN MULTISLOT), T-277/18, non publié, EU:T:2019:230, point 19 et jurisprudence citée].
- 18 Enfin, il convient de rappeler qu'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 2017/1001 [voir arrêt du 3 avril 2019, Medrobotics/EUIPO (See More. Reach More. Treat More.), T-555/18, non publié, EU:T:2019:213, point 19 et jurisprudence citée].
- 19 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 en concluant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif.
- 20 En premier lieu, s'agissant du public pertinent, la chambre de recours a considéré que les compléments alimentaires compris dans la classe 5 s'adressaient au grand public et à un public spécialisé dont le niveau d'attention à l'égard de ces produits était « accru ». De plus, elle a déterminé que tant les produits compris dans la classe 30 que ceux compris dans la classe 32 s'adressaient au grand public qui ne prêtait pas une attention particulière lors de leur achat et que rien ne permettait d'étayer l'idée que le niveau d'attention dudit public était élevé. Par ailleurs, elle a relevé que le niveau d'attention tant du public composé de professionnels que celui du grand public pouvait être relativement faible à l'égard d'indications à caractère promotionnel ou informatif.
- 21 En outre, étant donné que la marque demandée se compose de mots anglais, la chambre de recours a fondé son appréciation sur le public anglophone de l'Union et, avant tout, sur les consommateurs d'Irlande et de Malte.
- 22 À cet égard, il convient de relever que la requérante n'a pas contesté les constatations de la chambre de recours et a même approuvé la définition du public et du territoire pertinent.

- 23 En deuxième lieu, s'agissant des produits pour lesquels l'enregistrement est demandé, force est de constater, à l'instar de la chambre de recours, que tous peuvent être de nature végétale, à savoir contenir des substances actives ou des ingrédients d'origine végétale ou être produits à base de plantes ou servir à la production d'aliments d'origine végétale.
- 24 En troisième lieu, s'agissant de l'appréciation, par la chambre de recours, de la signification de la marque demandée THE FUTURE IS PLANT-BASED, celle-ci a estimé qu'elle signifiait « le futur est à base de plantes » et constituait une phrase complète suivant les règles de grammaire et d'orthographe anglaises. Elle a aussi relevé que le slogan pouvait correspondre à « l'avenir repose sur les plantes » ou « l'avenir est basé sur les plantes ».
- 25 À cet égard, il convient de relever que la requérante reconnaît que la marque demandée constitue un slogan qui suit les règles de grammaire et d'orthographe anglaises. De plus, elle admet que la chambre de recours a correctement traduit le signe demandé par « l'avenir est à base de plantes ».
- 26 En quatrième lieu, s'agissant de la perception, par le public pertinent, de la marque demandée au regard des produits visés, la requérante considère que ledit public ne comprend pas que les produits visés par le slogan en cause ont été fabriqués à base de plantes et qu'ils sont ainsi tournés vers l'avenir. Elle conteste la signification « tourné vers l'avenir » attribuée au groupe de mots « the future is ». Ladite signification ne figurerait pas dans le slogan revendiqué et il n'existerait pas de rapport entre ledit élément et les produits pour lesquels la marque a été demandée.
- 27 De plus, la requérante estime que le slogan « l'avenir est à base de plantes » est un jeu de mots surprenant et inhabituel. Selon elle, son contenu pourrait être compris comme un paradoxe et nécessiterait une certaine réflexion. En effet, ce seraient les technologies qui seraient perçues comme l'avenir et les plantes seraient classées comme appartenant au passé. En outre, le terme « avenir » susciterait également un effort d'interprétation de la part du public pertinent. Il pourrait faire référence à notre avenir, à l'avenir de l'humanité en ce qui concerne la protection du climat, mais également à l'avenir de la diététique, à l'avenir des processus de production ou à l'avenir des ingrédients, ce qui déclencherait un processus cognitif.
- 28 La chambre de recours a estimé que le slogan ne pouvait se comprendre que comme signifiant que les produits désignés ont été fabriqués à base de plantes et sont dès lors tournés vers l'avenir. La suite de mots serait exclusivement élogieuse, étant donné que, du point de vue du public pertinent, il serait souhaitable de consommer une alimentation à base de plantes, orientée vers l'avenir. Partant, le slogan ne contiendrait qu'une affirmation purement promotionnelle selon laquelle les aliments à base de plantes sont les produits de l'avenir ou que l'avenir appartient à de tels aliments. Il importerait peu qu'il ne précise pas si cet avenir se rapporte au consommateur, à l'humanité, à l'alimentation saine ou à la planète dès lors qu'un signe pourrait être élogieux en vantant des qualités abstraites. Ledit slogan viserait à susciter l'intérêt des consommateurs et sa signification serait évidente sans autre interprétation. Enfin, il ne contiendrait pas d'élément qui primerait le simple message informatif selon lequel l'avenir appartient aux produits alimentaires à base de plantes.
- 29 Tout d'abord, il ressort du point 25 ci-dessus que la requérante reconnaît que la marque demandée signifie « l'avenir est à base de plantes » et qu'elle suit les règles de la grammaire et de l'orthographe anglaises. De plus, elle ne conteste pas que les produits visés par la marque demandée sont destinés à la consommation humaine. En outre, la requérante admet que ladite marque peut être comprise comme une référence aux discussions sur la protection du climat et sur la mesure dans laquelle l'alimentation végétarienne ou végétalienne est susceptible de contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Partant, cette affirmation n'entre pas en contradiction, mais vient au soutien de la constatation opérée par la chambre de recours, selon laquelle il existe une tendance à une alimentation sans viande et, par conséquent, à base de plantes, ce que, au demeurant, la requérante ne conteste pas.
- 30 Ensuite, il convient de constater que le public pertinent percevra la marque demandée THE FUTURE IS PLANT-BASED comme indiquant que les produits visés par cette dernière ont été fabriqués à base de plantes et sont donc les produits de l'avenir. En effet, dès lors que n'est pas remise en cause l'existence

d'une tendance à une alimentation sans viande pour des raisons environnementales liées aux défis climatiques futurs, le slogan est, du point de vue du public pertinent, exclusivement élogieux, ne présentant aucune originalité ou prégnance.

- 31 Ainsi, à l'égard des produits en cause, contrairement à ce que fait valoir la requérante, le public pertinent ne percevra aucune tension conceptuelle ou contradiction entre les termes composant le signe demandé dans son ensemble. Cette affirmation ne saurait être infirmée même si l'on admettait, comme le soutient la requérante, que les plantes sont assimilées au passé, alors que le futur est généralement associé aux nouvelles technologies. Partant, le public pertinent ne percevra aucun paradoxe ou aucun jeu de mots au sein du slogan constituant la marque demandée.
- 32 De plus, s'agissant de l'argument selon lequel le terme anglais « future », soit l'avenir, pourrait être interprété de manière différente, il convient de rappeler que le seul fait que certains des mots composant des marques complexes puissent se comprendre de différentes manières ou avoir un sens plus vague ne rend pas de tels signes nécessairement distinctifs au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 2017/1001 [voir arrêt du 13 décembre 2018, Multifit/EUIPO (fit+fun), T-94/18, non publié, EU:T:2018:933, point 29 et jurisprudence citée]. Ainsi, dans l'appréciation d'ensemble du signe demandé, le mot « future » sera perçu par le public pertinent comme faisant partie d'une information à caractère exclusivement promotionnel dès lors qu'il ressort de la marque demandée que l'avenir appartient aux aliments à base de plantes. Partant, le public pertinent percevra la signification de la marque demandée à l'égard des produits visés par cette dernière sans aucun effort d'interprétation. Par conséquent, à la lumière de ce qui précède, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a conclu, au point 41 de la décision attaquée, que le signe demandé était compris par le public ciblé comme faisant exclusivement la promotion et l'éloge des produits revendiqués.
- 33 Cette constatation ne saurait être remise en cause par les arguments de la requérante.
- 34 En premier lieu, la question de savoir si la chambre de recours a procédé à une traduction exacte au groupe de mots « the future is » de l'anglais vers l'allemand est dénuée de pertinence. L'allemand ne constituant que la langue de procédure de l'affaire, les conclusions sur la compréhension qu'a de cet élément le public pertinent anglophone, ainsi qu'il a été établi au point 21 ci-dessus, ne sont pas affectées par l'exactitude de la traduction de celui-ci vers l'allemand, aussi longtemps que ces conclusions sont objectivement correctes [voir, en ce sens, ordonnance du 4 juillet 2019, romwell/EUIPO (twistpac), T-662/18, non publiée, EU:T:2019:483, point 26 et jurisprudence citée]. Or, la signification retenue par la chambre de recours du groupe de mots « the future is », à savoir « le futur est », est objectivement correcte en l'espèce. Ainsi, le fait que la marque demandée dans son ensemble soit perçue par le public pertinent comme une affirmation promotionnelle selon laquelle les produits désignés ont été fabriqués à base de plantes et sont « tournés vers l'avenir » ne relève pas de la traduction du slogan, mais de sa perception par le public pertinent.
- 35 En deuxième lieu, s'agissant de l'affirmation de la requérante selon laquelle la marque demandée ne présenterait aucune connotation directement descriptive et ne serait pas exclusivement perçue comme un message objectif, il convient de relever que la chambre de recours n'a pas invoqué que le slogan en cause était descriptif. De plus, il y a lieu de constater que la requérante n'a apporté aucun élément démontrant que ladite marque était susceptible de constituer plus qu'un simple message publicitaire ordinaire et, ce faisant, d'indiquer l'origine des produits visés.
- 36 En troisième lieu, s'agissant de l'argument de la requérante selon lequel l'enregistrement aux États-Unis témoignerait du fait que le public anglophone perçoit le signe demandé comme une indication d'origine, il suffit de relever que ledit enregistrement ne permet pas d'établir que, en l'espèce, la chambre de recours a commis une erreur dans l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. En effet, d'une part, les dispositions figurant sous le chapitre XIII du règlement 2017/1001 n'instituent aucune obligation pour l'EUIPO de reconnaître des décisions relatives à l'enregistrement d'une marque internationale prises dans des pays tiers. D'autre part, le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national (voir, par analogie, arrêt du 6 juin 2018, Apcoa Parking Holdings/EUIPO, C-32/17 P, non publié,

EU:C:2018:396, point 31 et jurisprudence citée). Ainsi, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation de l'Union pertinente. L'EU IPO et, le cas échéant, le juge de l'Union ne sont pas liés par une décision intervenue dans un pays tiers admettant le caractère enregistrable de ce même signe en tant que marque nationale. Tel est le cas même si une telle décision a été prise dans un pays appartenant à la zone linguistique dans laquelle le signe en cause trouve son origine [voir, en ce sens, arrêt du 17 janvier 2019, Ecolab USA/EUIPO (SOLIDPOWER), T-40/18, non publié, EU:T:2019:18, points 46 et 47 et jurisprudence citée].

- 37 En quatrième lieu, ne saurait davantage prospérer l'argument de la requérante tiré des arrêts du Tribunal qui étayeraient le caractère distinctif de la marque demandée. À cet égard, il convient de souligner que les circonstances de l'espèce divergent de celles des affaires citées.
- 38 Ainsi, s'agissant de l'arrêt du 20 janvier 2021, Oatly/EUIPO (IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS) (T-253/20, non publié, EU:T:2021:21), le slogan « it's like milk but made for humans » remettait en cause l'idée communément admise que le lait est un élément essentiel de l'alimentation humaine. Par conséquent, l'opposition créée était de nature à déclencher un processus cognitif qui ne peut être comparé aux circonstances de l'espèce, dès lors que la marque demandée ne remet en cause aucune idée communément admise et que le public pertinent n'est pas susceptible de percevoir une telle tension conceptuelle.
- 39 En outre, s'agissant de l'arrêt du 22 janvier 2015, Pro-Aqua International/OHMI – Rexair (WET DUST CANT FLY) (T-133/13, non publié, EU:T:2015:46, points 49 et 50), il suffit de souligner que l'expression « wet dust », soit « poussière mouillée », a été considérée comme incorrecte sur le plan littéral, puisque la poussière n'est plus de la poussière lorsqu'elle est mouillée et que l'expression « wet dust can't fly » nécessitait ainsi un certain effort d'interprétation de la part des consommateurs, ce qui ne peut être invoqué dans le cas d'espèce.
- 40 Par ailleurs, s'agissant de l'arrêt du 6 octobre 2021, Power Horse Energy Drinks/EUIPO – Robot Energy Europe (UNSTOPPABLE) (T-3/21, non publié, EU:T:2021:659), le Tribunal a constaté que, en présence du terme anglais « unstoppable », soit « inarrêtable », le public pertinent devait effectuer un effort d'interprétation afin de dépasser la contradiction intrinsèque qu'il comportait dans la mesure où cette qualité ne pouvait être attribuée aux produits en cause. Toutefois, dans le cas d'espèce, la marque demandée présente un rapport direct avec les produits en cause. En effet, ces derniers peuvent tous être de nature végétale ou être produits à base de plantes ou servir à la production d'aliments d'origine végétale. Partant, comme il a été constaté au point 32 ci-dessus, c'est sans aucun effort d'interprétation que le public pertinent percevra la signification de la marque demandée.
- 41 Enfin, s'agissant de l'arrêt du 15 septembre 2017, Lidl Stiftung/EUIPO – Primark Holdings (LOVE TO LOUNGE) (T-305/16, non publié, EU:T:2017:607), le Tribunal a constaté que le slogan « love to lounge », soit dans le langage courant « le pur plaisir de la paresse », pouvait être utilisé dans un grand nombre de contextes. Partant, le public pertinent devait placer ledit slogan dans le contexte visé, à savoir celui des vêtements, des chaussures et des articles de chapellerie, ce qui requérait un effort intellectuel, alors qu'en l'espèce aucun effort intellectuel n'est nécessaire, un rapport avec les produits ressortant clairement de la marque demandée.
- 42 Il résulte de ces considérations que la chambre de recours n'a pas violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, du même règlement en considérant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif pour les produits visés.
- 43 Au vu de tout ce qui précède, il convient d'écarter le moyen unique et, partant, le recours dans son intégralité.

Sur les dépens

- 44 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.
- 45 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) **Katjes Fassin GmbH & Co. KG est condamnée aux dépens.**

Spielmann

Mastroianni

Gâlea

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 15 mars 2023.

Signatures